

MÉDIAS & GASTRONOMIE

COMMENT ÇA FONCTIONNE ?



Médias & Gastronomie

LES CAHIERS DES RENCONTRES FRANÇOIS RABELAIS
2023



116 boulevard Beranger • 37000 Tours
02 47 05 90 30
contact@villa-rabelais.fr
<https://villa-rabelais.fr/fr>

**Les Rencontres François Rabelais sont un événement
labellisé “Manifestation de culture humaniste” dans
le cadre du Plan National de Formation du Ministère
de l’Éducation nationale.**

Direction de rédaction : Francis Chevrier, directeur de
l’Institut européen d’histoire et des cultures de
l’alimentation, et Kilien Stengel, coordinateur des
Rencontres François Rabelais

Toute reproduction ou représentation intégrale ou partielle, par
quelque procédé que ce soit, des pages ou images publiées dans la
présente publication, faite sans l’autorisation écrite de l’éditeur est
illicite et constitue une contrefaçon (loi du 11 mars 1957, art.40 & 41
et code pénal art.425).



UNIVERSITÉ OUVERTE DES
SCIENCES GASTRONOMIQUES
VILLA RABELAIS

SOMMAIRE

Média gastronomique : de quoi parle-t-on aujourd'hui ?.....	5
Comment les villes et régions travaillent-elles leur image gastronomique dans les médias ?.....	7
Injonctions nutritionnelles médiatiques : comment y échapper ?.....	9
Fake news, publicités alimentaires, désinformation : comment faire la part des choses ?.....	12
Le rôle des influenceurs culinaires aujourd'hui.....	14
Comment cela se passe-t-il ailleurs ? En Inde, en Afrique, en Chine, au Japon ?.....	17
En quoi les événements, festivals ou concours contribuent-ils à la médiatisation de la gastronomie ?... 	20

ÉDITO

Les consommateurs aujourd'hui sont submergés par un flot d'informations provenant des médias, presse, radio, télévision, plateformes internet, réseaux sociaux, blogs et autres forums. La diversité et la pluralité sont des caractéristiques qui concernent sous nos latitudes autant l'alimentation que l'information et qui pourrait s'en plaindre ? Mais la question de la fiabilité de cette information se pose à une époque où la communication gastronomique se professionnalise et s'intensifie tandis que l'éthique ou les motivations de certains acteurs de la promotion culinaire sont parfois sujettes à caution. L'objectif de cette édition 2023 des Rencontres François Rabelais est d'apprécier le développement des médias spécialisés sur la gastronomie, et d'observer le fonctionnement et les relations qui lient le journalisme et la blogosphère avec le monde de la cuisine. Dans tous les pays, les « anciens » médias culinaires comme l'actuel monde de la food digital proposent à un public multigénérationnel une offre extrêmement variée où il importe de savoir se repérer. De la presse écrite ou de la télévision vers Internet ou le numérique, les acteurs de la gastronomie trouvent une opportunité pour avoir plus d'indépendance, avec une grande capacité d'innovation communicationnelle. Plus de 200 ans après les prémices du journalisme gastronomique avec Grimod de La Reynière et son « Almanach des Gourmands », 70 ans après les émissions de Raymond Oliver et Catherine Langeais, il est intéressant de dresser un constat des évolutions et des pratiques des médias gastronomiques. Nous remercions chaleureusement les intervenantes et les intervenants qui viendront nous faire partager leurs savoirs, leurs analyses et conforteront ainsi l'*Université ouverte des sciences gastronomiques* qui se construit à la VILLA RABELAIS.

Arnaud Giacometti
Président de l'université de Tours

Sous le parrainage de **FRANÇOIS-RÉGIS GAUDRY**,
auteur et journaliste gastronomique à *France Inter*
et présentateur de l'émission *Très Très Bon sur*
Paris Première »



Média gastronomique : de quoi parle-t-on aujourd'hui ?

La table ronde s'ouvre par une présentation du thème : les médias gastronomiques et leur évolution récente. L'objectif est de dresser un panorama des différentes formes de médiatisation de la gastronomie et de comprendre comment elles ont évolué ces dernières années, dans un contexte marqué par la transformation du paysage médiatique et l'essor des réseaux sociaux.

Intervenants :

- **Camille Brachet**, maîtresse de conférences en sciences de l'information et de la communication, Université Polytechnique Hauts-de-France
- **Élisabeth Debourse**, rédactrice en chef du Fooding, Paris
- **François-Régis Gaudry**, journaliste à France Inter et présentateur de Très Très Bon sur Paris Première
- **Laurent Mariotte**, animateur et chroniqueur culinaire, Les Petits Plats en équilibre (TF1)
- **Jean-Sébastien Petitdemange**, journaliste et animateur sur RTL

Qu'est-ce qu'un média gastronomique ?

Pour Camille Brachet, un média gastronomique peut être défini comme un canal permettant la circulation de discours liés à l'alimentation et à la gastronomie. Ces discours peuvent prendre des formes très diverses : critiques de restaurants, émissions culinaires, reportages sur les produits et les terroirs, démonstrations de cuisine, récits culturels ou sociétaux liés à l'alimentation. Les médias gastronomiques ne sont pas récents : dès le développement du tourisme et de la presse spécialisée, la gastronomie occupe une place importante dans les publications. Avec l'apparition de la radio puis de la télévision, de nouvelles formes de médiatisation se développent, notamment les émissions culinaires.

Au départ centrées sur la démonstration technique, elles évoluent progressivement vers des formats narratifs qui racontent des histoires autour de la cuisine.

Un paysage médiatique en pleine transformation

Aujourd'hui, le paysage médiatique s'est profondément transformé. La gastronomie fait désormais l'objet d'une forte médiatisation, avec une multiplication des supports : presse écrite, radio, télévision, podcasts, réseaux sociaux, plateformes numériques. Cette diversification crée un environnement très concurrentiel où les acteurs de la gastronomie doivent se distinguer pour exister médiatiquement. Selon Camille Brachet, cette situation peut être comparée à une "médiatmorphose" de la gastronomie, comparable à celle observée dans d'autres domaines culturels.

Adapter le discours selon les médias

Pour François-Régis Gaudry, travailler sur différents supports implique d'adapter son discours en fonction du média et du public. Un même journaliste peut intervenir dans plusieurs formats : presse écrite, radio, télévision, livres, réseaux sociaux. Chaque média possède ses propres contraintes : la durée d'intervention, la forme narrative, le type de public. Par exemple, une émission diffusée sur une radio de service public doit s'adresser à un public très large et socialement diversifié, tandis qu'une émission télévisée sur une chaîne spécialisée peut adopter un ton plus ciblé et plus expert. Malgré ces différences, le socle reste le même : une culture gastronomique commune et un regard personnel sur l'alimentation.

Les transformations du journalisme gastronomique

Les intervenants soulignent également que le métier de journaliste gastronomique connaît aujourd'hui de profondes mutations.

Les médias traditionnels (radio, télévision, presse écrite) voient leur audience évoluer, tandis que les formats numériques prennent une importance croissante.

Les podcasts, par exemple, offrent de nouvelles possibilités de narration et permettent de développer des formats plus longs et plus approfondis.

Dans le même temps, l'essor des réseaux sociaux modifie la circulation de l'information gastronomique et multiplie les acteurs capables de produire du contenu.

L'impact des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux occupent aujourd'hui une place majeure dans la médiatisation de la gastronomie.

Ils permettent : aux chefs de communiquer directement avec le public, aux influenceurs de partager leurs expériences culinaires, aux consommateurs de publier leurs propres critiques. Cependant, cette évolution soulève plusieurs questions : la distinction entre journalisme, communication et promotion, l'indépendance du regard critique, la fiabilité des informations diffusées.

Certains intervenants soulignent ainsi que les réseaux sociaux relèvent davantage de la communication ou de la promotion personnelle que du journalisme au sens strict.

La question de l'influence

La médiatisation de la gastronomie contribue également à la starification de certains chefs.

Les médias jouent un rôle important dans cette visibilité en mettant en avant des figures emblématiques de la cuisine.

Cependant, cette starification peut aussi avoir des effets problématiques : concentration de l'attention sur quelques personnalités, invisibilisation d'autres acteurs du secteur, renforcement de rapports de pouvoir dans les brigades de cuisine.

Certains journalistes soulignent ainsi la responsabilité des médias dans la manière dont ils construisent l'image des chefs et participent à leur mise en scène médiatique.

La gastronomie comme sujet de société

Pour Élisabeth Debourse, le journalisme culinaire ne doit pas se limiter aux recettes ou aux restaurants.

L'alimentation constitue un prisme d'analyse de la société.

À travers la gastronomie, il est possible d'aborder de nombreux sujets : les crises économiques, les transformations du travail, les enjeux environnementaux, les questions politiques et culturelles. La gastronomie devient ainsi une porte d'entrée pour traiter des enjeux sociaux contemporains.



Pour accéder à la vidéo, scannez ce code !

Comment les villes et régions travaillent-elles leur image gastronomique dans les médias ?

Cette table ronde s'intéresse au rôle des collectivités territoriales dans la construction et la diffusion d'une image gastronomique à travers les médias.

Depuis plusieurs années, villes et régions développent des stratégies pour valoriser leurs patrimoines culinaires et leurs terroirs. L'objectif est double : renforcer l'attractivité touristique des territoires, mettre en valeur les productions locales, les paysages et les acteurs de la gastronomie.

Les collectivités mobilisent pour cela de nombreux dispositifs : événements culinaires, labels gastronomiques, équipements culturels ou encore actions de communication dans les médias.

Intervenants :

- **François Deseille**, adjoint au maire de Dijon en charge des finances et de la Cité internationale de la gastronomie et du vin
- **Philippe Massol**, directeur général de la Cité du vin, Bordeaux
- **Virginie Rivain**, directrice de l'Office de tourisme Rochefort Océan
- **Alice Wanneroy**, première adjointe au maire de Tours, déléguée à la politique alimentaire et à la Cité internationale de la gastronomie

La gastronomie comme levier d'attractivité territoriale

Aujourd'hui, les territoires rivalisent d'initiatives pour devenir des destinations gastronomiques.

Cette stratégie peut prendre différentes formes : festivals culinaires, circuits gastronomiques, labels territoriaux, équipements culturels dédiés à la gastronomie.

Ces dispositifs visent à attirer des visiteurs, à prolonger leur séjour et à valoriser les productions locales.

La gastronomie devient ainsi un outil de marketing territorial, capable de renforcer l'image d'un territoire à l'échelle nationale et internationale.

L'exemple de la Cité du vin à Bordeaux

Pour Philippe Massol, la création de la Cité du Vin résulte d'une volonté politique forte.

Le projet est lancé dans les années 2000 afin de créer un équipement culturel consacré au vin, considéré comme un patrimoine mondial et non seulement comme une production locale bordelaise.

Inaugurée en 2016, la Cité du vin a été conçue comme : un lieu culturel ouvert à tous, un espace pédagogique, un équipement touristique majeur.

Le projet a mobilisé des financements publics et privés, notamment à travers le mécénat d'entreprises.

Aujourd'hui, l'établissement accueille un public international et constitue un outil important de rayonnement pour la ville de Bordeaux.

Rochefort Océan : valoriser un territoire et ses productions

Pour Virginie Rivain, la stratégie de communication gastronomique de Rochefort Océan repose sur la valorisation du territoire et de son environnement naturel.

La destination se situe à l'embouchure de la Charente et bénéficie d'un patrimoine naturel important : réserves naturelles, littoral et îles, zones ostréicoles.

Dans ce contexte, la gastronomie locale est fortement liée aux ressources naturelles du territoire, notamment : les produits de la mer, les productions locales, les marchés et circuits courts.

La communication touristique met donc l'accent sur : l'authenticité des produits, le lien entre nature et alimentation, l'expérience gastronomique vécue par les visiteurs.

Tours : gastronomie et politique alimentaire

Pour Alice Wanneroy, la gastronomie constitue également un enjeu politique. La ville de Tours s'inscrit dans une tradition historique forte, liée notamment à l'image du « jardin de la France »,

caractérisée par la richesse de ses productions agricoles et végétales. La politique municipale vise à promouvoir : une alimentation durable, la valorisation des productions locales, le développement d'une culture alimentaire sur le territoire. Cette démarche se traduit par différentes actions : aménagements urbains liés à l'alimentation, projets autour de la Cité internationale de la gastronomie, politique alimentaire dans les cantines scolaires. L'objectif est de relier gastronomie, territoire et politiques publiques.

Dijon : la Cité internationale de la gastronomie et du vin

À Dijon, la gastronomie est également au cœur d'un projet culturel majeur : la Cité internationale de la gastronomie et du vin.

Ce projet s'inscrit dans le contexte de l'inscription du repas gastronomique des Français au patrimoine culturel immatériel de l'UNESCO en 2010.

La cité a été installée sur le site d'un ancien hôpital historique et comprend : des espaces d'exposition, des commerces alimentaires, des restaurants, une cave à vins, une école de cuisine (Ferrandi).

L'objectif est de valoriser à la fois : la gastronomie française les vins de Bourgogne les patrimoines alimentaires.

Les relations avec les médias

Les collectivités territoriales mobilisent plusieurs types de médias pour promouvoir leur image gastronomique : presse locale et régionale, médias nationaux, médias spécialisés, réseaux sociaux.

Chaque support joue un rôle spécifique : la presse locale permet de toucher les habitants du territoire, les médias nationaux et internationaux contribuent au rayonnement touristique, les réseaux sociaux permettent de diffuser rapidement des contenus et d'atteindre de nouveaux publics. La communication territoriale repose donc sur une stratégie multimédia, combinant supports traditionnels et numériques.

L'importance des événements

Les événements gastronomiques jouent également un rôle central dans la visibilité des territoires.

Ils permettent : d'attirer l'attention des médias, de générer du flux touristique, de créer une dynamique locale.

Par exemple, la Cité de la gastronomie de Dijon organise régulièrement des événements culinaires afin d'entretenir l'intérêt du public et de maintenir une présence médiatique.

Le rôle du bouche-à-oreille

Malgré l'importance des médias, plusieurs intervenants soulignent que le bouche-à-oreille reste un vecteur essentiel de promotion touristique.

L'expérience vécue par les visiteurs constitue souvent le premier facteur de recommandation.

Ainsi, la satisfaction des visiteurs devient un élément central dans les stratégies de communication territoriale.



Pour accéder à la vidéo, scannez ce code !

Injonctions nutritionnelles médiatiques : comment y échapper ?

Cette table ronde s'intéresse aux injonctions nutritionnelles diffusées par les médias. Aujourd'hui, de nombreux messages concernant l'alimentation, le poids ou la santé circulent dans la presse, à la télévision et surtout sur les réseaux sociaux tels que TikTok, YouTube ou Instagram. Ces messages peuvent prendre la forme de recommandations sanitaires, de conseils nutritionnels ou encore de modèles corporels idéalisés. Ils influencent parfois notre rapport à l'alimentation, à notre corps et à notre santé. La question posée est donc la suivante : comment échapper à ces injonctions médiatiques autour de l'alimentation ?

Intervenants :

- **Éric Birlouez**, sociologue de l'alimentation, Paris
- **Caroline Gauvreau**, psychologue clinicienne, Centre hospitalier du Chinonais
- **Jérémy Gorskie, diététicien**, créateur de contenu sous le pseudonyme « Menthe Banane »
- **Perla Servan-Schreiber**, fondatrice de Psychologies Magazine (absente pour raisons de santé)

Qu'entend-on par « injonction nutritionnelle » ?

Pour Éric Birlouez, le terme d'« injonction » possède une connotation forte. Dans son sens premier, il renvoie à un ordre impératif auquel il faut obéir sous peine de sanction.

Dans le domaine de l'alimentation, la notion est plus complexe. Certains messages nutritionnels peuvent être perçus différemment selon les individus : pour certains, il s'agit de simples recommandations de santé publique, pour d'autres, ces messages apparaissent comme des contraintes ou des atteintes à la liberté individuelle.

Par exemple, des slogans tels que : « Manger cinq fruits et légumes par jour », « Réduire la consommation de viande » peuvent être interprétés soit comme des conseils raisonnables, soit comme des injonctions normatives.

Ces réactions reflètent plusieurs évolutions sociétales, notamment : la montée de l'individualisme, l'importance croissante accordée à la santé et la multiplication des normes alimentaires.

Une longue histoire de recommandations alimentaires

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, les injonctions alimentaires ne sont pas nouvelles. Depuis l'Antiquité, médecins et savants ont formulé des recommandations sur l'alimentation. Hippocrate, considéré comme l'un des pères de la médecine occidentale, insistait déjà sur le rôle de l'alimentation dans la santé.

Ces prescriptions ont évolué au fil du temps, mais elles ont toujours existé sous différentes formes : recommandations médicales, interdits religieux, normes sociales ou culturelles.

Ainsi, certaines interdictions alimentaires (par exemple dans les religions) constituent aussi des formes d'injonctions liées à l'alimentation, même si elles relèvent d'un registre différent de la nutrition.

Les réseaux sociaux et la diffusion des normes alimentaires

Selon Jérémy Gorskie, les réseaux sociaux jouent aujourd'hui un rôle majeur dans la diffusion des injonctions alimentaires.

Sur des plateformes comme Instagram ou TikTok, les contenus liés à l'alimentation sont souvent associés : à la perte de poids, à l'image corporelle, ou à des régimes alimentaires spécifiques.

Par exemple, une recherche sur l'alimentation peut rapidement conduire à des contenus mettant en avant : des recettes « sans sucre » ou « sans gluten », des régimes restrictifs ou des conseils nutritionnels non validés scientifiquement.

Le problème est que ces contenus sont parfois produits par des personnes sans formation médicale ou nutritionnelle, mais qui bénéficient d'une forte visibilité.

Ainsi, certaines pratiques ou régimes peuvent être diffusés massivement, même s'ils sont scientifiquement contestables.

L'impact sur les adolescents

Pour Caroline Gauvreau, les réseaux sociaux influencent particulièrement les adolescents. Aujourd'hui, l'âge moyen d'accès au premier smartphone est inférieur à dix ans. Cela signifie que les jeunes sont exposés très tôt à une grande quantité d'informations et de modèles corporels.

Les réseaux sociaux favorisent notamment : la comparaison permanente avec les autres, la diffusion de normes corporelles idéalisées, et l'exposition à des contenus parfois problématiques. Cependant, les recherches scientifiques montrent qu'il n'existe pas de lien direct entre réseaux sociaux et troubles alimentaires. En revanche, une exposition fréquente et intensive peut augmenter certains risques, notamment : l'insatisfaction corporelle, l'orthorexie (obsession d'une alimentation jugée « saine »).

La cacophonie nutritionnelle

L'un des problèmes majeurs évoqués par les intervenants est ce que l'on appelle la cacophonie diététique.

Aujourd'hui, les consommateurs sont confrontés à une multitude de messages contradictoires : certains aliments sont présentés comme indispensables, d'autres comme dangereux et certaines pratiques sont encouragées puis remises en question.

Cette accumulation d'informations peut entraîner : de la confusion, de l'anxiété alimentaire et parfois une obsession du « manger sain ».

Dans ce contexte, il devient difficile pour les individus de savoir quels conseils suivre.

Les normes corporelles et les réseaux sociaux

La question des injonctions alimentaires est également liée à celle de l'image corporelle.

Les réseaux sociaux valorisent souvent certains types de corps, notamment des silhouettes minces ou très sportives. Ces modèles peuvent devenir des références implicites pour de nombreux utilisateurs.

Les algorithmes jouent également un rôle important : lorsqu'un utilisateur consulte des contenus liés à la nutrition ou au fitness, la plateforme lui propose ensuite des contenus similaires, ce qui peut renforcer la perception d'une norme dominante.

Le mouvement « body positive »

Le mouvement body positive est également évoqué dans la discussion.

Cependant, certains intervenants soulignent que ce mouvement peut lui aussi devenir normatif. En effet, il peut parfois créer une nouvelle injonction : celle d'aimer son corps à tout prix.

Or, selon les intervenants, il est possible de ne pas aimer certaines parties de son corps tout en conservant une relation saine avec soi-même.

Comment échapper aux injonctions médiatiques ?

Plusieurs pistes sont évoquées pour limiter l'impact des injonctions nutritionnelles.

Développer l'esprit critique

Il est essentiel d'apprendre à analyser les informations diffusées par les médias : identifier les sources, distinguer les opinions des faits scientifiques et vérifier la fiabilité des contenus.

Éduquer aux médias

L'éducation aux médias apparaît comme un outil central, notamment pour les jeunes générations.

Elle permet de mieux comprendre : le fonctionnement des réseaux sociaux, les logiques de viralité et les stratégies de communication.

Retrouver le plaisir alimentaire

Pour Éric Birlouez, il est important de réhabiliter le plaisir de manger.

Le plaisir alimentaire ne signifie pas céder à toutes les pulsions, mais retrouver une relation plus simple et plus consciente avec l'alimentation.

Cette approche repose sur plusieurs principes : la diversité des aliments, la modération et l'attention portée au goût et au partage.

Redonner une place au repas partagé

Enfin, les intervenants soulignent l'importance de la convivialité alimentaire.

Partager un repas avec d'autres personnes permet de replacer l'alimentation dans une dimension sociale et culturelle, au-delà des simples préoccupations nutritionnelles.



Pour accéder
à la vidéo,
scannez ce code !

Fake news, publicités alimentaires, désinformation : comment faire la part des choses ?

Cette table ronde aborde une problématique particulièrement actuelle : la désinformation dans le domaine alimentaire. Entre fake news, publicités trompeuses et stratégies de communication de l'industrie agroalimentaire, il devient de plus en plus difficile pour les consommateurs de distinguer le vrai du faux.

Intervenants :

- **Vincent Ferniot**, journaliste et animateur, Public Sénat et Sud Radio
- **Ingrid Kragl**, directrice de l'information, Foodwatch France
- **Jean-Sébastien Petitdemange**, journaliste et animateur, RTL

Fake news et désinformation : de quoi parle-t-on ?

Le terme « fake news » est aujourd'hui largement utilisé dans l'espace médiatique. Pourtant, il recouvre des réalités différentes.

Certaines informations peuvent être : erronées mais involontaires, liées à une erreur ou à une mauvaise interprétation ; délibérément fausses, fabriquées avec l'intention de tromper le public.

Dans le domaine alimentaire, ces fausses informations peuvent concerner : la composition des produits, leur origine, leurs propriétés nutritionnelles ou encore leurs effets supposés sur la santé.

Ces informations peuvent influencer les comportements des consommateurs et orienter leurs choix alimentaires.

La fraude alimentaire : un phénomène massif

Selon Ingrid Kragl, la fraude alimentaire constitue aujourd'hui un phénomène d'ampleur mondiale.

Elle peut prendre différentes formes : falsification de produits, substitution d'ingrédients, étiquetage trompeur ou falsification de l'origine géographique.

Des exemples fréquents concernent notamment : l'huile d'olive, parfois coupée avec d'autres huiles moins coûteuses ; le miel, qui peut être mélangé à des sirops de sucre ; la viande, dont l'origine ou la nature peut être falsifiée. Ces pratiques ne relèvent pas seulement d'actes isolés. Elles peuvent être liées à des réseaux organisés, car la fraude alimentaire est très lucrative et souvent moins risquée que d'autres activités illégales.

Le scandale de la viande de cheval

Les intervenants évoquent également le scandale de la viande de cheval survenu en Europe au début des années 2010.

Dans ce cas, des produits présentés comme contenant du bœuf étaient en réalité fabriqués avec de la viande de cheval.

Ce scandale a mis en lumière plusieurs problèmes : la complexité des chaînes d'approvisionnement, la multiplication des intermédiaires et les failles dans les systèmes de contrôle.

Il a également montré que la fraude pouvait concerner des produits transformés distribués à grande échelle, notamment dans la grande distribution.

Une perte de confiance des consommateurs

Face à ces scandales, les consommateurs peuvent éprouver un sentiment de méfiance à l'égard du système alimentaire. Plusieurs facteurs alimentent cette défiance : la complexité des filières alimentaires, l'opacité de certaines pratiques industrielles et la multiplication des informations contradictoires dans les médias.

Cette situation peut conduire à une forme de désorientation alimentaire, où les consommateurs ne savent plus à quelles sources d'information se fier.

Les médias et la responsabilité de l'information

Les journalistes jouent un rôle important dans la diffusion de l'information alimentaire. Cependant, plusieurs intervenants soulignent que le métier a profondément évolué. Aujourd'hui, les journalistes sont confrontés à plusieurs difficultés : la concurrence des réseaux sociaux, la pression économique des médias et la dépendance partielle à la publicité. Dans certains cas, les médias peuvent hésiter à critiquer certaines entreprises agroalimentaires lorsque celles-ci figurent parmi leurs annonceurs. Cette situation peut limiter la liberté d'enquête ou la visibilité de certaines informations critiques.

L'influence croissante des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux jouent aujourd'hui un rôle majeur dans la diffusion d'informations alimentaires. Ils permettent à de nombreux acteurs de publier du contenu : influenceurs, marques, particuliers et pseudo-experts.

Le problème est que ces contenus ne sont pas toujours vérifiés.

Certaines personnes se présentent par exemple comme : nutritionnistes, experts en alimentation ou spécialistes de la santé, sans disposer de qualifications scientifiques.

Ces discours peuvent atteindre des audiences très importantes, ce qui amplifie la diffusion de fausses informations.

Le rôle de la publicité alimentaire

La publicité constitue également un vecteur important de communication dans le domaine alimentaire.

Depuis longtemps, les entreprises utilisent des arguments liés : à la santé, à la naturalité ou au bien-être.

Ces arguments peuvent parfois être exagérés ou trompeurs.

Les intervenants rappellent que ces stratégies existent depuis longtemps. Dès le début du XX^e siècle, certaines campagnes publicitaires utilisaient déjà des discours pseudo-scientifiques pour promouvoir certains produits alimentaires.

Comment lutter contre la désinformation ?

Plusieurs pistes sont évoquées pour limiter l'impact de la désinformation alimentaire.

Renforcer l'esprit critique, Les consommateurs doivent apprendre à analyser les informations, vérifier les sources, identifier les intérêts économiques derrière certains discours et comparer plusieurs points de vue.

Valoriser le travail journalistique, le journalisme d'enquête reste essentiel pour révéler les pratiques frauduleuses et informer le public.

Soutenir les organisations indépendantes, des organisations comme Foodwatch jouent également un rôle important en enquêtant sur les pratiques de l'industrie alimentaire et en alertant l'opinion publique.

Améliorer la transparence, plusieurs intervenants soulignent la nécessité d'améliorer l'accès à l'information pour les consommateurs, notamment sur : la composition des produits, l'origine des ingrédients et les conditions de production.



Pour accéder à la vidéo, scannez ce code !

Le rôle des influenceurs culinaires aujourd'hui

La table ronde porte sur le rôle des influenceurs culinaires dans l'écosystème médiatique contemporain. Depuis plusieurs années, la diffusion de contenus culinaires s'est profondément transformée avec l'essor des réseaux sociaux et des plateformes numériques. Des blogueurs, youtubeurs, créateurs de contenu ou journalistes gastronomiques publient désormais des vidéos, recettes ou recommandations qui peuvent influencer les pratiques alimentaires et les choix des consommateurs. Toutefois, la notion même d'« influenceur » fait débat : certains acteurs revendiquent ce terme, tandis que d'autres préfèrent se définir comme créateurs de contenu, journalistes ou transmetteurs de savoir culinaire.

Intervenants :

- **Damien Duquesne**, chef cuisinier et cofondateur du site 750g, Paris
- **Léa Gruyer**, doctorante, Université Bourgogne-Franche-Comté, Dijon
- **Emmanuelle Jary**, journaliste, créatrice de C'est meilleur quand c'est bon, Paris
- **Anne Lataillade, blogueuse**, Papilles et Pupilles, Bordeaux

Une notion d'« influenceur » controversée

Dès le début de la discussion, les intervenants soulignent l'ambiguïté du terme influenceur.

Pour certains, ce mot renvoie à une activité de prescription commerciale liée aux réseaux sociaux. Il évoque également certaines représentations médiatiques parfois caricaturales, associées à la télé-réalité ou aux pratiques promotionnelles.

Plusieurs intervenants expliquent ainsi qu'ils ne se reconnaissent pas entièrement dans cette appellation.

Par exemple, Anne Lataillade rappelle qu'elle a commencé son activité bien avant l'essor du marketing d'influence. Son blog Papilles et Pupilles est né d'une passion pour la cuisine et d'un désir de partager des recettes et des informations sur les produits alimentaires.

De son côté, Damien Duquesne souligne qu'il préfère parler de transmission de savoir plutôt que d'influence. Ancien professeur de cuisine, il considère que son objectif principal est d'encourager les gens à cuisiner et à acquérir des compétences culinaires.

La recherche scientifique sur l'influence

La chercheuse Léa Gruyer rappelle que le phénomène de l'influence sur internet apparaît dans les années 2000, notamment avec le développement de YouTube.

À partir de 2007, la plateforme met en place un programme permettant aux créateurs de contenu de partager les revenus publicitaires générés par leurs vidéos. Ce système contribue à professionnaliser la production de contenus et à structurer progressivement ce que l'on appelle aujourd'hui l'économie de l'influence.

Toutefois, définir précisément ce qu'est un influenceur reste difficile. Plusieurs critères sont parfois utilisés : le nombre d'abonnés, la capacité à influencer les comportements d'achat ou encore la présence de partenariats commerciaux.

Mais ces critères ne permettent pas toujours de saisir la diversité des pratiques. De nombreux créateurs de contenu, par exemple, produisent des vidéos ou des articles sans objectif commercial direct.

La chercheuse souligne donc que le cœur de cette activité réside plutôt dans la création de contenus audiovisuels et éditoriaux, ainsi que dans l'animation de communautés en ligne.

L'évolution des blogs culinaires

Les échanges reviennent également sur l'histoire des blogs culinaires.

Au début des années 2000, ces blogs étaient principalement animés par des passionnés qui partageaient : des recettes personnelles, des conseils de cuisine, des expériences culinaires. Avec le temps, certains blogs ont évolué vers de véritables médias culinaires, intégrant : des photographies professionnelles, des articles éditoriaux, des collaborations avec des marques ou des institutions.

Selon Damien Duquesne, cette évolution a entraîné une professionnalisation du secteur. Des plateformes comme 750g ont également contribué à structurer des communautés de blogueurs et à diffuser largement des contenus culinaires en ligne. Cependant, cette évolution a aussi introduit une dimension commerciale plus importante, ce qui n'existait pas forcément dans les premières années des blogs culinaires.

L'influence et la prescription gastronomique

Pour Emmanuelle Jary, l'influence se manifeste surtout dans la capacité à faire découvrir des restaurants ou des producteurs. À travers ses vidéos, elle met en avant des établissements qu'elle apprécie, souvent des restaurants peu médiatisés. Son objectif est de valoriser des adresses authentiques plutôt que des restaurants déjà très connus.

Elle souligne également que la recommandation peut avoir un impact concret : après la diffusion d'une vidéo, certains restaurants voient leur fréquentation augmenter.

Cette forme de prescription s'apparente donc à une critique gastronomique diffusée sur les réseaux sociaux, avec une audience parfois très large.

L'importance de la crédibilité et de la confiance

Les intervenants insistent sur un point central : la relation de confiance avec le public.

Contrairement à certaines idées reçues, les communautés qui suivent ces créateurs ne sont pas seulement attirées par des contenus spectaculaires. Elles recherchent aussi : l'authenticité, l'expertise et la sincérité.

Selon Anne Lataillade, cette confiance se construit sur la durée. Les lecteurs et internautes apprennent progressivement à connaître les goûts et les recommandations du créateur de contenu.

Cette relation de confiance explique pourquoi certaines recommandations peuvent avoir un impact réel sur la fréquentation d'un restaurant ou sur la popularité d'un produit.

La question de la monétisation

La discussion aborde également la question de la rémunération des créateurs de contenu.

Aujourd'hui, plusieurs sources de revenus existent : partenariats avec des marques, revenus publicitaires générés par les plateformes, collaborations avec des collectivités territoriales, publication de livres ou de magazines.

Toutefois, les intervenants soulignent l'importance de préserver leur indépendance éditoriale.

Certains d'entre eux refusent par exemple les partenariats directs avec des restaurants afin d'éviter tout conflit d'intérêt.

Dans ce contexte, la transparence vis-à-vis du public devient un enjeu central.

Les dérives possibles de l'influence

La table ronde évoque également certaines dérives liées au phénomène de l'influence : la diffusion d'informations peu fiables, la recherche excessive d'audience ou encore l'apparition de créateurs de contenu peu expérimentés.

Selon Damien Duquesne, certaines personnes souhaitent devenir influenceurs culinaires sans posséder de véritable connaissance de la cuisine.



Il rappelle ainsi que la crédibilité repose aussi sur une expérience et une culture culinaire solides.

Influence et responsabilité

Les intervenants soulignent que l'influence implique une forme de responsabilité.

Lorsqu'un créateur de contenu recommande un restaurant ou un produit, cette recommandation peut avoir des conséquences économiques importantes pour les acteurs concernés.

Il est donc essentiel de maintenir : une démarche honnête, un regard critique et une relation de confiance avec le public.



Pour accéder
à la vidéo,
scannez ce code !

Comment cela se passe-t-il ailleurs ? En Inde, en Afrique, en Chine, au Japon ?

Cette table ronde propose un regard international sur la médiatisation de la gastronomie et de l'alimentation. Après plusieurs discussions consacrées à la France et à l'Europe, l'objectif est d'élargir la perspective et de comprendre comment les questions culinaires sont traitées ailleurs dans le monde, notamment en Afrique, au Moyen-Orient ou en Asie. Cependant, en raison de l'absence de Kamal Mouzawak, certaines régions initialement prévues ne seront finalement abordées qu'indirectement. La discussion s'oriente donc vers une réflexion plus large sur les circulations culturelles, les médias culinaires et la mondialisation alimentaire.

Intervenants :

- **Oscar Caballero**, journaliste culturel et gastronomique (presse argentine et espagnole), Paris
- **Clémence Denavit**, productrice de l'émission *Le Goût du monde*, Radio France
- **Kamal Mouzawak**, chef cuisinier et fondateur du restaurant Tawlet (absent lors de la table ronde)
- **Hayat Zirari, anthropologue**, Université Hassan II de Casablanca

La cuisine comme langage universel

Pour Clémence Denavit, la cuisine constitue un objet médiatique particulièrement pertinent à l'échelle internationale.

Dans son émission radiophonique *Le Goût du monde*, diffusée sur Radio France Internationale, elle aborde l'alimentation comme une porte d'entrée vers de nombreux sujets : les cultures, les identités, les migrations, les rapports sociaux ou encore les enjeux politiques.

Selon elle, la nourriture possède une dimension universelle : chacun peut se reconnaître dans un récit culinaire, même sans connaître précisément les plats évoqués.

Ainsi, l'émission ne propose pas de recettes, mais plutôt des histoires autour de l'alimentation : traditions culinaires, pratiques culturelles ou encore symboliques alimentaires.

Cette approche permet d'aborder des sujets très variés, allant de l'architecture à la spiritualité, en passant par les migrations ou les transformations sociales.

Les transformations du paysage médiatique

Les intervenants soulignent également que les médias gastronomiques ont profondément évolué ces dernières années.

La radio et la télévision ne sont plus les seuls canaux de diffusion. Les contenus culinaires circulent désormais sur : les podcasts, les réseaux sociaux, les plateformes vidéo, les blogs et sites spécialisés. Cette diversification transforme la manière dont la gastronomie est racontée.

Par exemple, les réseaux sociaux privilégient souvent des contenus courts et visuels : recettes filmées, découvertes de restaurants, expériences culinaires spectaculaires.

Ces formats répondent à une logique d'instantanéité et de divertissement, différente de celle des médias traditionnels.

Cependant, selon Clémence Denavit, ces formes médiatiques ne sont pas forcément concurrentes : elles peuvent être complémentaires, chacune proposant un type de contenu différent.

L'histoire longue de la mondialisation culinaire

Le journaliste Oscar Caballero rappelle que la circulation des pratiques culinaires ne date pas des réseaux sociaux.

La cuisine a toujours été marquée par des échanges et des influences entre cultures.

Plusieurs phénomènes historiques ont contribué à ces circulations : les échanges commerciaux autour des épices, les migrations de populations, les conquêtes et les colonisations, les routes commerciales internationales.

Par exemple, de nombreux produits aujourd'hui considérés comme traditionnels dans certaines cuisines ont en réalité une origine étrangère. On peut citer : le piment, originaire d'Amérique mais devenu central dans de nombreuses cuisines asiatiques ; le maïs ou la pomme de terre, introduits en Europe après la découverte de l'Amérique ; ou encore le cacao, qui a profondément transformé les cultures alimentaires européennes. Ces exemples montrent que les cuisines nationales sont en réalité le résultat d'une longue histoire de métissages et de circulations culturelles.

Le rôle des médias culinaires

Les médias jouent un rôle essentiel dans la diffusion de ces cultures alimentaires.

Au Japon, par exemple, certains magazines culinaires atteignent des tirages très importants, témoignant d'un fort intérêt du public pour la gastronomie.

Dans d'autres pays, la télévision a également contribué à populariser la cuisine.

Au Maroc, par exemple, Hayat Zirari rappelle l'importance d'émissions culinaires qui ont permis de transmettre des savoir-faire et de rendre accessibles certaines recettes autrefois réservées à des milieux sociaux privilégiés. Ces programmes ont contribué à diffuser un patrimoine culinaire national,

tout en l'adaptant aux évolutions de la société.

L'influence des réseaux sociaux

Aujourd'hui, les réseaux sociaux jouent un rôle majeur dans la circulation des pratiques culinaires.

Ils permettent : de partager des recettes, de diffuser des techniques de cuisine, de valoriser des restaurants ou des produits.

Dans certaines villes africaines, par exemple, des créateurs de contenus culinaires publient des vidéos montrant leurs expériences gastronomiques : dégustations de plats locaux, découverte de restaurants ou préparation de recettes.

Ces contenus peuvent rencontrer un grand succès et contribuer à transformer l'image de la cuisine locale.

Cependant, les intervenants soulignent que ces formats privilégient souvent la dimension spectaculaire ou gourmande plutôt que l'analyse culturelle ou historique de l'alimentation.

Cuisine, migration et identité

Un autre thème central de la discussion concerne le lien entre cuisine et migration.

Les migrations contribuent largement à la circulation des pratiques culinaires. Les personnes qui quittent leur pays emportent avec elles leurs traditions alimentaires, qu'elles adaptent ensuite aux produits disponibles dans leur nouveau contexte.

Ces adaptations peuvent donner naissance à de nouvelles formes culinaires, résultant du mélange entre différentes cultures.

Les réseaux sociaux facilitent aujourd'hui ces échanges : ils permettent aux communautés diasporiques de partager des recettes, des techniques ou des souvenirs culinaires avec des personnes vivant dans d'autres pays.

Ainsi, la cuisine devient un moyen de maintenir un lien culturel avec un territoire d'origine, tout en s'ouvrant à de nouvelles influences.

Les prescripteurs alimentaires

L'intervention de Hayat Zirari met également en lumière le rôle de certains prescripteurs alimentaires dans les sociétés contemporaines.

Ces figures peuvent être : des chefs cuisiniers, des nutritionnistes, des personnalités médiatiques ou des influenceurs.

Dans certains contextes, ces acteurs peuvent exercer une influence importante sur les pratiques alimentaires du public.

Par exemple, certains discours valorisant les aliments « naturels », « traditionnels » ou « locaux » rencontrent un écho particulier dans des sociétés confrontées aux transformations rapides des systèmes alimentaires.

Ces discours peuvent s'appuyer sur : des références culturelles, des traditions médicales ou encore des préoccupations liées à la santé.



Entre patrimoine et innovation

La discussion souligne enfin la tension permanente entre préservation des traditions culinaires et innovation gastronomique.

Dans de nombreuses cuisines, les chefs cherchent à concilier : la transmission d'un patrimoine culinaire et l'introduction de nouvelles influences ou techniques.

Cette dynamique peut parfois susciter des débats, notamment lorsque certaines recettes traditionnelles sont modifiées.

Cependant, les intervenants rappellent que les cuisines ont toujours évolué au fil du temps, sous l'effet des échanges culturels et des transformations sociales.



Pour accéder
à la vidéo,
scannez ce code !

En quoi les événements, festivals ou concours contribuent-ils à la médiatisation de la gastronomie ?

La médiatisation de la gastronomie ne passe pas uniquement par les médias traditionnels ou les réseaux sociaux. Les événements gastronomiques, tels que les festivals, concours culinaires ou salons professionnels, jouent également un rôle essentiel dans la visibilité de la cuisine et des acteurs du secteur. Ces manifestations permettent : de valoriser les chefs et les producteurs, de promouvoir des territoires et des produits locaux, de créer des moments de rencontre entre professionnels et grand public.

Intervenants :

- **Catherine Barrier**, dirigeante de l'Agence Catherine Barrier, Tours
- **Marina Lagelle**, directrice de la communication, Tours Événements – Ferme Expo, Tours
- **Sophie Lignon-Darmaillac**, maîtresse de conférences en géographie, Université Paris-Sorbonne
- **Sébastien Ripari**, dirigeant du Bureau d'étude gastronomique, Paris

Les événements gastronomiques comme vecteurs de visibilité

Selon Catherine Barrier, l'événementiel constitue un outil majeur pour mettre en scène la gastronomie.

Un festival ou un concours culinaire permet de : réunir des chefs, des producteurs et des artisans, attirer des médias et des journalistes, offrir au public une expérience directe de la cuisine.

Ces événements fonctionnent comme des plateformes de communication qui rendent visibles des acteurs parfois peu médiatisés dans les circuits traditionnels.

Ils permettent également de raconter une histoire autour de la gastronomie : celle d'un territoire, d'un produit ou d'un savoir-faire.

L'importance des salons et manifestations locales

Pour Marina Lagelle, les événements locaux jouent un rôle important dans la médiatisation de l'agriculture et de l'alimentation.

Des manifestations comme Ferme Expo Tours permettent de rapprocher : producteurs, artisans, consommateurs.

Ces événements offrent un espace de rencontre et de dialogue autour de l'alimentation. Ils permettent également de sensibiliser le public aux enjeux agricoles et alimentaires.

Dans ce contexte, la gastronomie devient un moyen de valoriser les produits locaux et les filières agricoles.

Gastronomie et attractivité territoriale

La géographe Sophie Lignon-Darmaillac souligne que les événements gastronomiques participent aussi à la construction de l'image des territoires.

De nombreuses villes ou régions utilisent aujourd'hui la gastronomie comme levier d'attractivité touristique.

Les festivals culinaires, concours gastronomiques ou marchés de producteurs peuvent contribuer à : renforcer l'identité d'un territoire, attirer des visiteurs, promouvoir un patrimoine culinaire.

Dans cette perspective, la gastronomie devient un élément central du marketing territorial.

Les concours culinaires et la figure du chef

Les concours gastronomiques jouent également un rôle majeur dans la médiatisation des chefs.

Des compétitions prestigieuses permettent de : révéler de nouveaux talents, valoriser l'excellence culinaire, créer des figures médiatiques dans le monde de la gastronomie

Selon Sébastien Ripari, ces événements contribuent à transformer certains chefs en véritables ambassadeurs de la cuisine et des territoires. Ils participent également à la construction d'une culture gastronomique partagée par le public.

Les événements comme expériences culturelles

Au-delà de la promotion médiatique, les festivals et événements gastronomiques sont aussi des expériences culturelles. Ils offrent au public la possibilité de : découvrir des produits, assister à des démonstrations culinaires, rencontrer des chefs ou des producteurs.

Cette dimension expérientielle contribue à renforcer le lien entre la gastronomie et la culture.

Le rôle des médias et des réseaux sociaux

Les événements gastronomiques bénéficient aujourd'hui d'une forte amplification grâce aux médias et aux réseaux sociaux.

Les démonstrations culinaires, concours ou dégustations sont souvent relayés : par la presse, par la télévision, par les influenceurs et créateurs de contenus.

Cette diffusion multiplie la visibilité des événements et contribue à construire une médiatisation globale de la gastronomie.

Entre tradition et innovation

Les festivals et concours culinaires se situent souvent à la croisée de deux logiques : la valorisation du patrimoine culinaire, et l'innovation gastronomique.

Les chefs y présentent parfois des interprétations nouvelles de recettes traditionnelles, tout en mettant en avant des produits locaux.

Ces événements deviennent ainsi des espaces de dialogue entre tradition et modernité.



Pour accéder à la vidéo, scannez ce code !



📍 Villa Rabelais - 116 boulevard Beranger - 37000 Tours

☎ 02 47 05 90 30

✉ contact@villa-rabelais.fr

🖱 <https://villa-rabelais.fr/fr>

📘 IEHCA Villa Rabelais -

📘 IEHCA

📷 @villa_rabelais

✂ @IEHCA_Network

📺 @video_iehca

Les Rencontres Francois Rabelais sont inscrites à la programmation de l'Université ouverte des sciences gastronomiques et labellisées "Manifestation de culture humaniste" dans le cadre du Plan National de Formation du Ministère de l'Education nationale.

Les cahiers des Rencontres Francois Rabelais sont publiés par l'Institut européen d'histoire et des cultures de l'alimentation, avec le soutien de la Région Centre-Val de Loire.

Direction de rédaction : Francis Chevrier, directeur de l'Institut européen d'histoire et des cultures de l'alimentation, et Kilien Stengel, coordinateur des Rencontres Francois Rabelais et de l'université ouverte des sciences gastronomiques