

Du monde réel à la Cuisine 2.0 :
Exploration de l'évolution des comportements dans l'univers de la cuisine

Damien Renard

Institut Mines Télécom, Telecom Ecole de Management

Chaire réseaux sociaux

damien.renard@telecom-em.eu

Marie Haikel-Elsabeh

Institut Mines Télécom, Telecom Ecole de Management

Chaire réseaux sociaux

marie_nour.haikel-elsabeh@telecom-em.eu

Christine Balagué

Institut Mines Télécom, Telecom Ecole de Management

Chaire réseaux sociaux

christine.balague@it-sudparis.eu

Résumé

Les technologies ont fait évoluer les perceptions et comportements en cuisine. Les résultats de l'étude qualitative montrent des différences entre le monde réel et le monde numérique que ce soit au niveau de la perception de la cuisine, la place du groupe d'appartenance ou du comportement de recherche et de partage.

Mots-clés : cuisine, communautés virtuelles, comportement de partage, réseaux sociaux

Abstract

Technologies have changed the perceptions and behaviors in cooking. The results of the qualitative study show differences between the real world and the digital world at the level of cooking perception, group membership, research and sharing behavior.

Keywords: cooking, virtual community, sharing behavior, social network

INTRODUCTION

Depuis plusieurs années, l'intérêt des français pour la cuisine n'a cessé de progresser. Selon une étude récente¹, la perception de la cuisine a évolué depuis les années 50. La cuisine s'est détachée de son image d'antan : auparavant associée au concept de « corvée », elle évoque davantage aujourd'hui le plaisir et le partage avec d'autres (famille, amis, collègues, inconnus...). Cette reconsidération se traduit par le succès des émissions culinaires et par une multiplication sur internet de sites et blogs traitant de cette thématique. Médiamétrie/Netratings rappelle dans son classement des sites web que la catégorie cuisine intéresse 37,9% des internautes soit 15 millions de français².

Selon Marcel Mauss (Fournier, 2006), la cuisine est un fait social : elle est productrice de normes et d'interactions sociales entre les membres de la société. Elle est aussi une valeur refuge et fait davantage référence au plaisir retrouvé, au partage et à la convivialité (Garubau-Moussaoui, 2013). Longtemps, les recettes de cuisine ont fait l'objet d'une transmission familiale et se sont inscrites dans un patrimoine culturel et social. Si le progrès technique a considérablement fait évoluer les usages et pratiques culinaires au cours du vingtième siècle, l'émergence et le développement des technologies d'information et de communication constituent aujourd'hui une nouvelle étape majeure. Le passage du réel au virtuel marque l'avènement d'une « cuisine sociale » où l'individu se retrouve connecté sur le web avec ceux qui partagent les mêmes intérêts que lui. L'internet a favorisé l'émergence de communautés d'intérêts où les consommateurs se réunissent pour partager des expériences, échanger des informations en ligne sur des thèmes spécifiques (Armstrong et Hagel, 1996 ; Kozinets, 1999). Les communautés d'intérêts en ligne centrées sur la cuisine se fondent sur le partage de cet intérêt commun et se sont multipliées à travers des sites web culinaires, des blogs ou des réseaux sociaux spécialisés. En Europe, le site Marmitton.org attire 14,5 millions de visiteurs uniques (source : Google Analytics, décembre 2012). L'utilisation des outils numériques génère de nouveaux usages et conduit progressivement les cuisiniers amateurs à modifier leurs représentations et leurs comportements relatifs à la cuisine. Les communautés virtuelles centrées autour de la cuisine ont fait l'objet de plusieurs travaux (De Valck, 2009 ;

¹ Etude RCPA – « Nuls en cuisine ? », 2012

² Le top 5 des sites culinaires : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/audience-sites-culinaires/>

Schwämmlein et Wodzicki, 2012). Peu de travaux portent cependant sur l'évolution à l'heure du numérique des perceptions et des comportements des individus envers la cuisine, en particulier en France, pays pourtant référent dans le monde dans ce domaine. Cet article vise donc à explorer cette évolution des perceptions et des comportements autour de la cuisine, au moment de sa transition vers un environnement et des usages numériques.

D'un point de vue théorique, nous apportons un éclairage nouveau sur les différences entre les cuisiniers amateurs ancrés dans le réel et ceux ancrés à la fois dans le réel et le virtuel. Si Internet a profondément modifié le processus en cuisine, notamment la recherche d'informations, il a également permis le développement d'un nouveau mode d'expression où chacun peut désormais échanger. Enfin, si le passage du réel au virtuel marque un véritable clivage de comportements entre les individus, que ce soit dans la recherche d'informations ou dans l'action de partager, il participe également à une redéfinition de la cuisine, moins ancrée dans la technique et davantage axée sur les émotions. Ce travail vise à mieux comprendre la cuisine 2.0, c'est-à-dire une cuisine non plus utilitariste mais guidée par la recherche de fantaisies, de plaisir et partagé sur les réseaux en ligne. D'un point de vue managérial, l'identification des perceptions et des comportements des cuisiniers amateurs est centrale à l'heure où les entreprises se doivent d'intégrer les consommateurs dans leurs stratégies marketing. La compréhension des nouveaux usages doit permettre aux entreprises de développer des nouveaux outils et services adaptés alors que les nouvelles technologies tendent à transformer les pratiques culinaires. La promotion des objets connectés ou de nouveaux services innovant sur les smartphones ou sur les tablettes implique en effet de mieux connaître le cuisinier 2.0.

Afin de clarifier les enjeux liés à cette évolution des usages et pratiques, plusieurs grands concepts issus de la littérature sont exposés dans la première partie de cette recherche. La seconde partie présente la méthodologie et les résultats de l'étude qualitative mise en œuvre. Enfin, dans une dernière partie, nous concluons sur les implications et les futures pistes de recherche suscitées par nos travaux.

REVUE DE LITTERATURE

La cuisine est un système de techniques, d'actions, de savoir-faire, de symboliques, de valeurs, de représentations, qui se construit dans le cadre d'un processus personnel d'acquisition et de partage des connaissances. Les outils numériques favorisent l'émergence de nouveaux cuisiniers amateurs qui vont utiliser internet pour communiquer et partager à propos de la cuisine. Ces nouveaux comportements se situent dans le contexte plus global de l'ère postmoderne, marquée par l'effritement progressif des structures institutionnelles, sociales et spirituelles au sein de la société (Maffesoli, 1988). La communication à distance devient une forme de relation et de socialisation à part entière. Dans ce contexte, diverses ressources interactives ont été mises à disposition des internautes, soit par les institutions, soit par les utilisateurs eux-mêmes.

Le passage du réel au virtuel et la construction de communautés virtuelles

Le concept de communauté virtuelle a été introduit pour rendre compte de nouvelles formes de communication et d'interactions interpersonnelles plus ou moins durables. Rheingold (1993) attribue la naissance de ces communautés à « la disparition progressive des lieux de rencontres publiques de tous les jours ». L'interactivité permet à la communauté virtuelle d'obéir à des règles de fonctionnement similaires aux communautés fondées sur une interaction en face-à-face. La définition des communautés virtuelles n'est pas monolithique. Il existe plusieurs types de communauté, qui s'inscrivent dans une sorte de continuum. Les communautés virtuelles et réelles coexistent, s'alimentent, se superposent (Armone et Decrop, 2011). Si le développement des réseaux en ligne a permis le développement de nouveaux formats communautaires, la typologie d'Armstrong et Hagel (1996) reste aujourd'hui la plus citée dans la littérature (Kardaras et al., 2003 ; Spaulding, 2010). Les auteurs font une distinction entre les communautés de fantaisie, les communautés de transactions, les communautés d'intérêts et les communautés de relations. La valorisation de la cuisine a conduit à une multiplication des communautés principalement d'intérêts ou de relations (Schwammlein et Wodzicki, 2012). De Valck (2009) s'est intéressée aux comportements des membres d'une communauté virtuelle autour de la cuisine et propose une classification des utilisateurs principalement selon la nature et le degré de leur activité. Elle oppose les individus faiblement connectés, dont l'activité se limite à la recherche de recettes, à ceux

fortement impliqués et caractérisés par un degré de contribution sur le site élevé. La recherche d'informations et le mode partage constituent les principales activités sur un site communautaire autour de la cuisine. La transition vers une cuisine 2.0 (cuisine à l'ère du web 2.0 participatif) pose la question des transformations opérées sur ces deux dimensions.

La recherche d'informations et l'influence sociale

La recherche d'informations notamment autour de la recette est une étape centrale en cuisine. Dans la vie réelle, le support papier ou la transmission orale sont des outils d'apprentissage incontournables. La cuisine familiale sert de mètre-étalon aux jeunes adultes pour se construire une vision et un corpus de connaissances relatif à la cuisine (Garubuau-Moussaoui, 2013). L'ouverture et le développement d'un corpus de recettes plus important grâce à l'internet et aux réseaux sociaux permet la découverte et l'intégration de nouvelles pratiques culinaires non issues du nœud familial. De plus, la recherche de solutions à un problème a été identifiée dans la littérature comme un type de besoin récurrent au sein des communautés (Raies et Gavard-Perret, 2006). Dans ses travaux sur les communautés virtuelles culinaires, De Valck (2007) montre le rôle de la communauté en ligne dans le processus de recherche : ceux qui vont chercher davantage d'informations sont les plus influençables et les plus satisfaits.

La recherche d'informations et la présence sociale

Le développement des outils numériques a considérablement modifié ce processus notamment par l'introduction d'une cuisine participative dans lequel les internautes ont l'opportunité de suivre des recettes plus ou moins complexes et personnelles. Les technologies permettent la construction de sites favorisant une véritable immersion du participant (Charfi et Volle, 2010). A la différence du livre, le consommateur est confronté à un hyper-choix, les possibilités en cuisine étant par définition illimitées. Dans cet environnement, le partage d'informations entre internautes occupe une place importante et diminue pour un consommateur ses coûts psychologiques et ses coûts en énergie passée à la recherche d'informations (Clemons et al., 2006 ; Duan et al., 2008). Plus globalement, la littérature a établi l'impact de l'influence entre individus sur les comportements des

consommateurs (Adjei, Noble & Noble, 2010; Hagel & Armstrong, 2007; Godes & Mayzlin, 2004), qui se traduit souvent par des recommandations des internautes entre eux. Dès lors, l'élaboration d'une plateforme culinaire dans laquelle l'internaute peut s'appuyer sur les recommandations de ses pairs est centrale et suppose la capacité de l'outil à intégrer la dimension collective. Les avis et commentaires des internautes est la manifestation du concept de présence sociale qui renvoie à la manière dont des individus interagissant via un moyen technologique ressentent qu'ils sont ensemble (Hoffmann & Novak, 1996 ; Shen et Khalifa, 2008). La littérature a montré l'importance de ce concept comme levier de persuasion susceptible de modifier les attitudes et les comportements (Ardelet et Brial, 2011; Viot et Bressolles, 2012). A l'heure où les sites web culinaires se multiplient, le principal enjeu réside dans la capacité des outils à faire que les consommateurs puissent sentir la présence de ses pairs. La dimension sociale est un facteur d'attractivité sur un site (Lemoine et Notebaert, 2011). Sur les sites de cuisine, le développement de ce sentiment suppose la capacité de la plateforme à humaniser l'interface et à favoriser les interconnexions entre les utilisateurs autour de la recette.

Le partage d'information et d'expérience

Le mode de partage en ligne selon le type de contenu et la plateforme

La cuisine est traditionnellement productrice de normes et d'interactions sociales entre les membres de la société. Les relations sociales se nouent autour de la cuisine, qui est un rite à la fois quotidien et festif. La cuisine est initiatrice de partage, de convivialité, de transmission (Isabelle Garubau-Moussaoui, 2013). Sur le web, le partage peut prendre la forme d'une recette, d'un avis ou encore d'une photographie ou vidéo. Il peut également varier selon le type de plateformes et selon l'objectif poursuivi par l'individu. Sur Facebook, on va partager des éléments de sa vie privée avec sa communauté (Acquisti et Gross, 2006). Sur un site communautaire spécialisé sur la cuisine, on va essentiellement partager des recettes et des conseils (de Valck et al. 2009). Sur un blog de cuisine, le mode de partage va différer selon le statut (Cardon et al., 2011) : les blogs familiaux, peu visibles et peu connectés, vont partager un contenu centré à la fois sur la cuisine mais également relater des expériences personnelles. A l'inverse, les blogs avec une forte audience vont intégrer un contenu spécifiquement centré sur la cuisine.

Les motivations à partager en ligne

La littérature fait une distinction entre les motivations liées à soi (intrinsèques) et celles liées au groupe (extrinsèques). Les motivations d'ordre extrinsèque sont liées à la construction d'une relation à la communauté au travers d'interactions avec ses membres (Wu et Sukoco, 2010). Ces motivations sont liées à la poursuite d'un objectif extérieur à soi et en rapport avec les autres. La motivation d'altruisme est liée au besoin de l'individu de contribuer à la communauté pour aider les autres (Andreoni, 1989). La motivation de réciprocité directe et indirecte est liée au fait que l'individu va contribuer parce que c'est une norme au sein de la communauté d'apporter sa contribution aux autres utilisateurs (Dang Nguyen et al., 2013). A l'inverse des motivations liées au groupe, les motivations d'ordre intrinsèque sont liées au besoin de l'individu de contribuer à la communauté pour faire connaître ses compétences et obtenir des rétributions symboliques ou concrètes (Dang Nguyen et al. 2013). L'amélioration de son statut social est liée au désir de l'individu d'exister au sein de la communauté en ayant un statut spécifique et différencié au sein de celle-ci.

A l'heure où se multiplient les réseaux sociaux en ligne, deux types de contributeurs émergent. Wu et Sukoco (2010) se sont intéressés au fonctionnement des « posters », c'est-à-dire des membres des communautés virtuelles qui postent fréquemment des commentaires en ligne. Selon les auteurs, ils ont une vision positive de leur expertise personnelle et une motivation au partage avec la communauté élevée. Pour Marett et Joshi (2009), les « lurkers » qui ne postent presque pas et les « posters » ont des motivations différentes. Les « posters » contrairement aux « lurkers » vont poster des commentaires régulièrement parce qu'ils ont des motivations sociales liées au sentiment d'appartenance et à l'établissement de relations avec les autres membres. Ces motivations sont moins présentes chez les « lurkers » qui sont motivés par un désir de bénéficier des connaissances mutualisées dans ces communautés en ligne. De ce fait, les motivations vont différer selon que l'on est un contributeur actif ou non actif aux communautés virtuelles.

L'usage d'internet a modifié les processus de recherche et de partage d'information. A travers la mise en œuvre d'une étude qualitative, ce travail vise à mieux comprendre l'évolution des usages et pratiques en cuisine, liée à l'utilisation des nouvelles technologies par les cuisiniers amateurs.

METHODOLOGIE

La constitution des groupes de discussion

Le choix des groupes de discussion s'est fait après une réflexion sur les comportements autour de la cuisine dans les mondes réels et sur internet. Certains individus ne sont en effet pas du tout contributeurs sur les plateformes culinaires sur internet, d'autres vont y contribuer de façon régulière. Par conséquent, à divers degrés, les individus vont avoir des pratiques relatives à la cuisine sur internet ou non. Les répondants ont été recrutés via Internet. Nous avons ainsi constitué un premier groupe de dix personnes et un second de huit personnes. Les critères de sélection étaient les suivants pour les deux groupes : (1) Ils cuisinent fréquemment, sont experts ou amateurs éclairés en cuisine ; (2) Ils sont équipés d'outils numériques (ordinateur portable ou fixe, tablette, téléphone mobile) pour pouvoir accéder à tout moment et fréquemment à Internet.

Les groupes de discussions ont eu lieu à Paris en mai 2013. Chacun des groupes de discussion a été animé par un chercheur. Un observateur était chargé de l'organisation et prenait des notes sur le déroulement de la séance. Finalement, nous distinguons trois types de répondants : (1) les utilisateurs de sites web ou de blogs culinaires ; (2) les non-utilisateurs et (3) les bloggeurs auto-centrés ou hyper-connectés. Les tableaux 1 et 2 présentent les caractéristiques des répondants à l'intérieur des deux groupes :

Catégories	Groupe 1	Groupe 2
Bloggeur hyperconnecté	Youna	Malaurie
	Axel	
Bloggeur auto-centré		Manon
		Océane
Utilisateur	Sonia	Olivier
	Patrick	Patricia
	Charlène	Florie
	Marianne	Anais
	Elodie	
	Yasmine	

Non-utilisateur	Nicolas	Suzanne
	Pierre	
	Anne	

Tableau 1 : Les catégories d'utilisateur par groupe de discussion

Groupe	Identifiant	Age	Profession	Référence au groupe	Mode recherche	Partage d'informations	Image de la cuisine	Catégorie
1	Youna	22	Etudiant	Social-cuisine	Multi-sites	Logique distributive	Passion	Blogueur hyperconnecté
1	Sonia	30	Ingénieur	Social-cuisine	Multi-sites	Logique transmissive	Passion	Utilisatrice
1	Patrick	32	Ingénieur	Social-cuisine	Multi-sites	Logique transmissive	Passion	Utilisatrice
1	Charlène	30	Psychiatre	Social-cuisine	Multi-sites	Logique transmissive	Passion	Utilisatrice
1	Pierre	58	Gérant de fond	Endo-cuisine		Logique transmissive	Technique	Non-utilisateur
1	Nicolas	58	Chef d'entreprise	Endo-cuisine		Logique transmissive	Technique	Non-utilisateur
1	Axel	23	Etudiant	Social-cuisine	Multi-sites	Logique de distributive	Passion	Blogueur hyperconnecté
1	Mariane	22	Etudiant	Social-cuisine	Multi-sites	Logique transmissive	Passion	Utilisatrice
1	Anne	59	Artiste	Endo-cuisine		Logique transmissive	Technique	Non-utilisateur
1	Yasmine	26	Ingénieur	Endo-cuisine	Multi-sites	Logique transmissive	Passion	Utilisatrice
1	Elodie	22	Etudiante	Endo-cuisine	Multi-sites	Logique transmissive	Technique	Utilisatrice
2	Olivier	28	Consultant	Social-cuisine	Multi-sites	Logique transmissive	Passion	Utilisateur

2	Manon	22	Etudiant	Social-cuisine	Plateformes de blogging	Logique contributive	Passion	Blogueur auto-centré
2	Océane	25	N.C	Social-cuisine	Plateformes de blogging	Logique contributive	Technique	Blogueur auto-centré
2	Suzanne	70	Retraitée	Endo-cuisine		Logique transmissive	Technique	Non-utilisatrice
2	Malaurie	23	Consultant	Social-cuisine	Multi-sites	Logique de distributive	Passion	Blogueur hyperconnecté
2	Patricia	49	Professeur	Social-cuisine	Multi-sites	Logique transmissive	Passion	Utilisatrice
2	Flaurie	32	Salariée	Social-cuisine	Multi-sites	Logique transmissive	Passion	Utilisatrice
2	Anais	23	Etudiante	Social-cuisine	Multi-sites	Logique transmissive	Passion	Utilisatrice

Tableau 2 : Les caractéristiques des répondants pour les deux groupes

La méthode d'analyse de contenu

Les entretiens ont ensuite été retranscrits et soumis à l'analyse de contenu, selon la méthodologie définie par Bardin (2001) : (1) Découpage du texte ; (2) Classification en catégories ; (3) Analyse des données. Afin de découper le texte, il faut définir une unité d'analyse. Dans le cadre de l'étude, l'unité d'analyse est le thème qui permet une compréhension approfondie des préoccupations, motivations et comportements des répondants. Une fois que cette unité est définie, on peut procéder au découpage du texte et à la classification en catégories. La catégorisation permet la conceptualisation théorique du contenu des entretiens qualitatifs. Pour la définition des catégories nous avons employé une approche inductive qui consiste à bâtir des catégories à partir des données et non pas à partir de catégories préétablies issues du guide d'entretien. Cette construction de catégories nous a permis par la suite de développer des catégories théoriques différentes (Miles et Huberman, 1994). Nous avons choisi comme unité d'analyse l'ensemble du texte pour pouvoir établir des liens et des comparaisons entre les catégories.

RESULTATS

Dans le cadre de ce travail de recherche, nous étudions l'évolution des perceptions et comportements en cuisine liée au développement des usages sur internet. L'analyse des entretiens a fait émerger quatre thèmes : (1) la référence à la communauté ; (2) les modes de partage ; (3) la recherche d'informations ; (4) l'image perçue de la cuisine.

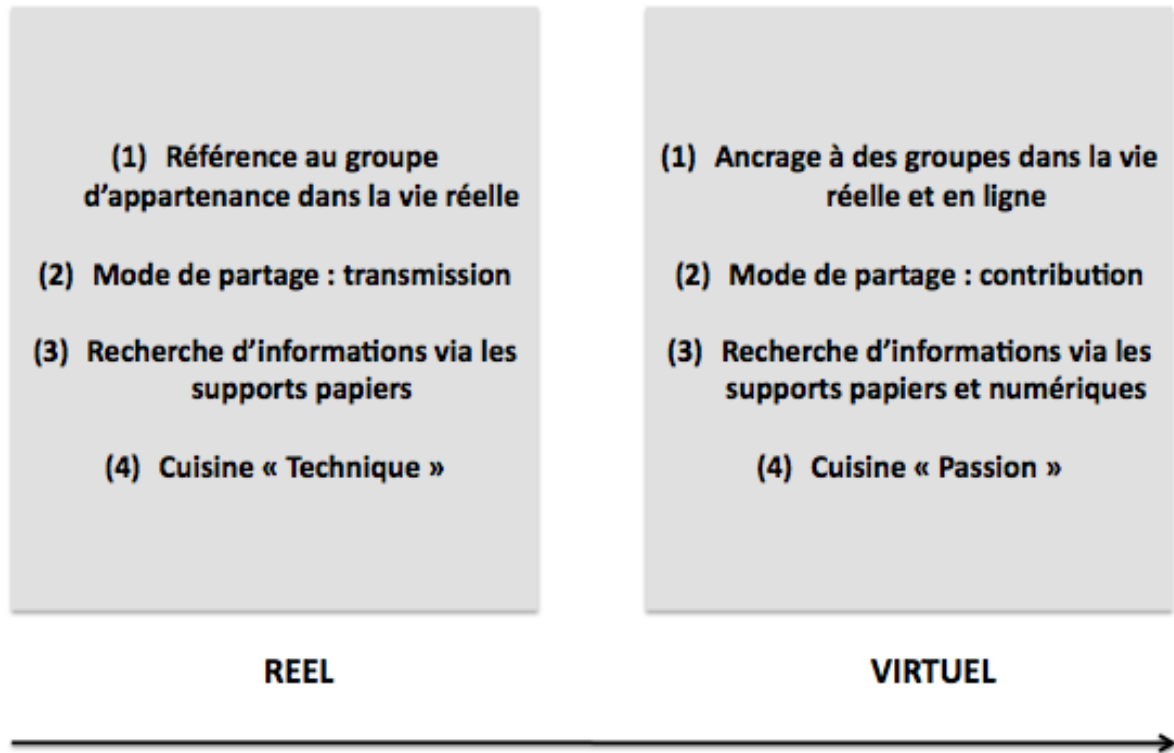


Figure 1. Exploration des différences en cuisine virtuelles / réelles en cuisine

L'analyse de contenu a fait émerger deux groupes d'individus : un premier groupe fortement ancré dans le réel et un second groupe présents à la fois dans les deux univers. Ils se distinguent sur chacun des thèmes ayant émergé de l'analyse, comme le montre la Figure 1.

- (1) L'usage de l'internet autour de la cuisine modifie la référence à la communauté: une communauté en ligne vient s'ajouter au groupe de référence dans la vie réelle. Les individus connectés se réfèrent désormais à de nouveaux groupes en ligne mais restent liés à leur groupe d'appartenance originelle.
- (2) Le processus de recherche d'informations en cuisine s'est profondément transformé avec les usages numériques, créant de nouveaux processus de choix
- (3) La transmission autour de la cuisine se modifie avec le numérique. D'une logique transmissive, nous évoluons vers une logique contributive où l'activité de partage

varie selon le degré d'engagement dans le groupe.

- (4) L'acceptation des technologies et la transformation des usages fait évoluer les perceptions liées à la cuisine. D'une cuisine centrée sur la technique, nous passons à une cuisine « passion » chez les individus utilisant Internet dans le processus culinaire.

La référence à la communauté

De l' « endo-cuisine » à la « social-cuisine »

L'importance de la dimension communautaire en cuisine a depuis longtemps été étudiée dans la littérature. Lévi-Strauss (1965) met en lumière la co-existence de deux modes, « l'endo-cuisine » réservée à l'intimité familiale et « l'exo-cuisine » qui a pour vocation d'être servie aux invités. La référence au groupe (famille, amis...) est permanente que ce soit dans la satisfaction des besoins quotidiens (« *quand on a une famille, il faut faire à manger de toute façon, Patricia*), dans le processus d'apprentissage (« *On aime ce qu'on connaît. Et souvent ce qu'on connaît le plus c'est la cuisine familiale* », Nicolas (non-utilisateur)), ou dans le processus d'échange (« *Le manger, c'est une façon de communiquer* », Suzanne (non-utilisatrice)).

Le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication a fait émerger une nouvelle forme de cuisine, non plus réservée à l'intimité familiale ou amicale mais ayant pour vocation d'être partagée sur les réseaux en ligne. La « social-cuisine » liée au passage du réel au virtuel désigne un changement des usages et pratiques culinaires qui se partagent et s'échangent à la fois au sein de son groupe d'appartenance et sur le web. Si les cuisiniers amateurs évoluant uniquement dans la vie réelle ne font référence qu'à leur communauté d'appartenance, traditionnelle (famille, amis, lignage...), les individus à la fois dans le réel et le virtuel évoluent à la fois dans ces deux univers complémentaires. L'appartenance à ces « tribus » permet aux personnes de se retrouver autour d'un lien commun fait d'émotions, de passions partagées, d'expériences similaires autour d'un objet ou d'un intérêt particulier (Sitz et Amine, 2007). On distingue ainsi parmi les répondants une catégorie d'individus rattachés à des tribus, des communautés ou des regroupements en ligne (« *Moi je suis sur Marmiton. C'est ma communauté. Je vais quasiment uniquement sur Marmiton* », Patricia (utilisatrice)). L'Internet participe ainsi à la construction de communautés culinaires, que ce soit sur les sites web culinaires, les blogs ou les réseaux

sociaux en ligne. Le passage d'une endo/exo-cuisine à une social-cuisine se caractérise par une complémentarité entre le virtuel et le réel et ce, dans les deux sens. Si pendant longtemps, le réel a été opposé au virtuel, on note une véritable connexion virtuelle/ réelle avec l'établissement de liens dans la vie réelle (*Et au-delà de ça j'ai des bloggeurs que je ne connais absolument pas qui viennent me voir sur mon lieu de travail et qui viennent me dire : « C'est trop cool ce que tu fais !, Manon (bloggeuse)*). Dès lors, on assiste à un véritable processus de reconstruction du groupe d'appartenance au travers de la création progressive d'une identité culinaire présente à la fois dans le monde réel et virtuel. (*« Moi j'ai rencontré beaucoup de gens que j'ai connu sur Twitter, et bien je les ai rencontré après », Youna (non-utilisatrice)*).

Internet : des communautés auto-centrées à des communautés en ligne élargies

Le développement de nouvelles plateformes de réseau social a fait émerger de nouveaux formats communautaires. Initialement, Balasubramanian et Mahajan (2001) définissent la communauté virtuelle comme « une agrégation d'individus rationnels en interaction sur le cyberspace et dont les interactions résultent en un processus social d'échanges qui inclut une consommation et une production mutuelle avec un partage d'une identité, d'une propriété, d'un objectif et d'un intérêt ». Ces groupes se caractérisent par l'existence d'un sentiment d'appartenance, c'est-à-dire un lien que les membres partagent les uns avec les autres (*« Moi, du fait que j'ai un blog, je fonctionne beaucoup avec mes lectrices qui dans 90% des cas, voire 95% ont elles-mêmes des blogs », Manon (bloggeuse)*). Ces communautés visent à satisfaire un idéal communautaire où chacun cherche à se lier aux autres dans une logique affinitaire (*« Il y a des personnes qui restent très fermées et puis c'est tout, des personnes qui se livrent un peu plus, et au final il y a des personnes avec qui on se sent plus proches que d'autres », Océane (bloggeuse)*). A l'inverse, on note la coexistence d'un type nouveau de communautés fortement ancrées sur les réseaux sociaux en ligne. A la différence des bloggeurs uniquement centrés sur leurs communautés de blogging, ce type d'individus se caractérise par une forte activité sur les réseaux sociaux en ligne. Ils s'inscrivent dans une démarche communautaire à un degré moindre que les bloggeurs et ne limitent pas la diffusion aux réseaux de blogs mais élargissent à des réseaux généralistes comme Twitter ou Facebook (*« Mais je recherche pas de l'amour non plus. Je vais partager via le Twitter pour augmenter la visibilité, mais je ne recherche pas à être connue... c'est juste un partage, c'est une passion,... je cherche pas à construire une communauté, Malaury*

(*bloggeuse*)).

La recherche d'information en cuisine

D'un outil aux fonctionnalités limitées à un instrument indispensable

Les cuisiniers amateurs ancrés dans la vie réelle considèrent Internet comme un outil aux fonctionnalités limitées (« *Internet c'est juste pour avoir une recette. Ça t'apprendra pas à faire la cuisine* », Anne). Cette vision est étroitement liée à l'évaluation d'Internet par cette catégorie d'individus comme un outil utilitaire. Ils rejoignent la critique faite par Bollaïre et Baffolet (1999) qui accusaient Internet d'être un média dont « la froideur et l'impersonnalité » empêchaient l'établissement de véritables relations sociales (« *Je ne regarde jamais les sites de cuisine (...) Internet ça reste un moyen de communication. Ça reste quand même un moyen de communication rapide tout ça entre les gens, mais ça ne peut pas partager tout ce qui est émotion tout ça.* », Pierre (*non-utilisateur*)). Ils n'ont pas confiance dans l'outil (« *Moi j'ai envie de poser une question, est ce que vraiment vous avez fait un plat cuisiné à partir de...un bon plat cuisiné à partir d'Internet ?* », Nicolas (*non-utilisateur*)). Ils s'opposent aux utilisateurs présents sur les sites web culinaires ou les blogs pour qui l'Internet est un outil incontournable (« *Je cuisine jamais sans avoir été vérifié d'abord si il y a pas un truc que je pourrais faire* », Patricia (*utilisatrice*)).

Le support d'informations : de la cuisine « papier » à la cuisine « numérique »

La cuisine est encore aujourd'hui étroitement liée au support papier et l'usage du numérique n'est pas spécifique à une catégorie particulière d'individus. Ainsi, les utilisateurs ancrés dans le virtuel continuent d'utiliser la liste de course traditionnelle (« *Moi pour ça je suis très papier, quand c'est sur le portable j'y arrive pas du tout* », Axel (*blogueur*)). Le traditionnel cahier de recette coexiste avec des nouvelles pratiques d'archivage des recettes sur internet, en les mettant en favoris par exemple. Il reste aujourd'hui une base commune qui permet d'archiver ses recettes préférées que l'on soit blogueur (« *J'ai le traditionnel cahier de recettes, et j'ai tous mes favoris de... ben quand je vais sur un blog, je repère une recette, je la met en favoris et après ça me fait un historique entre guillemets, et j'arrive à récupérer des recettes comme ça* », Manon (*bloggeuse*)) ou utilisatrices de sites web culinaires (« *Quand je veux vraiment une recette en particulier, j'ai le traditionnel cahier de recettes...* », Patricia (*Utilisatrice*)). Si le support papier reste incontournable, d'autres outils se sont ajoutés aux

ordinateurs comme le téléphone ou la tablette (« *j'ai une appli qui est géniale (...) je mets les ingrédients que j'ai dans mon frigo, ça me sort la recette* », *Flaurie (utilisatrice)*).

D'une logique individuelle à une logique collective

Traditionnellement, les individus ancrés dans le réel accordent dans le processus de recherche d'information une importance aux membres avec qui ils partagent une proximité (« *Je passais le temps à téléphoner à ma belle-sœur* », *Suzanne (non-utilisatrice)*). La transformation réelle/ virtuelle marque une reconsidération de la manière de cuisiner et la prise en considération des avis et commentaires dans la préparation chez les personnes utilisant le web dans leurs usages et pratiques culinaires. Les avis et photos peuvent exercer une influence sur la décision de suivre ou non la recette. Les travaux sur le processus de recommandation d'internautes ont montré que les recommandations avaient un effet positif sur les comportements (Chevalier et Mayzlin, 2006). Les utilisateurs de sites web culinaires accordent une importance dans le choix des recettes aux commentaires. Ils interviennent pour trouver des solutions à leurs problèmes, un conseil d'achat ou encore des informations pour enrichir leur connaissance. Les résultats tendent à confirmer l'importance de cette dimension sur les blogs ou les sites web culinaires (« *J'imprime d'abord la recette (...) et je lis après les commentaires, « j'ai rajouté ci, j'ai supprimé ça » et puis moi après je fais ma propre recette*», *Patricia (utilisatrice)*). Cette catégorie d'individus s'inscrit dans une logique d'apprentissage et ne cherche pas à créer du lien (« *je ne sais pas si je voudrais créer du lien en fait, c'est-à-dire que la je suis plus dans la société de consommation à fond, je viens chercher quelque chose et c'est tout, et j'ai pas forcément envie* », *Flaurie (utilisatrice)*). A l'inverse, les recommandations hors de la communauté virtuelle ne constituent pas une source d'information crédible pour les bloggeurs (« *750 grammes et Marmiton, j'y vais vraiment si je ne me rappelle plus combien il faut de pot de farine pour faire de la pâte à crêpe. Ca reste basique* », *Océane (bloggeuse)*). Ils font davantage confiance à d'autres bloggeurs. A la différence de cette catégorie, ceux ayant une forte activité sur les réseaux accordent davantage d'importance au visuel. Présents à la fois sur les réseaux sociaux et les sites culinaires, l'aspect visuel de la recette est un élément prépondérant dans leur choix (« *Moi ça m'arrive de prendre une belle photo avec tous les ingrédients et de mettre tous les ingrédients un peu mis en scène et puis je le met sur Instagram* », *Youna (bloggeuse)*).

Le partage : de la transmission à la contribution

Le partage de recettes : d'une logique transmissive à une logique contributive

La référence à la communauté dans la vie réelle conditionne fortement le mode de partage. Les cuisiniers ancrés dans la vie réelle ont un blocage vis-à-vis de l'idée de partage de la cuisine qui reste dans la sphère de l'intime et du cercle de proches. Cette conception est partagée par les utilisateurs de sites web culinaires dont l'action sur Internet se limite à la recherche d'informations. Ils considèrent la famille comme le principal axe de transmission, que ce soit dans l'acte de recevoir (« *c'est quelque chose qu'on te transmet tu ne nais pas avec, c'est parce que t'a observé ta grand-mère qui préparé tel plat et que tu l'a gouter* », Yasmine (non-utilisatrice)) ou bien de donner (« *j'ai un petit garçon et il était temps de se prendre en main pour lui donner une bonne éducation culinaire* », Flaurie (utilisatrice)). Pour cette catégorie d'individus, on cuisine pour recevoir, pour son conjoint, pour ses enfants. A la différence de ceux qui partagent des recettes ou des avis sur les plateformes de partage en ligne, ils mettent l'accent sur une transmission familiale de la recette et de la cuisine, voire d'une éducation culinaire.

On distingue deux modes de partage en ligne. Le choix du type de partage est étroitement lié au type d'individus et à la plateforme utilisée. Le dépôt de recettes constitue un premier mode de partage en ligne. Les individus fortement ancrés dans une communauté vont principalement communiquer des recettes via la mise en ligne d'un blog (« *J'ai un blog sur la pâtisserie, plus pâtisserie, il y a quelques recettes salées* », Manon (blogueur)). A la différence des bloggeurs interagissant uniquement sur les plateformes de blogs, les bloggeurs avec un réseau élargi vont se caractériser par une forte activité sur les réseaux et la diffusion d'un contenu plus divers. En l'occurrence, ils vont être aussi actifs sur les réseaux sociaux comme Twitter et Instagram pour photographier les plats qu'ils ont créés ou goûtés dans un restaurant (« *je partage des photos sur Instagram de mes plats préférés* », Axel (blogueur)). Les avis et commentaires constituent un second mode de partage en ligne. Finalement, quel que soit le contenu, les individus qui partagent sur Internet s'inscrivent dans une logique non pas seulement transmissive mais également contributive. Ceux qui partagent s'inscrivent pleinement dans une démarche de réciprocité (« *J'aime bien regarder ce que les autres ont dit genre : « finalement c'était raté » ou "finalement j'ai mis ça* », parce que ça m'aide à faire ma propre recette, car à force de cuisiner on commence à sentir les trucs... », Malaurie (bloggeuse)).

Les blogueurs s'inscrivent dans une démarche contributive plus élevée. Ils sont des créateurs, curateurs, de contenus sur la cuisine. La régularité des échanges est une composante centrale dans le fonctionnement de ces groupes (« *Et voilà, après donc j'essaie de maintenir un rythme, c'est ce que je disais tout à l'heure, pour tenir en haleine un peu les lecteurs, histoire d'avoir quand même pas une fidélité* », Océane (*bloggeuse*)). Le blogueur concurrence l'éditorialiste dans la mesure où il vulgarise un domaine qu'il connaît pour le rendre accessible aux lecteurs (Paugam, 2009). Il peut être considéré comme un spécialiste capitalisant sur les connaissances qu'il accumule pour les partager sur son blog à la fois créateur mais également copieur. La question de la reproduction est centrale en cuisine et la dimension mimétique au sens de René Girard (1982) se retrouve tant chez les blogueurs auto-centrés ou connectés que parmi les amateurs de cuisine ancrés uniquement dans la vie réelle. Elle prend néanmoins une dimension différente en fonction de la catégorie d'individus : le blogueur va reproduire les recettes d'autres blogueurs, tandis que les individus dans le monde réel vont goûter la recette chez une connaissance avant de vouloir la reproduire (« *Moi je les espionne, c'est-à-dire que je prends conseil quand quelqu'un fais une bonne recette je vais me renseigner pour savoir comment il a fait* », Patrick (*non-utilisateur*)). Les blogueurs vont avoir un partage relatif à la cuisine avec une communauté numérique, cette pratique représente une nouvelle forme d'exo-cuisine ou la cuisine devient un trait d'union au développement de nouveaux liens sociaux et un élément de partage fédérateur. A l'inverse, les cuisiniers ancrés dans le monde réel restent dans une endo-cuisine, une cuisine de l'intime avec leurs proches.

Les motivations à partager dans la vie réelle et sur les plateformes en ligne

Du point de vue de la recherche d'informations, les résultats mettent en lumière des comportements distincts selon la catégorie d'individus, opposant d'un côté ceux fortement ancrés dans le réel et de l'autre les personnes connectées à la fois à des communautés réelles et virtuelles. Du point de vue des comportements de partage, on note une opposition entre d'un côté les individus utilisateurs ou non d'internet en cuisine, et de l'autre, les blogueurs de cuisine ou autres formes de contributeurs sur les réseaux. Les résultats de l'analyse de contenu ont fait émerger différentes dimensions susceptibles d'expliquer la décision de partager sur Internet : (1) le sentiment de compétence ; (2) l'altruisme et (3) la valorisation sociale. Le sentiment de compétence réfère, d'une façon générale, aux croyances qu'une personne entretient à propos de ses capacités à organiser et exécuter les actions requises pour gérer les

situations « prospectives » (Bandura, 1995). La théorie sociale cognitive définit le sentiment de compétence comme l'ensemble des jugements que les individus portent sur leurs capacités à organiser et à exécuter les actions requises pour atteindre un type de performance donnée. Ceci peut donc influencer leurs choix, les efforts qu'ils font et leur persévérance face aux défis. Les résultats des entretiens soulignent des différences importantes entre ceux qui partagent ou non. Chez les bloggeurs, le sentiment de compétence est élevé : s'ils partagent, c'est parce qu'ils se sentent compétent et qu'ils souhaitent le montrer (« *je trouvais ça dommage de voir des beaux plats et de pas les partager, donc l'idée du blog est venue rapidement* », *Océane (bloggeuse)*). A l'inverse, on observe un sentiment inverse chez les cuisiniers connectés et expérimentés mais dont le sentiment de compétence est plus faible (« *je suis pas très dressage, donc [rires] je m'occupe de trucs qui m'intéressent plus, j'adore manger donc... je me dis je vais avoir l'air d'une plouc si je partage cela, du coup je ne partage pas* », *Flaurie (utilisatrice)*). L'altruisme est une composante à prendre en considération notamment chez les bloggeurs auto-centrés sur une communauté spécifique. Elle est liée à la volonté de l'individu de contribuer sur une plateforme pour aider les autres. Cette motivation est très importante pour les bloggeurs qui apportent *des conseils en plus de poster des recettes et répondent aux questions des autres utilisateurs* (« *Mais au-delà de ça, quand je vais partager une recette, j'ai une satisfaction personnelle parce que je me dis ça a aidé un autre, tout comme moi ça m'aide aussi quand je fais la cuisine* », *Manon (bloggeuse)*). La motivation d'intérêt personnel ou de statut social est liée au désir du bloggeur de rechercher une gratification personnelle et à une valorisation de son statut au sein d'une communauté numérique de blogging (« *au final il y a des personnes avec qui on se sent plus proches que d'autres, parce que justement soit on a testé une recette, soit on a dit des trucs... voilà.* », *Océane (bloggeuse)*).

L'image perçue de la cuisine

De la cuisine « technique » à la cuisine « passion »

La cuisine s'est détachée de son image d'antan, davantage associé au concept de « corvée » que de plaisir. Les perceptions de la cuisine diffèrent entre les répondants. Les

utilisateurs d'internet pour la cuisine se démarquant par leur présence sur le web parlent d'une « cuisine passion » qui se construit au quotidien, hors d'Internet, hors du blog (« *C'est une passion...* », *Manon (bloggeuse)*) et représente un moment privilégié, de détente (« *C'est le seul moment où je ne suis pas à pianoter, à me stresser, à travailler comme une dingue* », *Flaurie (utilisatrice)*). Il est intéressant de noter que la cuisine conserve chez l'ensemble des répondants une dimension de savoir-faire : la cuisine est un apprentissage qui demande d'acquérir des connaissances techniques (« *Je pars du principe qu'on ne naît pas avec cette expérience on la construit, et ils sont forcément aller chercher cette connaissance quelque part, que ce soit dans des livres ou dans des écoles de cuisine*», *Charlotte (utilisatrice)*).

Internet et la dimension sensorielle de la cuisine

La dimension artistique est prépondérante chez les répondants enclins au partage, le dressage étant par exemple un élément central afin de donner un aspect attrayant aux plats qu'ils destinent aux blogs ou aux réseaux sociaux (« *Je trouvais ça dommage de voir des beaux plats et de pas les partager, donc l'idée du blog est venue rapidement* », *Océane (bloggeuse)*). Cette considération pour le beau distingue cette catégorie des autres pour qui l'expérience même de la cuisine et l'utilisation des cinq sens est centrale (« *pour moi la cuisine c'est une histoire, c'est du vécu, c'est un peu les odeurs, les cinq sens...* », *Anne (non-utilisatrice)*). On note une forte différence entre les utilisateurs de sites web culinaires et ceux ne les utilisant pas. Sur Internet, les cinq sens ne sont pas en permanence mobilisés : il existe une hiérarchie des sens avec une importance accordée à la vue. Cette analyse rejoint celle de David Le Breton (2006) qui évoque la mise en coordination sensorielle en fonction des origines sociales, des faits sociaux, et des situations : « *Les sens sont toujours présents dans leur totalité, même par substitution lorsqu'il en manque à l'individu. Leur mise en cohérence personnelle se réalise progressivement et de manière structurellement indissociable du processus de socialisation* ». A travers les interactions, le dépôt d'une photographie ou d'un commentaire, ils reconstruisent une représentation du plat. Dans cette perspective, l'acte de partager devient une condition nécessaire et partie intégrante de l'expérience : elle est un sixième sens.

DISCUSSION, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

La cuisine est par essence sociale, créatrice de normes et d'interactions. Le passage d'une cuisine ancrée dans la vie réelle à une cuisine 2.0 a permis la création de nouvelles

normes et perceptions, de nouveaux comportements de recherche d'information et de partage. Sur Internet, la cuisine 2.0 se caractérise par la constitution de communautés thématiques présentes sur les blogs, les réseaux sociaux et les sites communautaires comme marmiton.org. Les résultats de ce travail de recherche font émerger des groupes qui se distinguent que ce soit sur leur définition de la cuisine, leur façon de rechercher de l'information ou de partager.

Les contributions à la recherche

Premièrement, cette étude permet une analyse du passage d'une cuisine réelle, ancrée dans le quotidien et liée à l'histoire familiale, à une cuisine 2.0. Nos travaux mettent en lumière des différences entre ces deux catégories de cuisiniers, que ce soit dans leurs perceptions de la cuisine mais également dans leurs comportements. Les non-utilisateurs vont se référer en permanence à leur groupe de référence, présent dans la vie réelle. A l'inverse, chez ceux ayant adopté les outils numériques dans leurs usages et pratiques, la relation est plus complexe. A l'issue de l'analyse, nous distinguons trois types d'internautes : (1) les utilisateurs de sites culinaires ; (2) les bloggeurs auto-centrés et (3) les bloggeurs hyperconnectés. Les utilisateurs de sites culinaires sont essentiellement des consommateurs d'informations. Leur objectif n'est pas de nouer des liens avec les membres du site. Cette catégorie de personnes va se soumettre aux avis et recommandations de la communauté. Pour ces cuisiniers, leur participation vise à satisfaire la recherche de solutions à un problème, à savoir la réalisation de la recette. La recommandation sera d'autant plus suivie qu'ils ressentent une proximité psychologique avec le contributeur. Pour ces internautes, le suivi d'une recommandation suppose que celle-ci contribue à résoudre le problème (« *Filtrer le commentaire si le commentaire sert à rien, faut pas commenter* », Olivier (utilisateur)). Une orientation trop personnelle constitue pour eux un frein à suivre la recommandation et plus généralement le site (« *Je trouve qu'il y a trop de relations d'amitié sur certains blogs et là ça me gêne parce que j'ai l'impression d'être intrusif dans le blog d'amitié* », Anais (utilisatrice)). A l'inverse, les bloggeurs auto-centrés sur une communauté réduite se rapprochent des non-utilisateurs dans leur façon de rechercher de l'information en ligne. Ils limitent leurs actions à leur communauté en ligne qui tend à remplacer le groupe originel. Ils vont échanger principalement avec d'autres « blogueurs-lecteurs » et s'inscrivent dans une démarche relationnelle.

Deuxièmement, ce travail de recherche fait émerger une nette distinction entre bloggeurs. A la différence des précédentes recherches sur les bloggeurs de cuisine, nous nous

sommes centrés sur les comportements de partage et ce, en étudiant des individus connectés sur une ou plusieurs plateformes. Nous distinguons ainsi deux types : une première catégorie évolue sur Internet dans un espace limité. Ils sont auto-centrés et sont davantage dans une logique de production que de diffusion. Leur participation au groupe vise à satisfaire différents besoins. Ils cherchent ainsi à aider les autres (altruisme) et partagent avec les membres un intérêt commun (appartenance). Ils sont dans une démarche de construction sociale, ce qui passe par l'utilisation de leur compétence, soit dans une logique d'échange (reconnaissance) ou bien dans une logique d'entraide (altruisme). Les résultats de notre étude confirment les travaux antérieurs dans ce domaine. Néanmoins, dans le cadre de nos travaux, nous faisons évoluer une seconde catégorie de bloggeurs : ils évoluent principalement sur les réseaux sociaux en ligne et sont multi-plateformes (blog, Twitter, Pinterest, etc.). Les « hyperconnectés » sont présents dans différents groupes à la fois et sont davantage dans une logique de diffusion. A la différence des bloggeurs auto-centrés, ils visent la satisfaction d'un intérêt personnel et s'inscrivent davantage dans une logique d'e-reputation (« *si je prends le cas de Twitter ça marche à la popularité, au nombre de retweets, au nombre de posts sur Twitter*, Malaurie). Comme le rappellent Coutant et Stenger (2009), le contexte d'e-reputation est fortement lié au web social. Ces bloggeurs peuvent être considérés comme de véritables influenceurs, non pas de grâce à leur expertise mais grâce à leur capacité à connecter différents groupes. Ainsi, la tendance à vouloir appartenir à une communauté de cuisine est indépendante des pratiques de l'usage actif ou pas de l'internet 2.0 et reste liée à une inclination personnelle à participer à des communautés réelles ou virtuelles.

Troisièmement, la transition vers le virtuel s'accompagne d'un changement dans la perception de la cuisine. Si la cuisine s'apprend, les individus connectés s'inscrivent dans une démarche davantage tournée vers le plaisir et le divertissement. Avec le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication, nous passons d'une cuisine réelle, ancrée dans le quotidien et liée à l'histoire familiale, à une cuisine 2.0 qui est synonyme de passion et de création chez des utilisateurs engagés sur les réseaux.

D'un point de vue managérial, les résultats de nos travaux montrent que les entreprises se doivent d'intégrer de nouveaux critères dans leurs stratégies de communication sur Internet. Le ciblage générique des consommateurs n'est plus adapté : les entreprises doivent segmenter les consommateurs en fonction de leurs pratiques en ligne, comme par exemple leur façon de rechercher ou de partager de l'information relative à la cuisine. Par ailleurs,

l'établissement d'une nouvelle typologie est intéressant et permet d'identifier de nouveaux usages liés à la cuisine selon les groupes. L'étude des perceptions et comportements pourrait amener à développer des nouveaux services et produits adaptés aux attentes des individus. Par exemple, les entreprises du secteur agro-alimentaire pourraient réfléchir sur l'élaboration de nouvelles stratégies de co-crédation en prenant en considération le type de blogueur, qu'il soit auto-centré ou hyperconnecté.

Les limites et futures voies de recherche

Dans le cadre de ce papier nous nous sommes intéressés à la transition des pratiques et évolutions en matière de cuisine. Une analyse d'autres communautés thématiques sous l'angle de la perception, de la recherche d'information, et du partage pourrait apporter des perspectives différentes sur les mécanismes communautaires. La seconde limite est liée au caractère exploratoire de notre étude. La réalisation d'entretiens individuels sur les mécanismes de transition ou sur les modes de partage constitue une voie de recherche intéressante. Enfin, si notre recherche présente certaines limites, elle ouvre la voie à de nombreuses recherches. Si nous nous sommes limités à analyser les implications liées à l'utilisation de l'Internet, la question mérite d'être approfondie alors que les objets connectés autour de la cuisine se multiplient (tablettes, applications, etc.). L'arrivée de ces nouveaux outils risque de changer non seulement les comportements de recherche ou de partage mais également la façon de cuisiner.

En conclusion, ce travail de recherche apporte un éclairage nouveau sur les différences entre le monde numérique et le monde réel. La cuisine est un domaine qui touche différents secteurs : alimentaires, électroménager, etc. Aussi, une meilleure compréhension des enjeux liés à la cuisine 2.0 doit permettre aux différents acteurs de développer une politique marketing adaptée aux consommateurs.

BIBLIOGRAPHIE

Acquisti A. & Gross R. (2006), Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook, *Privacy enhancing technologies*, 36-58.

Adjei M., Noble S. & Noble C. 2009, The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science* 38 (5), 634-653.

Amine A., & Sitz, L. (2007), Emergence et structuration des communautés de marque en ligne, *Décisions marketing*, 63-75.

Armstrong A. & Hagel J. (1996), The real value of on-line communities, *Harvard Business Review*, May–June.

Arnone L. & Decrop A. (2011), Construire une communauté de marque : Le cas des clubs de vacances Lookéa, *Décisions marketing*, 64, 35-46.

Andreoni J. (1989), Giving with impure altruism: Applications to charity and Ricardian equivalence, *The Journal of Political Economy*, 1447-1458.

Ardelet C. & Brial B. (2011), Influence des recommandations d'internautes: le rôle de la présence sociale et de l'expertise, *Recherche et Applications en Marketing*, 26, 3, 45-69.

Bandura A. (1995), *Self-efficacy*, John Wiley & Sons, Inc.

Balasubramanian S., Raghunathan R., & Mahajan V. (2005), Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice, *Journal of Interactive Marketing*, 19, 2, 12-30.

Berger P.L. & Luckmann T; (1966), *The Social Construction of Reality*, Garden City, NY: Anchor.

Boulaire C. & Ballofet P. (1999), Freins et motivations à l'utilisation d'internet : une exploration par le biais de métaphores, *Recherches et applications en marketing*, 14-1, 21-29.

Cardon D. (2011), Production de soi, distance à soi. Recompositions identitaires à l'heure d'Internet. *La Clé des Langues*.

Charfi A., Volle P. (2010), L'immersion dans les environnements expérientiels en ligne : Rôle des dispositifs de la réalité virtuelle, *Actes du 26ème Congrès International de l'AFM – Le Mans-Angers, 6 et 7 mai 2010*.

Chevalier J. & Mayzlin D. (2006), The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews, *Journal of Marketing Research*, 43, 345–54

Cova B. (2006), Développer une communauté de marque autour d'un produit de base: l'exemple de my nutella The Community, *Décisions Marketing*, 53-62.

Clemons E. & Gao G. (2008), Consumer informedness and diverse consumer purchasing behaviors: Traditional mass-market, trading down, and trading out into the long tail, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(1), 3.

Coutant A. & Stenger T. (2009), Les configurations sociotechniques sur le Web et leurs usages: le cas des réseaux sociaux numériques, *Actes du 7ème Colloque du chapitre français de l'ISKO, Intelligence collective et organisation des connaissances*, 27-34.

Dang N., Dejean S., Pénard T. (2013), La gratuité sur Internet : de la logique marchande à la logique communautaire, *Réalités Industrielles*, 42-47.

De Valck K., Van Bruggen G. H. & Wierenga B. (2009), Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185-203.

De Valck K. (2004), *Virtual community of consumption; networks of consumer knowledge and companionship*, Thèse de doctorat, Erasmus University, Rotterdam.

De Valck K., Langerak F., Verhoef P. et Verlegh P. (2007), Satisfaction with virtual communities of interest: effect on members' visit frequency, *British Journal of Management*, 18, 3, 241-56.

Duan W., Gu B. & Whinston A. (2008), Do online reviews matter? – An empirical investigation of panel data, *Decision Support Systems*, 45(4), 1007.

Elsa Ramos (2011), *Rester enfants, devenir adulte*, L'Harmattan.

Fournier M. (2006), *Marcel Mauss : a biography*, Princeton University Press, 10.

Garabau-Moussaoui I. (2001), La cuisine des jeunes: désordre alimentaire, identité générationnelle et ordre social, *Anthropology of food*, (0).

Godes D. & Mayzlin D. (2004), Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23 , 4, 545-560.

Hagel J. & Armstrong A. (1997), *Net Gain. Expanding Markets Through VirtualCommunities.* Harvard Business School Press.

Huang C., Shen,Y., Lin H. and Chang S. (2007), Bloggers' Motivations and Behaviours: A model, *Journal of Advertising Research*, 47,4, 472-484.

Heng-Li Yang & Cheng-Yu Lai (2011), Motivations of Wikipedia content contributors, *Computers in Human Behavior*, 26, 6, 1377-1383.

Hoffman D. L. & Novak T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 50-68.

Joshi K.D & Marett K. (2009), The Decision to Share Information and Rumors: Examining the role of motivation in an online discussion forum, *Communication for Information Systems*, 24, 4, 47- 68.

Kardaras D., Karakostas B. & Papathanassiou, E. (2003), The potential of virtual communities in the insurance industry in the UK and Greece. *International Journal of Information Management*, 23(1), 41-53.

Khalifa M. & Shen K. N. (2008), Explaining the adoption of transactional B2C mobile commerce, *Journal of enterprise information management*, 21, 2, 110-124.

Kozinet R. V. (2009), *Netnography: Doing ethnographic research online*, Sage Publications Limited.

Kozinets R. V. (1999), E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption, *European Management Journal*, 17(3), 252-264.

Lévi-Strauss Claude (1965), *Le triangle culinaire*, L'Arc, 26, 19-29.

Maffesoli M. (1988), *Le Temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Paris, Méridiens-Klincksieck.

Le Breton D. (2006), *La saveur du monde. Une anthropologie des sens*, Paris, Métailié.

Lemoine J. F. & Notebaert, J. F. (2011), Agent virtuel et confiance des internautes vis-à-vis d'un site Web, *Décisions marketing*, 61, 47-53.

Point S. (2006), Le codage à visée théorique, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 4, 61-78.

Raies K. & Gavard-Perret M. L (2006), Vers une meilleure compréhension des besoins des participants à une communauté virtuelle de marque, Actes du 21ème Congrès International de l'AFM – Nantes.

Raies K. & Gavard-Perret M. L (2011), Intentions de fidélité à la marque des participants à une communauté virtuelle de marque : le rôle dual de l'engagement, *Recherches et Applications en Marketing*, 26, 3.

Rheingold H. (1993), *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Addison Wesley Publishing Company.

Salerno A. (2001), Une étude empirique des relations entre personnalisation, proximité dyadique et identité de clientèle, *Recherche et Applications en Marketing*, 16,4, 25-46.

Schwämmlein E. & Wodzicki K. (2012), What to Tell About Me? Self-Presentation in Online Communities, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 387–407.

Song J., & Kim Y. J. (2006), Social influence process in the acceptance of a virtual community service, *Information Systems Frontiers*, 8,3, 241-252.

Spaulding T. J. (2010), How can virtual communities create value for business?, *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, 1, 38-49.

Viot C. & Bressolles G. (2012), Les agents virtuels intelligents Quels atouts pour la relation client?, *Décisions marketing*, 65, 45-56.

Wu, W. Y. & Sukoco B.M. (2010), Why should I share? Examining the consumers' motives and trust on knowledge sharing, *Journal of Computer Informations Systems*, 50, 4, 11-19.