

L'alimentation sous influence : micro-célébrités d'Instagram et « témoignage publicitaire »

10 mars 2022

Un [article](#) publié dans *Communication et organisation* s'intéresse aux « nouvelles cultures de l'influence » sur les réseaux sociaux, avec six études de cas consacrées à des micro-célébrités d'Instagram (2 000 à plus de 100 000 *followers*) traitant de sujets alimentaires. De façon plus ou moins affichée, ces « instagrameuses mères de famille » sont sponsorisées par des annonceurs du secteur agroalimentaire, et elles présentent tel ou tel de leurs produits dans certains de leurs posts. L'échantillon a été constitué en utilisant Favikon, un outil de *scoring* permettant de recommander aux professionnels du marketing le financement d'influenceurs. L'analyse des contenus publiés sur ces comptes confirme le développement d'une nouvelle rhétorique publicitaire, mobilisant le témoignage sur les pratiques ordinaires de consommation, et recherchant un effet d'authenticité (une « facture amateur ») par l'immersion dans le cadre familial. Sans que les auteurs puissent toutefois en mesurer l'efficacité, ces pratiques semblent tournées vers un public « de mères de famille et de jeunes femmes », de « prescripteurs et acheteurs de produits alimentaires pour les enfants et les adolescents ».

Source : [Communication et organisation](#)