



المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام
ECOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE JOURNALISME
& DES SCIENCES DE L'INFORMATION D'ALGER

Le Role des Réseaux Sociaux Numériques dans la Propagation de la Culture Culinaire Asiatique en Algérie

- Etude exploratoire sur un échantillon de jeunes
algériens en mai 2025 –

Mémoire de Master en Sciences de l'Information et de la Communication

Département de : Sciences de l'information

Spécialité : Médias, société et culture

Réalisée par :

Riham Heba

Sous la direction de :

Dr. Nesrine Sadoun

Jury :

Président : Pr. Lilia BOUCEDJRA

Encadrant : Dr. Nesrine SADOON

Membre : Dr. Faiza BEKKAR

Année universitaire : 2024/2025



المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام
ECOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE JOURNALISME
& DES SCIENCES DE L'INFORMATION D'ALGER

دور مواقع التواصل الاجتماعي الرقمية في نشر الثقافة الغذائية الاسيوية في الجزائر

-دراسة استكشافية على عينة من الشباب الجزائري في ماي
-2025

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال

قسم: علوم الاعلام

تخصص: وسائل الاعلام، مجتمع وثقافة

تحت اشراف الاستاذة:

د. نسرين سعدون

من اعداد:

رهام حبة

أعضاء لجنة المناقشة:

الرئيس: د. ليلى بوسجرة

المشرف: د. نسرين سعدون

المناقش: د. فائزة بكار

السنة الجامعية: 2025/2024

Remerciement :

Je remercie d'abord le dieu tout puissant de m'avoir donné la santé et la volonté d'entamer ce travail.

Ce travail n'aurait pas vu le jour sans les efforts et la direction de mon encadrante madame Nesrine SADOUN, je tiens à la remercier pour la qualité de son encadrement ainsi qu'à son dévouement à son travail, sa rigueur et sa disponibilité tout au long de la préparation de ce mémoire.

Mon remerciement s'adresse aussi à l'ensemble des professeurs de l'Ecole Nationale Supérieure de Journalisme et des Sciences d'Informations qui nous ont accompagnés tout au long de notre parcours au sein de l'école.

Je remercie également mes camarades avec lesquels j'ai partagé mes 5 années d'étude et avec qui j'ai noué des liens d'amitié.

Je remercie ma mère, mon père, ma sœur et mon frère qui m'ont toujours soutenu et encouragé pour atteindre mes rêves et cela depuis toute petite.

Merci.

Dédicace :

Je dédie ce travail à la mémoire de ma chère grand-mère Saliha dont l'amour et la bienveillance ont profondément marqué ma vie. Que ce travail soit le témoignage de ma gratitude, tu restes à jamais présente dans mon cœur.

Pour ma mère Zineb, pour son amour constant, pour sa patience infinie et ses sacrifices silencieux. Merci d'avoir toujours cru en moi, même dans les moments de doute. Je te dédie ce travail avec tout l'amour et la reconnaissance que j'ai pour toi.

A mon père Salah, pour sa force, ses conseils et son soutien tout au long de mon parcours. Merci pour ton exemple de persévérance qui m'a guidé jusqu'ici, ce travail t'est dédié avec tout mon respect.

A ma sœur Drifa, qui a été présente, à l'écoute et encourageante durant toute cette période. Je te dédie ce travail pour tout ce que tu as fait pour moi, pour chaque geste de soutien et chaque parole réconfortante.

A mon frère Amine, qui, même loin de moi, sa présence se fait ressentir. Ce travail t'est dédié, pour l'amour fraternel que tu m'apportes, et pour tout ce que tu représentes dans mon cœur.

A mes deux sœurs de cœurs Amira et Zina, pour notre amitié et pour nos rires partagés. A travers les hauts et les bas, vous avez toujours été là, ce travail est aussi le reflet de notre complicité.

A ma tante Khadidja et à toute ma famille qui m'ont toujours soutenu et encouragé, ce travail est dédié à vous tous, pour l'amour et les valeurs que vous m'avez transmis et les liens qui m'ont permis de grandir et d'avancer.

Riham.

Résumé :

Dans un contexte de mondialisation culturelle, les réseaux sociaux numériques occupent une place centrale dans la diffusion et la transformation des pratiques culturelles, notamment culinaires. Ce mémoire explore le rôle que jouent des plateformes telles qu'Instagram, TikTok, YouTube ou Facebook dans la propagation de la culture culinaire asiatique en Algérie, en particulier auprès des jeunes âgés de 18 à 30 ans. L'étude s'intéresse aux mécanismes d'influence médiatique qui favorisent la circulation des contenus alimentaires venus d'Asie, ainsi qu'à la manière dont ces contenus sont perçus, reproduits et adaptés dans un contexte local.

Mots clés : réseaux sociaux numériques, culture culinaire, cuisine asiatique, jeunesse, Algérie

في سياق العولمة الثقافية، تلعب الشبكات الاجتماعية الرقمية دورًا محوريًا في نشر الممارسات الثقافية وتحولها، لا سيما ممارسات المتعلقة بالطعام. تستكشف هذه المذكرة الدور الذي تلعبه منصات مثل إنستغرام وتيك توك ويوتيوب وفيسبوك في انتشار ثقافة الاكل الآسيوي في الجزائر، لا سيما بين الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و30 عامًا. تبحث الدراسة في آليات تأثير وسائل الإعلام التي تشجع على تداول المحتوى الغذائي من آسيا، وكيف يتم إدراك هذا المحتوى وإعادة إنتاجه وتكييفه في السياق المحلي.

الكلمات المفتاحية: الشبكات الاجتماعية الرقمية، الثقافة الغذائية، المطبخ الآسيوي، الشباب، الجزائر

In a context of cultural globalisation, digital social networks play a central role in the dissemination and transformation of cultural practices, particularly culinary practices. This thesis explores the role played by platforms such as Instagram, TikTok, YouTube and Facebook in the spread of Asian culinary culture in Algeria, particularly among young people aged 18 to 30. The study looks at the mechanisms of media influence that encourage the circulation of food content from Asia, and how this content is perceived, reproduced and adapted in a local context.

Keywords: digital social media, culinary culture, Asian food, youth, Algeria

Sommaire :

- Introduction 1
- Problématique 2
- Questionnements 2
- Objectifs de l'étude 2
- Définitions des notions 3
- Type d'étude 4
- Outils d'étude 5
- Population et échantillonnage 6
- Chapitre 1 : Les réseaux sociaux comme un outil d'influence 8
 - I. Définitions et rôles des réseaux sociaux numériques 9
 - a) Définitions des réseaux sociaux numériques 9
 - b) Rôles des réseaux sociaux numériques 11
 - c) Les caractéristiques des RSN 12
 - II. Les mécanismes de l'influence médiatique 12
 - a) Les algorithmes et la personnalisation des contenus 12
 - b) La viralité et le phénomène de « Buzz » 13
 - c) Les influenceurs et les leaders d'opinion 14
 - III. Les réseaux sociaux et la mondialisation des pratiques culturelles 15
- Chapitre 2 : La culture culinaire asiatique dans le contexte de mondialisation 17
 - I. Présentation et diversité de la cuisine asiatique 18
 - a) Les principales cuisines asiatiques 18
 - b) Les ingrédients et les techniques communes 21
 - II. La mondialisation de la culture culinaire asiatique 23
 - a) L'expansion de la cuisine asiatique dans le monde 23
 - b) L'adaptation des plats asiatiques 24
 - III. La propagation de la cuisine asiatique via les réseaux sociaux 24
 - a) Les algorithmes 24
 - b) La viralité et le phénomène de « Buzz » 25
 - c) Les influenceurs et créateurs de contenu 25

- Chapitre 3 : Présentation et analyse des résultats de l'étude27
 - I. Analyses des données recueillis28
 - II. Discussion des résultats de la recherche..... 59
 - III. Limite de la recherche 60
- Conclusion 62
- Bibliographie 64
- Annexes69

Table des figures :

- Figure 110
- Figure 211
- Figure 319
- Figure 420
- Figure 520
- Figure 621
- Figure 722

Introduction :

La mondialisation et l'essor des technologies numériques ont profondément transformé nos modes de consommation culturelle. Parmi ces transformations, il y'a l'évolution de nos habitudes alimentaires qui représentent des témoignages de la circulation accélérée des influences culinaires à travers le monde. Les réseaux sociaux numériques en particulier ont beaucoup contribué à ce phénomène et sont devenus des vecteurs essentiels lorsqu'il s'agit de la propagation des cultures.

Aujourd'hui, les plateformes populaires comme Facebook, TikTok ou encore Instagram permettent aux contenus culinaires de circuler instantanément, dépassant les frontières géographiques traditionnelles. Dans ce contexte, la cuisine asiatique a connu un grand succès partout dans le monde. Des plats comme les Sushis, les Ramens, les nouilles sautées, le kimchi ou même le Bubble-Tea sont maintenant consommés dans des pays étrangers au continent d'Asie. Cette popularité ne vient pas seulement par le goût et l'originalité, mais c'est aussi grâce à comment les plats asiatiques sont représentés sur les réseaux : belles images, recettes rapides en vidéo...ect

En Algérie, pays riche d'une tradition gastronomique ancestrale, on observe depuis quelques années un intérêt grandissant pour la cuisine asiatique, principalement chez la jeunesse algérienne. Et cela grâce à la curiosité, les jeunes sont curieux de découvrir d'autres cultures étrangères à la leur. Mais aussi, grâce à leur activité sur les réseaux sociaux numériques et aux produits étrangers qui les attirent.

Dans ce contexte, il devient important de s'interroger sur le rôle des réseaux sociaux numériques dans ce changement des pratiques culinaires et des habitudes alimentaires. Et de s'interroger également sur l'impact de ces réseaux sociaux sur les représentations, les envies et les comportements alimentaires des jeunes algériens.

1. Problématique

La mondialisation est un terme qui signifie un processus d'échange qui avait, d'abord, un but économique. Ce processus s'est ensuite dirigé vers la culture. Et cela, à travers les médias, l'internet et les nouvelles technologies, principalement les réseaux sociaux numériques. Les RSN ont un rôle important et ont contribué en grande partie à l'échange entre les différentes cultures existantes dans le monde en éradiquant les frontières. Cet échange entraîne donc un changement dans les pratiques culturelles notamment le style vestimentaire, musicale et même culinaire. Dernièrement, en Algérie, une propagation de la culture culinaire asiatique est perçue, principalement chez les jeunes algériens. Et elle est de plus en plus visible à travers l'apparition de nouveaux restaurants asiatiques, des superettes asiatiques ainsi que des créateurs de contenus culinaires algériens qui promeuvent des recettes asiatiques à travers leurs blogs. Par le biais de cette observation, on se pose plusieurs questions, mais la question principale reste la suivante :

Comment les réseaux sociaux numériques contribuent-ils à la propagation de la culture culinaire asiatique chez les jeunes algériens ?

2. Questionnement :

- Pourquoi les jeunes algériens ont-ils adapté la culture culinaire asiatique ?
- La propagation de la cuisine asiatique en Algérie affectera-t-elle l'identité culturelle algérienne ?
- Quel est le réseau social le plus influant sur les jeunes algériens ?

3. Objectif de l'étude :

- Identifier le rôle des RSN dans la diffusion et la propagation de la cuisine asiatique dans la société algérienne.
- Identifier les raisons pour lesquelles les jeunes Algériens s'intéressent à la cuisine asiatique.
- Étudier l'impact de la propagation de la cuisine asiatique sur l'identité culturelle des jeunes Algériens.
- Identifier le réseau social numérique ayant le plus d'influence sur les jeunes algériens.

4. Définitions des notions :

- **Réseaux sociaux numériques**

- Définition conceptuelle : Un réseau social numérique est un site web (ou même, une application) qui permet à ses membres de créer une page personnelle afin de partager et d'échanger des informations, photos ou vidéos avec un réseau d'utilisateurs, et de consulter leurs publications.¹
- Définition opérationnelle : Dans ce mémoire, ce terme désigne les plateformes comme Instagram, TikTok ou Facebook, utilisées par les jeunes adultes pour consulter, partager ou interagir avec des contenus culinaires asiatiques.

- **Culture culinaire**

- Définition conceptuelle : Toutes les pratiques sociales liées à l'alimentation (cuisine, repas, etc.) ainsi que sur leur médiation : parler de la nourriture, en diffuser des images, au propre comme au figuré, voire des théories plus ou moins globalisantes qui évaluent et décrivent le rôle de la consommation, des pratiques et usages alimentaires dans une société comme dans la vie individuelle.²
- Définition opérationnelle : Dans ce mémoire, la culture culinaire est définie comme un ensemble des représentations, pratiques et préférences alimentaires liées aux cuisines traditionnelles des pays asiatiques (telles qu'elles sont perçues ou consommées par les jeunes algériens à travers leur exposition aux contenus numériques diffusés sur les réseaux sociaux.

- **Propagation**

- Définition conceptuelle : Fait de propager une doctrine religieuse, une croyance ou des pratiques³
- Définition opérationnelle : Dans ce mémoire, la propagation est étudiée à travers l'analyse de la manière dont les réseaux sociaux facilitent la diffusion de la cuisine asiatique auprès des jeunes algériens.

¹Collard, Yves. "Eduquer Aux Réseaux Sociaux - Les Jeunes à l'Heure Du Numérique." Media Animation, 2017. P 7, www.academia.edu Consulté le 11/05/2025

²Saillard, Denis. « Culture gastronomique et alimentation de demain ». L'alimentation demain, édité par Gilles Fumey, CNRS Éditions, 2016, <https://doi.org/10.4000/books.editions.cnrs.20992>. Consulté le 11/05/2025

³Dictionnaire LAROUSSE en ligne, www.larousse.fr, consulté le 11/05/2025.

5. Type d'étude :

La recherche exploratoire est définie comme une recherche utilisée pour étudier un problème qui n'est pas clairement défini. Elle est menée pour mieux comprendre le problème de recherche existant, mais ne fournit pas de résultats concluants. Pour ce type de recherche, le chercheur part d'une idée générale et utilise cette recherche comme moyen d'identifier les questions qui peuvent faire l'objet d'une recherche future.¹

L'étude exploratoire, comme tout autre type d'étude, suit une méthodologie bien précise qui comporte plusieurs phases :²

- Définition de la Question de Recherche : Formuler clairement la problématique de la recherche, la question à laquelle l'étude cherche à répondre ainsi que les questionnements de recherche.
- Conceptualisation du sujet : le chercheur définit la méthode d'étude, qualitative ou quantitative, ainsi que le choix de la population d'étude et de l'échantillon.
- Collecte de données : le chercheur choisit son outil de collecte parmi les différents outils et d'après sa méthode de recherche.
- Analyse des données : Selon la méthode d'étude, le chercheur doit déterminer quelle méthode est la plus appropriée pour faire l'analyse des données.
- Conclusion : Après l'analyse, le chercheur procède à l'interprétation et la discussion des résultats afin d'en tirer des conclusions pour répondre aux questionnements de sa recherche.

Ce type d'étude est donc particulièrement pertinent dans ce mémoire, car le sujet est relativement nouveau en Algérie. L'étude exploratoire vise ici à mieux cerner les dynamiques d'influence et de propagation qui se construisent autour des pratiques alimentaires diffusées sur des plateformes sociales numériques comme Instagram, TikTok ou Facebook. Elle permet de recueillir des données générales et diversifiées, de comprendre les perceptions des jeunes consommateurs. L'étude exploratoire permet ainsi d'ouvrir le champ de recherche et de préparer des études ultérieures plus descriptives ou explicatives de ce phénomène en Algérie.

¹Bhat, Adi. « Recherche exploratoire : Types et caractéristiques ». QuestionPro, 5 septembre 2023, www.questionpro.com/blog/fr/exploration-recherche. Consulté le 24/05/2025

²Scribbr. « Méthodologie ». Scribbr, www.scribbr.fr/category/methodologie. Consulté le 24/05/2025

6. Outils d'étude :

Un outil d'étude désigne l'instrument méthodologique utilisé par le chercheur pour collecter des données empiriques. Il doit être adapté au type de recherche, à la population ciblée, et à la problématique posée. Dans cette recherche, j'ai utilisé le questionnaire comme outils principal, ainsi que l'entretien comme outils complémentaire :

a) Le questionnaire :

Le questionnaire est un outil d'étude quantitative qui permet de recueillir des informations en interrogeant directement les sujets.¹ Le questionnaire doit être standardisé, c'est-à-dire qu'il placera tous les sujets dans la même situation pour permettre des comparaisons entre groupes de répondants.² Il est utilisé dans le but de questionner un grand nombre d'individu et recueillir un grand nombre de données.³

Il existe deux types de questions dans un questionnaire : d'abord, les questions fermées dont la réponse est déjà fixée, c'est-à-dire, celui qui répond au questionnaire devra choisir entre les réponses déjà fixées par le chercheur par exemple oui/non. Le deuxième type s'agit des questions ouvertes, là, celui qui va répondre à la question aura la liberté de répondre en utilisant ses propres mots.⁴

Dans ce cas, j'ai utilisé le questionnaire comme outil principale car la recherche a pour but de collectionner un nombre de donnée élevé et d'atteindre rapidement un large échantillon. De plus, la simplicité du questionnaire s'adapte à la population ciblée, ce qui facilite la collecte de donnée.

Le questionnaire est composé de 20 questions réparties en 4 sections :

- I. Profil du participant
- II. Utilisation des réseaux sociaux numériques
- III. Habitudes alimentaires et influence
- IV. Approfondissement sur l'influence numérique

Afin d'évaluer la fiabilité de l'échelle utilisée dans le questionnaire, le coefficient alpha de Cronbach a été calculé. Il s'élève à 0,799, ce qui indique une bonne cohérence interne entre les items composant l'échelle. Un alpha supérieur à 0,7 est considéré comme acceptable, et

¹Christine Dollo, Jean-Renaud Lambert, Sandrine Parayre « Lexique de sociologie » 6^{ème} éditions, édition DALLOZ, Paris, 2020, p335

² Nicole Berthier « Les techniques d'enquête en sciences sociales : Méthode et exercices corrigés », éditions ARMAND COLIN, Paris, 1998, p67

³Maurice Angers « Initiations pratique à la méthodologie des sciences humaines » 6^{ème} édition, édition LES EDITIONS CEC, Quebec, 2014, p 46

⁴ Nicole Berthier, op.cit. p 68

une valeur avoisinant les 0,8 est satisfaisante. Cette valeur suggère que les items mesurent de manière cohérente le même construit, ce qui permet de considérer l'échelle comme statistiquement fiable.

b) L'entretien :

L'entretien est une méthode de collecte d'information dans laquelle l'enquêteur interroge en face-à-face le sujet.¹ Il est également défini comme « Procédé d'investigation scientifique, utilisant un processus de communication verbale pour recueillir des informations en relation avec le but fixé ».² L'entretien est parmi les outils de recherche utilisés dans la méthode qualitative.

Il existe 3 types d'entretien, premièrement, l'entretien directif où le chercheur interroge le sujet à partir d'une grille d'entretien dont il ne dévie pas, la personne interrogée ne peut donc pas s'exprimer librement. Ensuite, l'entretien semi-directif, où le chercheur relance le discours de la personne interrogé avec des questions afin d'aborder quelques points essentiels définie préalablement par le chercheur. Et finalement, l'entretien non-directif, où le chercheur se contente de poser une question à la personne interrogée sur le sujet, et lui laisser la liberté pour s'exprimer.³

J'ai utilisé l'entretien comme un outil secondaire afin d'apporter plus d'informations. L'entretien est de type semi-directif, et a été réalisé avec Mr Zackaria Boubaha, gérant du restaurant asiatique « Sushi Garden Dz » à Alger.

7. Population et échantillonnage :

a) Définitions de la population d'étude :

Le choix de la population est une étape importante dans la recherche scientifique. En sciences sociales, la population est définie comme « ensemble fini ou infini d'éléments définis à l'avance sur lesquels portent les observations »⁴ c'est-à-dire, l'ensemble des éléments sur lesquels portent les conclusions d'une étude scientifique, ou, le centre de l'étude. La

¹Christine Dollo, Jean-Renaud Lambert, Sandrine Parayre, op.cit. p 144

² Madeleine Grawitz, op.cit. p 154

³Christine Dollo, Jean-Renaud Lambert, Sandrine Parayre, op.cit. p 146

⁴ Madeleine Grawitz, op.cit. p 320

population d'étude n'est pas forcément des personnes, elle peut être une entreprise, ou même des vidéos ou des documents.

Dans cette étude, la population ciblée représente un échantillon de jeunes algériens de 18 à 30 ans.

b) Définition et identification de l'échantillon :

Quant à l'échantillon, il est défini comme un « sous-ensemble caractéristique d'une population ou d'un domaine d'activité »¹. C'est-à-dire, un sous-ensemble qui représente la population, et sur qui l'étude sera menée. Par exemple, dans une société médiatique qui regroupe 500 journalistes, seulement 50 journalistes feront l'objet de la recherche.

L'échantillonnage, qui signifie le fait de choisir un échantillon,² se décline sous 2 types en recherches scientifique. L'échantillonnage probabiliste et l'échantillonnage non-probabiliste.³ Chaque type est différent et est utilisée en fonction du type de l'étude.

Dans cette recherche, j'ai utilisé un type d'échantillonnage non-probabiliste, plus précisément, l'échantillonnage ciblé ou raisonné. Il est utilisé pour obtenir des informations auprès d'un segment spécifique capable de fournir des informations, soit en raison de sa situation géographique, soit parce qu'il répond à certains critères fixés par le chercheur.⁴

Mon échantillon regroupe les jeunes algériens de 18 à 30 ans, habitant à Alger, utilisateurs des réseaux sociaux numériques et consommateurs de la cuisine asiatique, constitué de 75 répondants au questionnaire.

¹Madeleine Grawitz, op.cit. p138

²Ibid. p138

³ Maurice Angers, op.cit. p 100-101

⁴خليفة رزقي، شيقارة هجيره "منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية" مجلة معارف، قسم العلوم الاقتصادية، السنة 12، العدد 23، ديسمبر 2017، ص286

Chapitre 1 :
Les réseaux sociaux
comme un outil
d'influence

Chapitre1 : les réseaux sociaux comme un outil d'influence

Les réseaux sociaux numériques ont changé la façon de communiquer entre les individus et d'envoyer des informations. Aujourd'hui, ils ne sont pas seulement des moyens de discussion mais aussi, des outils de force et de pouvoir sur une grande échelle. Que ce soit dans la politique, l'économie, la société ou la culture, leur effet est fort. Ce chapitre explore leurs définitions et leur rôle, les moyens qu'ils utilisent pour influencer et leur participation aux échanges culturels partout dans le monde.

I. Définitions et rôles des réseaux sociaux numériques

a) Définition des réseaux sociaux numériques :

Les réseaux sociaux numériques (RSN) désignent des plateformes en ligne permettant aux individus et aux organisations d'interagir, de partager du contenu et de créer des communautés virtuelles. Pour mieux les définir, il faut revenir à la première apparition de ce concept dans les années 90 où le monde connaît le Web 2.0.¹

Le Web 2.0 ou le Web interactif définit l'apparition de l'interactivité sur Internet ainsi que l'accès rapide à cette dernière via les téléphones.² « Le Web 2.0 permet d'accéder à Internet depuis un téléphone portable, dans des conditions de connexion non optimales. De même, des milliers d'utilisateurs vont pouvoir se connecter en même temps sur un même site Internet, sans que les ralentissements ne soient trop importants. »³C'est-à-dire, l'accès à Internet est devenu plus fluide avec un croisement de nombre des utilisateurs.

Les échanges d'informations entre les différents sites d'internet ont marqué par la suite, l'apparition du Web 3.0. Par exemple, c'est devenu possible de créer un compte sur un autre site qui n'est pas un réseau social à partir de vos informations enregistrées sur Facebook ou Google⁴, cet échange permet de faciliter le partage d'information universel.

¹ Romain RISSOAN « Réseaux sociaux, comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication » (6ème édition), Eni éditions, France, septembre 2018, p 56

² Romain RISSOAN, op.cit., p 56

³ibid., p 37

⁴ibid., p57.

Le Web 4.0 aussi connu sous le Web intelligent, est une version du Web où l'interaction entre les humains et les machines sera totalement fluide, intuitive, et en grande partie automatisée grâce à des technologies avancées comme l'intelligence artificielle, la réalité augmentée (AR) et la réalité virtuelle (VR). Par exemple, les réseaux sociaux utilisent actuellement l'intelligence artificielle pour personnaliser les préférences des utilisateurs, comme « My AI » sur le réseau SnapChat.¹

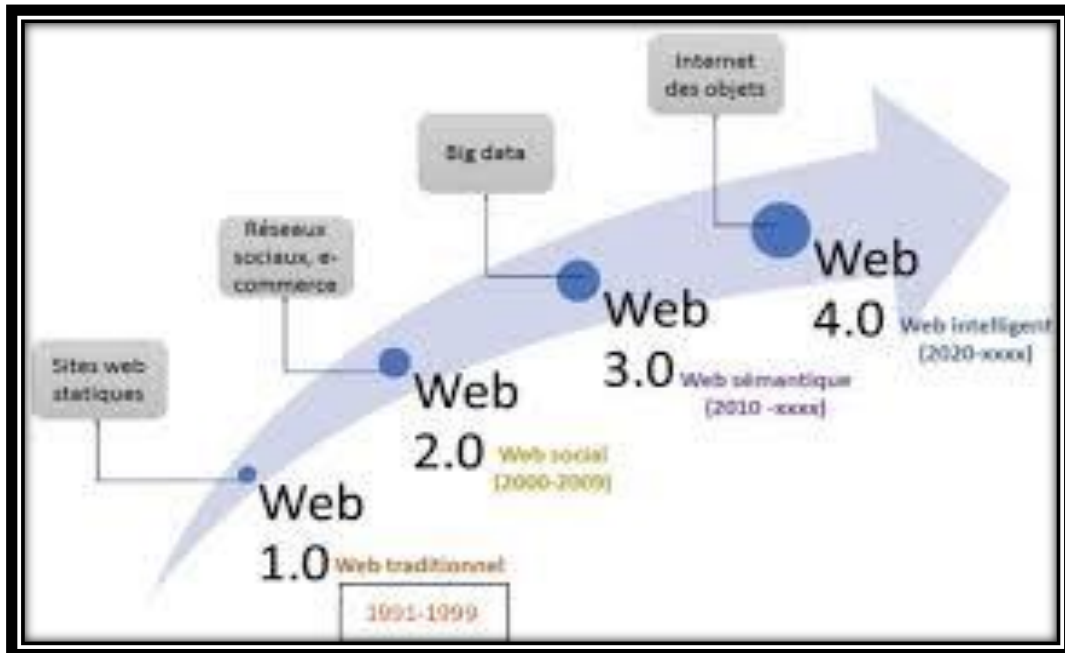


Figure 1 : Evolution du Web 1.0 au Web 4.0 (Source : Sika Technologie mars 2017)

Cette évolution constante des réseaux sociaux numériques et de leur caractéristique empêche de donner aux RSN une définition exacte et précise. Selon Romain Risoan « la définition que nous avons aujourd'hui d'un média social est la suivante : moyen de communication permettant les interactions sociales et utilisant la technologie et la création de contenu »²

Et d'après Yasmina Salmandjee « un réseau social {...} est donc des outils pour créer, gérer et fédérer leur réseau, c'est-à-dire interagir, communiquer, partager du contenu, etc. »³

¹ « Qu'est-ce que My AI sur Snapchat et comment puis-je l'utiliser ? » www.help.snapchat.com consulté le 30/04/2025

²Romain RISSOAN, op.cit., p35

³ Yasmina SALAMANDJEE « Les réseaux sociaux pour les nuls » (5ème édition), éditions first, France, avril 2021, p 10

Frédéric Cavazza conférencier et consultant en transformation digitale, définit quant à lui les réseaux sociaux comme étant " un moyen de confronter, retrouver, créer des relations avec des personnes et de pouvoir interagir avec eux à l'aide des messageries virtuelles".¹

Les RSN se déclinent sous plusieurs formes :

- Réseaux sociaux généralistes : Facebook, X (Twitter), Instagram.
- Réseaux professionnels : LinkedIn, Viadeo.
- Réseaux axés sur le partage de contenu : YouTube, TikTok, Snapchat.
- Réseaux communautaires spécialisés : Reddit, Discord.

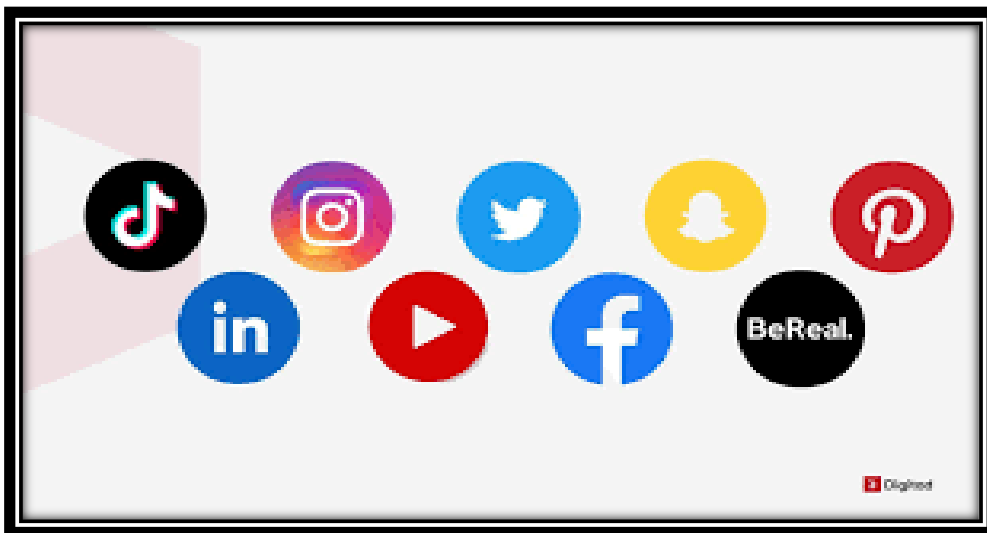


Figure 2 : Logos de différents réseaux sociaux numériques(Source : Digitad décembre 2024)

b) Rôles des réseaux sociaux numériques :

Les réseaux sociaux ont de différents rôles, que cela soit dans la société, dans la vie personnelle des individus ou même professionnelle. On peut les citer tel que suis :

- Interagir, échanger et partager les idées entre les utilisateurs.
- Créer du contenu à diffuser sur les réseaux.
- Communiqué avec ses contacts.

¹ ANDERRUTHY Jean-Noël, « Du Web 2.0 au Web 3.0: Les nouveaux services Internet », France, Éditions Eni, 2009, p.10

- Echanger les pratiques culturelles entre différentes régions.
- Cibler d'une manière efficace les clients des entreprises via les publicités.
- Vendre des produits et des services.¹

Les réseaux sociaux ne sont donc pas seulement des plateformes de loisir ; ils sont devenus des outils stratégiques d'influence et de pouvoir.

c) Les caractéristiques des réseaux sociaux numériques :

La popularité des réseaux sociaux numériques est dû à leur caractéristiques particulières :

- La création et la gestion des profils personnels et d'identité numérique.
- L'interaction sociale : ajout d'amis et de contacts et interagir avec sur la sphère virtuelle.
- Le partage de contenu multimédia (photos/ vidéos)
- Flux d'informations et d'actualité ainsi que des mises à jour.
- Personnalisation des contenus grâce aux algorithmes.²

II. Les mécanismes de l'influence médiatique :

Comme tout autre média, les réseaux sociaux numériques ont un rythme croissant dans le partage et la diffusion de l'information. C'est donc pour cela que c'est un moyen d'influence dans toutes les sociétés. Il existe différents mécanismes que les RSN utilisent et qui sont considéré comme des facteurs clés³, parmi ces mécanismes :

a) Les algorithmes et la personnalisation des contenus :

Les plateformes de réseaux sociaux utilisent des algorithmes sophistiqués pour personnaliser le contenu présenté à chaque utilisateur. Le terme algorithme tire son origine du nom du mathématicien persan Al Khwarizmi, Patrice Hernert le définit comme :« Un algorithme consiste en la description d'une suite d'opérations élémentaires non ambiguës. Il s'achève

¹ Audrey « A quoi servent les réseaux sociaux ? » article, 8 juin 2020, www.lecolefrancaise.fr consulté le 22/03/2025

²Dominique Cardon "Culture numérique" Edition Presses de Sciences Po, 07/03/2019,

³Gwenael CADORET « Les réseaux sociaux : un mécanisme complexe de diffusion de l'information » article, 28 aout 2024, www.sitegeek.fr consulté le 22/03/2025

après un nombre fini d'étapes et produit un résultat. »¹. C'est-à-dire, c'est une succession mathématique qui a pour but de donner un résultat précis.

Sur le Web, les algorithmes représentent des programmes qui traitent les données afin de personnaliser le contenu proposé aux utilisateurs selon leurs préférences et leur activité (contenu aimé ou partagé). Le réseau Facebook par exemple utilise un algorithme dit « EdgeRank » proposé par le fondateur Marc Zuckerberg en 2004.² Cet algorithme s'appuie sur trois éléments principaux : l'affinité entre l'utilisateur et la personne ou page ayant publié le contenu, le type de contenu (photo, vidéo, statut) et le nombre d'interactions (j'aime, commentaires, partages) qu'il génère.³

Cependant, la personnalisation des contenus présentés aux utilisateurs peut conduire à la formation des « Bulles de filtre ». Ce phénomène représente un état d'isolation intellectuelle résultant à la fois de mécanismes de pré-sélection de l'information et de mécanismes algorithmiques supprimant de notre environnement proche tout contenu allant à l'encontre de nos idées ou de nos préférences.⁴ Autrement dit, les contenus proposés seront filtrés d'après notre perspective, et donc on aura un accès presque limité aux contenus. Le phénomène de « bulles de filtre » est apparu en 2011 par l'américain Eli Pariser dans son livre « The Filter Bubble »

b) La viralité et le phénomène de « Buzz » :

Un phénomène viral sur les réseaux sociaux est comme un virus, on dit viral car il se propage et se répand d'un utilisateur à un autre en le partageant ou en le commentant, parcourant ainsi le monde entier en peu de temps. Il s'agit là d'un contenu (photo/ challenge) ou d'un hashtag. C'est aussi connu sous le terme de « Buzz » ou de « Trend ». Les algorithmes favorisent cette viralité en mettant en avant ces contenus. Tout commence par une vidéo mal tournée, un

¹Patrice HERNERT « Les algorithmes », 01 octobre 2009, page 5 à 6, www.shs.cairn.info consulté le 23/03/2022

²Joëlle Farchy et Steven Tallec, « De l'information aux industries culturelles, l'hypothèse chahutée de la bulle de filtre », Questions de communication [En ligne], 43 | 2023, 01 octobre 2023, www.shs.cairn.info consulté le 23/03/2025

³Gwenaël CADORET « Les réseaux sociaux : un mécanisme complexe de diffusion de l'information » article, 28 août 2024, www.sitegeek.fr consulté le 23/03/2025

⁴Arnaud CLAES, Thibault PHILIPETTE « Algorithmes et bulles de filtres : État des lieux 2021 » Algopinion, www.algopinion.brussels consulté le 24/03/2025

challenge ou autre reproduit sur un réseau social. Le partage, l'interaction et même la reproduction de ce contenu le rend viral et l'amplifie.

Comme c'était le cas de « Asoka Make up challenge » lancé par l'influenceuse Sita Suwarnadwipa en mars 2024. Il s'agit d'un montage de transition de maquillage inspiré du film de Bollywood Asoka de 2001, en utilisant la chanson « San Sanana » de la bande originale du film.¹ Les internautes ont ensuite reproduit le challenge le rendant ainsi viral, et augmentent donc les vues et les j'aimes de l'hashtag #Asoka.

Le « marketing viral » est une variante qui, comme son nom l'indique, utilise les réseaux sociaux afin de faire la promotion d'un produit ou d'une marque, en misant sur le fameux « buzz ».²

c) Les influenceurs et les leaders d'opinion :

Un influenceur ou un leader d'opinion est défini dans le dictionnaire français Larousse comme « Personne qui, en raison de sa popularité et de son expertise dans un domaine donné (mode, par exemple), est capable d'influencer les pratiques de consommation des internautes par les idées qu'elle diffuse sur un blog ou tout autre support interactif (forum, réseau social, etc.). »³

On ne peut pas réellement définir c'est quoi être influenceur ou leader d'opinion, car, sur les réseaux sociaux tout le monde peut créer du contenu et devenir d'un jour à l'autre célèbre grâce à une vidéo virale. Néanmoins, leur rôle est important dans l'influence sur les RSN car ils ont un impact sur le comportement des utilisateurs.

Leur activité consiste à partager leur passion avec leurs abonnés -ou « followers » - d'obtenir des réactions (des « likes », des commentaires, des vues, des partages de publications, etc.) et de faire grandir leur « communauté ». Les influenceurs sont évidemment courtisés, et souvent rémunérés par les marques pour les partenariats, car leur activité leur garantit une excellente

¹14 Srijoni Gupta Roy « What is the Asoka makeup trend and how can you take part in this TikTok beauty challenge?» may 2024, www.prestigeonline.com/my/style/beauty/how-to-participate-in-the-asoka-makeup-trend-on-tiktok-instagram consulté le 24/03/2025/

²Yasmina SALAMANDJEE, op.cit., p 35.

³ Dictionnaire Larousse. Définition d'un influenceur. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/influenceur/> consulté le 25/03/2025

visibilité et leur pouvoir de recommandations est immense.¹ Ces leaders d'opinion influencent donc les préférences, les décisions d'achat ou même les tendances culturelles des internautes à travers leurs expositions sur les réseaux sociaux ainsi que le sponsoring.

III. Les réseaux sociaux et la mondialisation des pratiques culturelles

Les réseaux sociaux favorisent la diffusion rapide des tendances culturelles à l'échelle mondiale, et cela à travers les plateformes comme YouTube, TikTok et Instagram. Favorisant ainsi la propagation des modes de consommation, des styles vestimentaires et des expressions langagières au-delà des frontières géographiques.

D'abord, l'instantanéité, qui caractérise les réseaux sociaux, est le principal facteur de la propagation des contenus culturels tel que la musique ou les pratiques culinaires. C'est cette instantanéité qui permet aux idées et aux cultures de circuler très vite.

Les mécanismes qu'utilisent les RSN entre en jeu en ce qui concerne les pratiques culturelles. C'est-à-dire, un contenu partagé par des influenceurs peut devenir viral et fait donc le tour du monde grâce aux algorithmes, influençant ainsi les pratiques culturelles. Les internautes adoptent, par la suite, de nouvelles pratiques qui ne dérivent pas de leur culture de base.

D'un autre point, on parle aussi d'hybridation culturelle, le concept a été introduit par Néstor García Canclini en 1990. D'après l'anthropologue argentin l'hybridation culturelle est « des processus socioculturels dans lesquels des structures ou des pratiques discrètes, existant auparavant sous une forme distincte, sont combinées pour générer de nouvelles structures, de nouveaux objets et de nouvelles pratiques. »² C'est-à-dire, les internautes adoptent une pratique déjà existante mais étrange et l'adapte selon leur culture. Pour mieux illustrer, on prend comme exemple le Rap qui fait partie de la culture américaine et grâce à l'hybridation culturelle, il existe actuellement dans plusieurs pays avec plusieurs langues. Par exemple, des jeunes marocaines pratiquant la boxe Thai, des rappeurs coréens, Shakespeare joué sur le mode de théâtre japonais Kabuki par le Théâtre du Soleil à Paris.³

¹ Yasmina SALAMANDJEE, op.cit., p 42'.

²Nestor Garcia Canclini "Hybrids cultures: Strategies for Entering and Leaving Modernity" English edition, translated by Christopher L. Chiappari and Silvia L. Lopez, 1995, p XXV

³ François Chaubet « La mondialisation culturelle » édition « Que sais-je ? » 2ème édition février 2018. p 92

Conclusion :

Les réseaux sociaux numériques sont devenus des acteurs incontournables dans la structuration de l'opinion publique et la circulation des contenus culturels. Ces plateformes participent activement à la diffusion de normes, de goûts et de tendances à l'échelle mondiale, et cela, grâce aux algorithmes de recommandation, à la puissance des influenceurs ou créateurs de contenu et au phénomène virale qui caractérise leur fonctionnement. Actuellement, les réseaux sociaux ne se contentent pas de refléter la culture seulement, mais, ils la fabriquent et la transforment parfois, tout en offrant aussi des espaces d'expression diversifiés. Comprendre ces mécanismes d'influence est essentiel pour analyser leur impact dans des domaines variés tel que la consommation, l'information ou encore les pratiques alimentaires.

Chapitre 2 :
La culture culinaire
asiatique dans le
contexte de
mondialisation

Chapitre 2 : La culture culinaire asiatique dans le contexte de mondialisation

La cuisine asiatique, riche en saveurs et en traditions, est l'une des plus influentes au monde. Elle se base sur l'association de plusieurs saveurs : l'acide, l'amer, le sucré, le salé et le piquant. Grâce à la mondialisation et aux réseaux sociaux, elle s'est largement exportée et adaptée à différentes cultures. Ce chapitre explore la diversité de la cuisine asiatique, son expansion à l'échelle mondiale et son adaptation à travers les plateformes numériques.

I. Présentation et diversité de la cuisine asiatique

a) Les principales cuisines asiatiques :

L'Asie est un continent vaste qui compte 48 pays, chaque pays a ses propres traditions, coutumes et culture. Cette diversité culturelle touche aussi la culture culinaire, de ce fait, il existe différents types de cuisine en Asie les plus emblématiques sont ¹:

- La cuisine chinoise : La cuisine chinoise est la plus grasse des cuisines asiatiques, mais elle est aussi très variée et très goûteuse.² Et cela grâce aux différents condiments qui sont utilisés, comme la sauce Soja ou l'huile de Sésame. La cuisine chinoise se base principalement sur les nouilles et le riz, ainsi que le gingembre l'ail et le poivre blanc. C'est d'ailleurs l'origine d'un mélange d'épice appelé «5 parfums»³ qui contient de la cannelle, le fenouil, le poivre noir, le girofle et la badiane. Elle se caractérise aussi par la diversité de la cuisson comme la friture ou la cuisson à la vapeur. Les plats les plus connus sont : Mapo Tofu, le canard laqué, Le Hot Pot (fondue chinoise)

¹ Nicolas Baumert "L'Asie monte en puissance". L'alimentation demain, edited by Gilles Fumey, CNRS Éditions, 2016p. 109-129

²Mégane Forestier « les cuisines asiatiques : des traditions différentes aux bases semblables » 03 février 2022, blog les épices en cuisine www.arcadie.fr consulté le 25/03/2025

³Ibid.



Figure 3 : le Hot Pot ou fondue chinoise (Source : Inside Taiwan décembre 2022)

- La cuisine japonaise : la cuisine japonaise est réputée pour l'utilisation des produits frais et de poisson. Le riz, sous toutes ses formes possibles, est un ingrédient de base dans cette cuisine : nouilles de riz, vermicelles de riz, feuilles de riz, etc. L'accent est également mis sur des produits frais, de saison et de qualité, ainsi que sur l'absence – le plus possible – de cuisson.¹ Le Wasabi ^{*2}, les feuilles d'algue ou « Nori » ^{*3}, le Furikake ^{*4} pour remplacer le sel et poivre de Sancho ^{*5} sont les incontournables de la cuisine japonaise. Parmi les plats les plus populaires : Ramen, Sushi, Tempura

¹Mégane Forestier, op.cit.

*Condiment à la saveur fortement poivrée, obtenu à partir de la racine d'une plante vivace à petites fleurs blanches

² « Le LAROUSSE des cuisines du monde » édition Larousse, Paris, octobre 2009, p412

*Algues frites puis compressées en feuilles que les Japonais utilisent pour faire les sushis

³Jody Vassalo « Les basiques d'Asie » édition Marabout, France, Mars 2011, p 88

* Un mélange algues, du poisson, des œufs et des herbes séchées, des graines de sésame, du sel et du sucre.

⁴Marc Winer « Le furikake, qu'est-ce que c'est ? Comment le fabriquer ? », article du blog La référence française en cuisine asiatique et du monde, Publié le 02/12/2022, www.marcwiner.com/furikake/ consulté le 30/04/2025

*Epice provenant de l'arbre *Zanthoxylum piperitum*, ses baies présentent un goût unique et complexe, mêlant des notes citronnées.

⁵Marc Winer « Le Poivre Sansho Expliqué », article du blog La référence française en cuisine asiatique et du monde, Publié le 03/01/2024, www.marcwiner.com/poivre-sansho/ consulté le 30/04/2025



Figure 4 : Les différents types de Sushis (Source : Kikkoman mais 2023)

- La cuisine thaïlandaise : elle est caractérisée par l'équilibre entre sucré, salé, acide et épicé. Basilic thaï, curry, citronnelle, gingembre, menthe, coriandre et piments font partie des condiments et épices de base de leur cuisine.¹ Les plats emblématiques sont : Le Pad Thaï et le KhaoPhat.



Figure 5 : Le Pad Thai (Source : Thai Kitchen)

¹Mégane Forestier, op.cit.

- La cuisine indienne : elle est connue pour sa richesse en épices et en herbes, la cuisine indienne est également fortement influencée par la religion, en particulier l'hindouisme¹. Le riz et la farine de blé sont aussi des ingrédients essentiels. De nombreux types de viande sont utilisés, mais le poulet et le mouton ont tendance à être les viandes les plus consommées.² Le poulet Tikka Masala et le Dhal sont les mets indiens les plus connus.



Figure 6 : Le poulet Tikka Masala (Source : Tesco Real Food)

b) Les ingrédients et les techniques communes :

Malgré la différence des multiples cultures culinaires en Asie, elles partagent des points en communs. Il s'agit des ingrédients utilisés dans les recettes ainsi que les techniques de cuisson et même quelques ustensiles.

Le riz et les nouilles sont des aliments de base qu'on retrouve dans presque toutes les cuisines asiatiques. La majorité des recettes contiennent ces deux aliments. Principalement le riz, car ce dernier est utilisé sous plusieurs formes : riz parfumé aux épices, riz gluant, nouilles de riz et même farine de riz. Les herbes couramment utilisées en Asie sont le gingembre, l'ail, la

¹Saurabh Banerjee « La grande cuisine indienne », Amity university, Jetir, avril 2021, Volume 8, Issue 4, consulté le 25/03/2025 www.jetir.org

²Ibid.

Chapitre 2 : La culture culinaire asiatique dans le contexte de mondialisation

citronnelle, le curcuma et la coriandre.¹ De plus, la sauce Soja est un élément phare de l'art culinaire asiatique. Il s'agit d'une sauce extraite à partir du Soja: plante légumineuse originaire d'Asie. Elle peut être une sauce claire utilisée en tant que condiment, ou une sauce foncée utilisée pour les marinades des viandes.²

Le Wok est le célèbre ustensile de cuisine asiatique, il s'agit là d'un en forme de bassine en fonte de forme bombée. Il sert aussi bien à la préparation des plats sautés et des rôtis qu'aux soupes et aux fritures.³



Figure 7 : le Wok (Source : Freepik)

Le wok est un ustensile de cuisine mais aussi une méthode de cuisson qui permet une cuisson rapide et qui est fréquemment utilisée dans la culture asiatique. En plus de la cuisson rapide, d'autres méthodes sont utilisées comme la cuisson à la vapeur avec des paniers vapeurs en bambou, ou la technique de fermentation grâce aux condiments comme c'est le cas du « Kimshi » un met coréen fermentée.

¹Pham Quynh "tout savoir sur la cuisine asiatique : styles de cuisine importants, ingrédients de la cuisine asiatique, différence essentielle entre la cuisine orientale et la cuisine occidentale" article, blog : Guide francophone Vietnam, 05 août 2023, <https://guidefrancophone.com> consulté le 25/03/2025

²Ibid.

³«Le LAROUSSE des cuisines du monde » op.cit. p 392

II. La mondialisation de la culture culinaire asiatique

La mondialisation est apparue, dans un premier temps, comme un concept économique. Ce concept a évolué avec le temps pour toucher des domaines différents, notamment la culture. Cette mondialisation a permis les échanges culturels et donc la transmission d'une culture culinaire locale vers d'autres cultures, favorisant ainsi l'hybridation culturelle.

a) L'expansion de la cuisine asiatique dans le monde :

- La migration et diaspora asiatique : l'installation des communautés asiatiques comme la communauté chinoise ou coréenne dans d'autres pays a permis l'ouverture sur leur mode de vie et donc leurs pratiques culturelles, notamment culinaires. Les diasporas ont largement contribué au rayonnement mondial des cuisines de leurs cultures d'origine via le développement de quartiers ethniques où il est possible de trouver à la fois les restaurants mais aussi les produits nécessaires aux préparations.¹
- Les échanges économiques : Les échanges économiques entre l'Asie et l'Europe ont joué un rôle important notamment grâce à la route de soie. Un réseau d'échanges commerciaux reliant le monde chinois au bassin méditerranéen, depuis l'Antiquité.² Elle tirait son nom de l'une des principales marchandises échangées : la précieuse soie chinoise. Outre les produits de luxe, cette route permettait également le passage des idées, des cultures et bien sûr, des techniques culinaires.³
- Le tourisme et les voyages : une grande partie des voyageurs qui choisissent un séjour dans un pays asiatique ont pour but de découvrir les cultures locales, principalement la cuisine et la "Street Food".
- Les industries culturelles : la "K-Pop", la "K-Drama", les "Mangas" ou "Bollywood" font tous partie de différentes industries culturelles qui promeuvent la culture asiatique à travers le monde.

¹ Nicolas Baumert, op.cit.

² Marie Hiliquin, « Les Nouvelles routes de la soie en Asie centrale dans la stratégie géoéconomique chinoise », Géoconfluences, 02 décembre 2024. <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/> Consulté le 26/03/2025

³ Violette S « La Route de la soie : une voie d'échanges culturels et culinaires » www.lagourmandisedeviolette.com consulté le 26/03/2025

b) L'adaptation des plats asiatiques :

L'expansion de la cuisine asiatique à travers le monde s'est accompagnée d'un phénomène d'adaptation et d'occidentalisation. On parle là du concept de « l'hybridation culturelle » (Canclini) ou de « métissage ». L'anthropologue américain James Clifford parle aussi de cultures voyageuses « Traveling cultures ».¹ Les plats asiatiques, après leur migration, ont intégré les habitudes alimentaires et les préférences des consommateurs occidentaux, et ont évolué pour correspondre aux goûts locaux.

Pour illustrer ce concept, on prend comme exemple les « Maki Sushi » qui est un plat japonais de base, composé traditionnellement d'un seul ingrédient, en plus de la feuille d'algue aussi appelé « Nori » et du riz vinaigré.² L'effet de l'hybridation culturelle a créé les « California Rolls », une version américanisée des « Maki Sushi » avec des ingrédients étrange à la recette originale. Ce rouleau populaire contient une garniture de chair de crabe ou d'imitation de crabe, d'avocat et de concombre.³ Il a été créé par un chef Sushiman Japonais afin de contenter les divergences de goût occidentales et la difficulté à s'approvisionner en Toro (Thon gras).

III. L'adaptation de la cuisine asiatique via les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux numériques sont devenus des outils incontournables dans la diffusion et le partage d'informations. Plateformes telles que Instagram, TikTok, YouTube ou encore Pinterest jouent aujourd'hui un rôle majeur dans l'adaptation de la culture culinaire asiatique à l'échelle mondiale. Et cela à travers les mécanismes d'influence qu'adoptent les RSN.

a) Les algorithmes :

Les algorithmes sont de puissants amplificateurs culturels, ils sont conçus pour maximiser le temps passé par les utilisateurs sur les réseaux sociaux, en leur proposant du contenu susceptible de les captiver. Les vidéos culinaires asiatiques, comme tout autre contenu, sont

¹ François Chaubet, op.cit., p92

² Michale LeRoy « Types of sushi », article du blog Kitchen & Cooking Tips, Dernière mise à jour : 23 mars 2025, www.webstaurantstore.com consulté le 26/03/2025

³Ibid.

Chapitre 2 : La culture culinaire asiatique dans le contexte de mondialisation

suggérées à des millions d'utilisateurs à travers le monde. Et cela, même si les internautes ne suivent pas forcément les contenus culinaires. Les mots utilisés en description comme « recette en 30 seconde » ou « facile à reproduire » favorisent aussi la propagation des vidéos culinaires.

b) Les viralités et phénomène de « Buzz » :

On parle de viralité ou de « Buzz » quand un contenu est massivement partagé et reproduit. La cuisine asiatique a connu ce phénomène grâce aux réseaux sociaux et à l'émergence des tendances culinaires. Comme c'est le cas du phénomène du « Mukbang » *¹ apparue en 2009 en Corée du Sud. Aujourd'hui, cette tendance a dépassé les frontières du streaming en direct et de son pays d'origine : des milliers de créateurs de contenu aux quatre coins du monde proposent désormais sur YouTube des vidéos dans lesquelles ils mangent, générant des millions et des millions de vues.² Ou encore, le biscuit « Dalgona » *³ devenu virale grâce à la série coréenne de Netflix « Squid Game ». Depuis la sortie de la première saison, les bonbons connaissent un succès aussi irrésistible qu'inattendu, tant sur TikTok que dans le monde réel.⁴

c) Les influenceurs et créateur de contenu :

Les influenceurs et les créateurs de contenu culinaire contribuent d'une manière efficace à la propagation de la culture culinaire asiatique, et cela à travers le partage des recettes via leurs pages ou blogs. De nombreuses études montrent que les influenceurs des médias sociaux peuvent influencer les attitudes et les comportements des consommateurs.⁵

Ces créateurs de contenu ont deux rôles : Premièrement, expliquer et simplifier les recettes et les techniques de l'art culinaire asiatique, et deuxièmement, modifier et adapter les recettes originales aux goûts locaux. C'est-à-dire, proposer des substitutions de quelques aliments, ou

* une vidéo diffusée en temps réel dans laquelle une personne mange.

¹ Emily Lawrenson "Qu'est-ce que le mukbang et pourquoi est-il si populaire ?" 13 décembre 2021, www.gustodio.com consulté le 27/03/2025

²Ibid.

* Biscuit constitué de sucre et de bicarbonate de soude, orné d'un motif simple en relief à -tenter de- détacher

³An Bogaerts "Quand Netflix suscite les passions des foodies: le bonbon de "Squid Game" fait fureur", 5 janvier 2022, www.lecho.be consulté le 27/03/2025

⁴Ibid.

⁵Ruoqing Guo, Ziqing Yang, Hao Gao "From Screen to Table: How Douyin Food Bloggers Stimulate and Convert Viewer Interests" "Behavioral Sciences" Volume14, Issue7, 16 July 2024, www.mdpi.com consulté le 27/03/2025

Chapitre 2 : La culture culinaire asiatique dans le contexte de mondialisation

ajuster les saveurs acide ou piquante pour inciter les internautes à expérimenter la cuisine asiatique. Par exemple, remplacer le poisson dans les Sushis par du poulet ou encore proposer une version végétarienne de ce plat.

Conclusion :

La culture culinaire asiatique illustre parfaitement les dynamiques contemporaines de la mondialisation. Et cela, à travers sa richesse, sa diversité et sa capacité d'adaptation qui lui ont permis de s'imposer dans de nombreux pays, notamment auprès des jeunes générations. Cette diffusion ne se fait pas sans transformation : les plats et les recettes sont souvent adaptés, fusionnés ou réinterprétés selon les goûts et les normes locales d'un pays. La mondialisation de la cuisine asiatique n'est donc pas une simple exportation, mais un processus d'hybridation culturelle grâce aux réseaux sociaux numériques.

Chapitre 3 :
Présentation et
analyse des résultats
de l'étude

Chapitre 3 : Présentation et analyse des résultats de l'étude :

Ce troisième chapitre est consacré à la présentation de la partie pratique de ce mémoire, à travers une méthode quantitative et qualitative. C'est-à-dire, un questionnaire (voir annexe 1) distribué à un échantillon de jeunes algériens, ainsi que d'entretien semi-directif (voir annexe 2) réalisé avec un professionnel de la restauration asiatique en Algérie. L'objectif principal est de comprendre les dynamiques concrètes par lesquelles les réseaux sociaux numériques participent à propagation de la culture culinaire asiatique en Algérie.

Cette étude vise spécifiquement les jeunes adultes âgés de 18 à 30 ans vivant en Algérie et qui se servent fréquemment des médias sociaux numériques en Mai 2025. Et cela grâce à leur position clé dans la propagation des pratiques culturels en ligne. J'ai aussi consulté un gérant d'un restaurant asiatique situé à Alger. Le type d'échantillonnage utilisé ici est un échantillonnage non aléatoire basé sur le raisonnement, également connu sous le nom d'échantillonnage ciblé. Cette approche consiste à choisir délibérément des individus basés sur des critères appropriés à la question étudiée, spécifiquement, leur engagement dans le domaine numérique et culinaire asiatique.

Le questionnaire a été conçu pour recueillir des données quantitatives. Il a été diffusé en ligne via les réseaux sociaux et comportait 20 questions fermées ou semi-ouvertes. Il portait sur l'usage des réseaux sociaux, l'exposition à des contenus culinaires asiatiques, les influences perçues sur les pratiques alimentaires, les perceptions culturelles, ainsi que l'identification du réseau jugé le plus influent.

En complément, un entretien semi directif a été réalisé avec Mr Zackaria Boubaha gérant du restaurant asiatique « Sushi Garden dz » sur Alger qui travaille sur commande. Le restaurant est actif depuis avril 2024, son but est de vulgariser les saveurs asiatiques et rendre les sushis particulièrement, et la cuisine asiatique généralement, plus accessibles. L'objectif était d'approfondir la compréhension des stratégies mises en place pour adapter les produits asiatiques aux préférences locales.

I. Analyse des données recueillies :

Tableau n° (01) : Répartition des membres de l'échantillon en fonction de la variable âge

Chapitre 3 : Présentation et analyse des résultats de l'étude

	Effectifs	Pourcentage
18 - 21 ans	11	14.7
22 - 25 ans	47	62.7
25 - 30 ans	17	22.7
Total	75	100.0

Le tableau 01 montre la répartition des membres de l'échantillon en fonction de la variable âge, indique que le groupe d'âge (22-25 ans) arrive en première position avec 62,7%, suivi du deuxième groupe d'âge (25-30 ans) avec 22,7%, et du troisième groupe d'âge (18-21 ans) avec 14,7%, ce qui représente le pourcentage le plus faible, ce qui nous permet de conclure que la plupart des membres de l'échantillon ont entre 22 et 25 ans.

Tableau n° (02) : Répartition des membres de l'échantillon en fonction de la variable du sexe

	Effectifs	Pourcentage
Féminin	61	81.3
Masculin	14	18.7
Total	75	100.0

Le tableau 02 montre la répartition des membres de l'échantillon en fonction de la variable du sexe, montre que le pourcentage de femmes atteint 81,3 % tandis que le pourcentage d'hommes atteint 18,7 %, ce qui indique que la plupart des membres de la communauté de recherche sont des femmes.

Tableau n° (03) : Répartition des membres de l'échantillon selon la variable du statut actuel

	Effectifs	Pourcentage
Étudiant (e)	54	72.0
Employé (e)	19	25.3
Non actif (ve)	2	2.7
Total	75	100.0

Le tableau 03 montre la répartition des membres de l'échantillon en fonction de la variable « statut actuel », indique que la première place est occupée par les étudiants (72%), suivie par les employés (25,3%), tandis que la troisième place est occupée par les chômeurs (6,7%), qui représentent le pourcentage le plus faible.

Tableau n° (04) : Temps moyen passé sur les sites de réseaux sociaux numériques par jour par les répondants

	Effectifs	Pourcentage
Entre 1 et 3 heures	16	21.3
Entre 4 et 6 heures	33	44.0
Plus de 6 heures	26	34.7

Chapitre 3 : Présentation et analyse des résultats de l'étude

Total	75	100.0
-------	----	-------

Le tableau 04 montre le temps moyen passé par les personnes interrogées sur les sites de réseaux sociaux numériques, indique que la première place (entre 4 et 6 heures) revient à 44%, suivie de la deuxième place (plus de 6 heures) avec 34,7%, et de la troisième place (entre 1 et 3 heures) avec 21,3%, le pourcentage le plus faible.

Tableau 05 : Sur une échelle de 1 à 10, les réseaux de médias sociaux les plus utilisés par les répondants (TikTok).

	Effectifs	Pourcentage
1	22	29.3
2	11	14.7
3	6	8.0
4	10	13.3
5	7	9.3
6	2	2.7
7	5	6.7
8	2	2.7
9	2	2.7
10	8	10.7
Total	75	100.0

D'après le tableau 05, qui présente sur une échelle de 1 à 10 les réseaux de médias sociaux les plus utilisés par les répondants (TikTok), on trouve en première position (rang 1) 29,3 %, suivi par (rang 2) 14,7 %, suivi par (rang 4) 13,3 %, puis en quatrième position (rang 10) 10,7 %, en cinquième position (rang 5) 9,3 %, en sixième position (rang 3) 8 %, en septième position (rang 7) 6,7 %, tandis qu'en huitième position on trouve (rang 6), (rang 8) et (rang 9), 3 %, tandis qu'en sixième position (rang 3) avec 8 %, puis en septième position (rang 7) avec 6,7 %, tandis qu'en huitième position (rang 6), (rang 8) et (rang 9) avec un pourcentage égal de 2,7 %, ce qui est le pourcentage le plus faible, de ce qui précède nous concluons que le pourcentage le plus élevé des membres de l'échantillon utilisent le réseau social (TikTok) au rang 1 sur une échelle de 1 à 10.

Tableau n° (06) : Instagram

	Effectifs	Pourcentage
1	14	18.7
2	10	13.3
3	7	9.3
4	18	24.0
5	3	4.0
6	3	4.0
7	3	4.0
8	5	6.7
9	5	6.7

Chapitre 3 : Présentation et analyse des résultats de l'étude

10	7	9.3
Total	75	100.0

Le tableau (06) montre, sur une échelle de 1 à 10, les réseaux de médias sociaux que les répondants utilisent le plus (Instagram), nous trouvons en première place (rang 4) avec 24%, suivi par (rang 1) avec 18,7%, suivi par (rang 2) avec 13,3%, puis en quatrième place nous trouvons (rang 3) et (rang 10) avec 9, (3,3 %) avec un pourcentage égal entre eux, à la cinquième place nous trouvons (rang 8) et (rang 9) avec 6,7 % qui est un pourcentage égal entre eux, tandis qu'à la sixième place (rang 5), (rang 6) et (rang 7) avec un pourcentage égal de 4 % comme le pourcentage le plus bas, de ce qui précède nous concluons que le pourcentage le plus élevé des membres de l'échantillon utilisent le réseau social (Instagram) dans le rang 4 sur une échelle de 1 à 10.

Tableau 07 : Facebook

	Effectifs	Pourcentage
1	16	21.3
2	13	17.3
3	16	21.3
4	9	12.0
5	6	8.0
6	2	2.7
7	5	6.7
8	2	2.7
9	3	4.0
10	3	4.0
Total	75	100.0

D'après le tableau (07) qui montre sur une échelle de 1 à 10, les réseaux sociaux que les répondants utilisent le plus (Facebook), nous trouvons en première place (rang 1) et (rang 3) avec un pourcentage égal de 21,3 %, suivi par en deuxième place (rang 2) avec 17,3 %, suivi par en troisième place (rang 4) avec 12 %, puis nous trouvons en quatrième place (rang 5) avec 8 %, et en cinquième place (rang 7) avec 6,7 %, tandis qu'en sixième place (rang 9) et (rang 10) avec 4 % comme un pourcentage égal, 7 %, tandis qu'en sixième position (rang 9) et (rang 10) avec un pourcentage égal de 4 %, tandis qu'en septième position nous trouvons (rang 6) et (rang 8) avec un pourcentage égal de 2,7 %, qui est le pourcentage le plus bas, de ce qui précède nous concluons que le pourcentage le plus élevé des membres de l'échantillon utilisent le réseau social (Facebook) au rang 1 et au rang 3 de manière égale sur une échelle de 1 à 10.

Tableau 08 : Snapchat

	Effectifs	Pourcentage
1	16	21.3
2	16	21.3
3	5	6.7
4	9	12.0
5	11	14.7

Chapitre 3 : Présentation et analyse des résultats de l'étude

6	1	1.3
7	2	2.7
8	3	4.0
9	3	4.0
10	9	12.0
Total	75	100.0

D'après le tableau 08, qui présente sur une échelle de 1 à 10 les réseaux de médias sociaux les plus utilisés par les répondants (Snapchat), on trouve en première position (rang 1) et (rang 2) avec un pourcentage égal de 21,3 %, suivis en deuxième position (rang 5) avec 14,7 %, suivis en troisième position (rang 4) et (rang 10) avec un pourcentage égal de 12 %, puis en quatrième position (rang 3) avec 6, 7 %, en cinquième position nous trouvons (rang 8) et (rang 9) avec 4 %, ce qui est un pourcentage égal, tandis qu'en sixième position (rang 7) avec 2,7 %, tandis qu'en septième position (rang 6) avec 1,3 % est le pourcentage le plus faible, de ce qui précède nous concluons que le pourcentage le plus élevé des membres de l'échantillon utilisent le réseau social (Snapchat) en rang 1 et rang 2 à égalité sur une échelle de 1 à 10.

Tableau (09) : YouTube

	Effectifs	Pourcentage
1	10	13.3
2	17	22.7
3	10	13.3
4	13	17.3
5	5	6.7
6	3	4.0
7	2	2.7
8	6	8.0
9	4	5.3
10	5	6.7
Total	75	100.0

D'après le tableau (09), qui indique sur une échelle de 1 à 10 les réseaux sociaux que les répondants utilisent le plus (YouTube), nous trouvons en première place (rang 2) avec 22,7 %, suivi par (rang 4) avec 17,3 %, suivi par (rang 1) et (rang 3) avec 13,3 % en pourcentage égal, puis nous trouvons en quatrième place (rang 8) avec 8 %, et en cinquième place nous trouvons (rang 5) et (rang 10) avec 6, 7 %, tandis qu'en sixième position (rang 9) avec 5,3 %, puis en septième position (rang 6) avec 4 %, tandis qu'en huitième position (rang 7) avec 2,7 %, qui est le pourcentage le plus faible, de ce qui précède, nous concluons que le pourcentage le plus élevé des membres de l'échantillon utilisent le réseau social (YouTube) au rang 2 sur une échelle de 1 à 10.

Tableau 10 : Pinterest

	Effectifs	Pourcentage
--	-----------	-------------

Chapitre 3 : Présentation et analyse des résultats de l'étude

1	26	34.7
2	13	17.3
3	9	12.0
4	6	8.0
5	2	2.7
6	5	6.7
7	1	1.3
8	3	4.0
9	4	5.3
10	6	8.0
Total	75	100.0

D'après le tableau (10), sur une échelle de 1 à 10, les réseaux sociaux que les répondants utilisent le plus (Pinterest), on trouve en première place (rang 1) 34,7 %, suivi de la deuxième place (rang 2) 17,3 %, suivi de la troisième place (rang 3) 12 %, puis on trouve en quatrième place (rang 4) et (rang 10) 8 % en pourcentage égal, tandis qu'en cinquième place on trouve (rang 6) 6,3 %, puis en septième place (rang 8) 4 %, tandis qu'en huitième place (rang 5) 2,7 %, 7 pour cent, alors qu'à la sixième place (rang 9) par 5,3 pour cent, puis à la septième place (rang 8) par 4 pour cent, alors qu'à la huitième place (rang 5) par 2,7 pour cent, alors qu'à la neuvième place (rang 7) par 1,3 pour cent, qui est le pourcentage le plus bas, de ce qui précède nous concluons que le pourcentage le plus élevé des membres de l'échantillon utilisent le réseau social (Pinterest) au rang 1 sur une échelle de 1 à 10.

Tableau n°(11) : Sur une échelle de 1 à 10, quel est le réseau social que les personnes interrogées considèrent comme le plus influent pour la diffusion des tendances culinaires (TikTok).

	Effectifs	Pourcentage
1	23	30.7
2	6	8.0
3	4	5.3
4	9	12.0
5	6	8.0
7	2	2.7
8	3	4.0
9	4	5.3
10	18	24.0
Total	75	100.0

D'après le tableau (11) qui montre, sur une échelle de 1 à 10, quel est le réseau social que les personnes interrogées considèrent comme le plus influent pour la diffusion des tendances culinaires (TikTok), la première place (rang 1) est occupée par 30,7 %, suivie de la deuxième place (rang 10) par 24 %, de la troisième place (rang 4) par 12 %, puis de la quatrième place

Chapitre 3 : Présentation et analyse des résultats de l'étude

(rang 2) et (rang 5) par 8 % en pourcentage égal, et de la cinquième place (rang 3) et (rang 9) par 5 % (3,3 %) en pourcentage égal, tandis que la sixième place (rang 8) est occupée par 4 % et la septième place (rang 7) par 2,7 %, ce qui est le pourcentage le plus faible, (3,3 %) avec un pourcentage égal, tandis qu'à la sixième place (rang 8) avec 4 %, et à la septième place (rang 7) avec 2,7 %, ce qui est le pourcentage le plus faible. De ce qui précède, nous concluons que le pourcentage le plus élevé des membres de l'échantillon estime que le réseau social le plus influent dans la diffusion des tendances culinaires (TikTok) se situe au rang 1 sur une échelle de 1 à 10.

Tableau 12 : Instagram

	Effectifs	Pourcentage
1	17	22.7
2	9	12.0
3	7	9.3
4	13	17.3
5	3	4.0
6	1	1.3
7	2	2.7
8	4	5.3
9	7	9.3
10	12	16.0
Total	75	100.0

D'après le tableau (12) montre sur une échelle de 1 à 10, quel réseau social les personnes interrogées pensent être le plus influent dans la diffusion des tendances culinaires (Instagram), nous trouvons en première place (rang 1) par 22,7%, suivi en deuxième place (rang 4) par 17,3%, suivi en troisième place (rang 2) par 12%, puis nous trouvons en quatrième place (rang 3) et (rang 9) par 9, (rang 8) avec 5,3 %, (rang 5) avec 4 %, (rang 7) avec 2,7 %, (rang 7) avec 2,7 %, (rang 6) avec 1,3 %, ce qui est le pourcentage le plus bas. Nous concluons de ce qui précède que le pourcentage le plus élevé des membres de l'échantillon pense que le réseau social le plus influent pour la diffusion des tendances culinaires (Instagram) se situe au rang 1 sur une échelle de 1 à 10.

Tableau 13 : Facebook

	Effectifs	Pourcentage
1	18	24.0
2	9	12.0
3	16	21.3
4	10	13.3
5	6	8.0

Chapitre 3 : Présentation et analyse des résultats de l'étude

6	4	5.3
7	5	6.7
8	4	5.3
9	1	1.3
10	2	2.7
Total	75	100.0

D'après le tableau 13, sur une échelle de 1 à 10 le réseau social que les personnes interrogées considèrent comme le plus influent pour la diffusion des tendances culinaires (Facebook), nous trouvons en première place (rang 1) 24 %, suivi par (rang 3) 21,3 %, suivi par (rang 4) 13,3 %, puis en quatrième place (rang 2) 12 %, en cinquième place (rang 5) 8 %, tandis qu'en sixième place (rang 7) 6, 7 %, puis nous trouvons au septième rang (rang 6) et (rang 8) 5,3 % comme un pourcentage égal, tandis qu'au huitième rang (rang 10) 2,7 %, tandis qu'au neuvième rang (rang 9) 1,3 % qui est le pourcentage le plus faible, de ce qui précède nous concluons que le pourcentage le plus élevé des membres de l'échantillon croient que le réseau social le plus influent dans la propagation des tendances culinaires (Facebook) au rang 1 sur une échelle de 1 à 10.

Tableau n° (14) : Snapchat

	Effectifs	Pourcentage
1	27	36.0
2	12	16.0
3	7	9.3
4	14	18.7
5	1	1.3
6	2	2.7
7	6	8.0
8	1	1.3
9	1	1.3
10	4	5.3
Total	75	100.0

À travers le tableau (14) qui montre sur une échelle de 1 à 10, quel réseau social les personnes interrogées pensent être le plus influent dans la diffusion des tendances culinaires (Snapchat) nous trouvons en première place (rang 1) par 36 %, suivi par la deuxième place (rang 4) par 18,7 %, suivi par la troisième place (rang 2) par 16 %, puis nous trouvons en quatrième place (rang 3) par 9, (rang 7) avec 8 %, (rang 10) avec 5,3 %, (rang 6) avec 2,7 %, et (rang 8) et (rang 9) avec un pourcentage égal de 1,3 %, ce qui est le pourcentage le plus faible. De ce qui précède, nous concluons que le pourcentage le plus élevé des membres de l'échantillon estime que le réseau social le plus influent dans la diffusion des tendances culinaires (Snapchat) se situe au rang 1 sur une échelle de 1 à 10.

Tableau 15 : YouTube

	Effectifs	Pourcentage
1	14	18.7
2	8	10.7
3	10	13.3
4	16	21.3
5	7	9.3
6	3	4.0
7	3	4.0
8	3	4.0
9	3	4.0
10	8	10.7
Total	75	100.0

Le tableau 15, qui indique sur une échelle de 1 à 10 le réseau social que les personnes interrogées considèrent comme le plus influent pour la diffusion des tendances culinaires (YouTube), montre qu'en première position (rang 4) avec 21,3 %, suivi par (rang 1) avec 18,7 %, suivi par (rang 3) avec 13,3 %, puis en quatrième position (rang 2) et (rang 10) avec un pourcentage égal de 10, (7,7 %) avec un pourcentage égal entre eux, en cinquième position on trouve (rang 5) avec 9,3 %, tandis qu'en sixième position (rang 6, (rang 7), (rang 8) et (rang 9) avec un pourcentage égal entre eux, (En cinquième position, nous trouvons (rang 5) avec 9,3 %, tandis qu'en sixième position (rang 6), (rang 7), (rang 8) et (rang 9) avec un pourcentage égal de 4 %, ce qui est le pourcentage le plus faible. De ce qui précède, nous concluons que le pourcentage le plus élevé des membres de l'échantillon estime que le réseau social le plus influent pour la diffusion des tendances culinaires (YouTube) se situe au rang 4 sur une échelle de 1 à 10.

Tableau 16 : Pinterest

	Effectifs	Pourcentage
1	30	40.0
2	4	5.3
3	9	12.0
4	5	6.7
5	8	10.7
6	7	9.3
7	1	1.3
8	5	6.7
9	2	2.7
10	4	5.3
Total	75	100.0

Chapitre 3 : Présentation et analyse des résultats de l'étude

Le tableau (16) montre sur une échelle de 1 à 10, quel réseau social les répondants pensent être le plus influent dans la diffusion des tendances culinaires (Pinterest), nous trouvons en première place (rang 1) par 40%, suivi par (rang 3) par 12%, suivi par (rang 5) par 10,7%, puis nous trouvons en quatrième place (rang 6) par 9,3%, tandis qu'en cinquième place nous trouvons (rang 4) et (rang 8) par 6, 7,7% à pourcentage égal, tandis qu'à la sixième place (rang 2) et (rang 10) avec 5,3% à pourcentage égal, puis à la septième place (rang 9) avec 2,7%, tandis qu'à la huitième place (rang 7) avec 1,3% comme pourcentage le plus bas, de ce qui précède nous concluons que le pourcentage le plus élevé des membres de l'échantillon croit que le réseau social le plus influent dans la diffusion des tendances culinaires (Pinterest) est de rang 1 sur une échelle de 1 à 10. de ce qui précède nous concluons que le pourcentage le plus élevé des membres de l'échantillon croit que le réseau social le plus influent dans la diffusion des tendances culinaires (Pinterest).

Tableau 17 : Les personnes interrogées ont-elles déjà essayé de reproduire une recette asiatique qu'elles avaient vue sur les médias sociaux ?

	Effectifs	Pourcentage
Oui	42	56.0
Non	33	44.0
Total	75	100.0

Le tableau 17, qui indique si les personnes interrogées ont déjà essayé de reproduire une recette asiatique qu'elles ont vue sur les médias sociaux, montre que le pourcentage le plus élevé de personnes interrogées a répondu « oui » (56%), tandis que le pourcentage de personnes interrogées ayant répondu « non » (44%), ce qui nous permet de conclure que la plupart des membres de l'échantillon ont déjà essayé de reproduire une recette asiatique qu'ils ont vue sur les médias sociaux.

Tableau 18 : Montre si la réponse est "Oui", comment cela s'est passé

	Effectifs	Pourcentage
J'ai suivi exactement la recette présentée	19	25.3
Je l'ai adaptée selon mes goûts ou les ingrédients disponibles	26	34.7
Total	45	60.0
Système manquant	30	40.0
Total	75	100.0

Le tableau 18 montre si la réponse a été "oui" et comment cela a été fait, nous trouvons en première place (j'ai modifié selon mon goût ou les ingrédients disponibles) avec 34,7 pour cent, tandis qu'en troisième place (j'ai suivi la recette à la lettre) avec 25,3 pour cent, ce qui est le pourcentage le plus bas.

Tableau 19 : Plats asiatiques les plus souvent consommés par les personnes interrogées

	Réponses :	Pourcentage :
Sushi	50	41.3%
Ramen	17	14.0%
Nouilles sautées	25	20.7%
Bubble tea	8	6.6%
Gyoza	9	7.4%
Kimchi	4	3.3%
Tteokbokki	7	5.8%
Autre	1	0.8%
Total	121	100.0%

Le tableau 19, qui présente les plats asiatiques que les personnes interrogées consomment le plus souvent, montre que les sushis arrivent en première position avec 41,3 %, suivis des nouilles sautées avec 20,7 %, puis des ramen avec 14 %, des gyoza avec 7,4 %, du tteokboki avec 5,8% en cinquième position (bubble tea) avec 6,6 %, en sixième position (tteokboki) avec 5,8 %, en septième position (kimchi) avec 3,3 %, et en huitième position (autre) avec 0,8 % comme pourcentage le plus bas.

Tableau n° (20) : Opinion des personnes interrogées sur les plats occidentaux (par exemple, Ramen Burger, California Roll)

	Effectifs	Pourcentage
C'est innovant, j'aime découvrir ce genre de plats	37	49.3
Intéressant, mais je préfère les recettes traditionnelles	24	32.0
Peu intéressant, je trouve que cela dénature la culture	3	4.0
Je ne connais pas	11	14.7
Total	75	100.0

Le tableau (20) montre l'opinion des personnes interrogées sur les plats occidentaux (par exemple, le California Roll et nous constatons qu'en premier lieu (C'est innovant, j'aime découvrir ce type de plats) (49,3%), suivi par (intéressant, mais je préfère les recettes traditionnelles) (32%), tandis qu'en troisième position nous trouvons (ne sait pas) (14,7%), tandis qu'en quatrième position (pas très intéressant, je trouve que cela dénature la culture) (4%), qui est le pourcentage le plus bas, de ce qui précède nous concluons que le pourcentage le plus élevé des membres de l'échantillon pense que les plats occidentaux sont innovants et qu'ils aiment découvrir ce type de plats.

Tableau 21 : Comment les répondants perçoivent-ils la représentation de la cuisine asiatique sur les réseaux sociaux numériques ?

	Effectifs	Pourcentage
Elle est valorisée de manière esthétique et créative	43	57.3
Elle est parfois stéréotypée ou déformée	12	16.0
Elle suscite la curiosité culturelle	20	26.7
Total	75	100.0

Le tableau 21, qui montre comment les personnes interrogées perçoivent la représentation de la cuisine asiatique sur les réseaux de médias sociaux numériques, indique qu'elle est appréciée de manière esthétique et créative (57,3 %), suivie de la curiosité culturelle (26,7 %) et de la curiosité culturelle (16 %), qui représente le pourcentage le plus faible. (De ce qui précède, nous concluons que le pourcentage le plus élevé des membres de l'échantillon estime que la représentation de la cuisine asiatique sur les réseaux de médias sociaux numériques est appréciée de manière esthétique et créative.

Tableau n° (22) : Indique si ce contenu donne envie aux répondants d'en apprendre davantage sur la culture asiatique (langue, histoire, etc.).

	Effectifs	Pourcentage
Oui	30	40.0
Non	45	60.0
Total	75	100.0

Le tableau 22, qui indique si ce contenu donne envie aux personnes interrogées d'en apprendre davantage sur la culture asiatique (langue, histoire, etc.), montre que le pourcentage le plus élevé de personnes interrogées a répondu « non » (60 %), tandis que le pourcentage de personnes interrogées ayant répondu « oui » (40 %), ce qui nous permet de conclure que la plupart des membres de l'échantillon n'ont pas envie d'en apprendre davantage sur la culture asiatique (langue, histoire, etc.).

Tableau 23 : Indique si les personnes interrogées trouvent que les tendances alimentaires qu'elles voient sur les médias sociaux numériques modifient leurs habitudes alimentaires.

	Effectifs	Pourcentage
--	-----------	-------------

Chapitre 3 : Présentation et analyse des résultats de l'étude

Oui, elles influencent ce que l'on mange	21	28.0
Un peu, mais ça reste temporaire	40	53.3
Non, cela n'a pas d'effet sur moi	14	18.7
Total	75	100.0

Le tableau (23), qui indique si les répondants trouvent que les tendances alimentaires qu'ils voient sur les médias sociaux numériques modifient leurs habitudes alimentaires, indique en première position (un peu, mais temporairement) avec 53,3 %, suivi en deuxième position (oui, cela affecte ce que nous mangeons) avec 28 %, et en troisième position (non, cela n'a pas d'effet sur moi) avec 18,7 % comme pourcentage le plus bas, ce qui nous permet de conclure que la plupart des répondants trouvent que les tendances alimentaires qu'ils voient sur les médias sociaux numériques les font changer leurs habitudes alimentaires un peu, temporairement.

Tableau 24 : Raisons pour lesquelles les personnes interrogées pensent que certains plats asiatiques sont devenus populaires

	Effectifs	Pourcentage
Leur originalité	15	20.0
Leur esthétique/ présentation visuelle	28	37.3
L'influence des créateurs/ influenceurs	29	38.7
La facilité à reproduire chez soi	3	4.0
Total	75	100.0

Le tableau (24), qui montre pourquoi les personnes interrogées pensent que certains plats asiatiques sont devenus célèbres, indique que l'influence des créateurs/influenceurs occupe la première place (38,7%), suivie de l'esthétique/présentation visuelle (37,3%), de l'originalité (20%) et de la facilité de reproduction à la maison (4%), qui est le pourcentage le plus faible.

Tableau 25 : Type de contenu culinaire que les personnes interrogées préfèrent regarder sur les médias sociaux numériques

	Réponses	Pourcentage :
Recettes rapides	53	37.1%
Street food	35	24.5%
Découverte de restaurants	35	24.5%

Chapitre 3 : Présentation et analyse des résultats de l'étude

Food ASMR	19	13.3%
Autre	1	0.7%
Total	143	100.0%

Le tableau 25, qui montre le type de contenu culinaire que les personnes interrogées préfèrent regarder sur les médias sociaux numériques, indique que les recettes rapides arrivent en première position avec 37,1 %, suivies de la street food et de la découverte de restaurants avec un pourcentage égal de 24,5 %, de l'ASMR avec 13,3 % et de la quatrième place avec 0,7 %, ce qui représente le pourcentage le plus faible.

Tableau 26 : Indique si les personnes interrogées partagent des contenus liés à l'alimentation sur les médias sociaux numériques.

	Effectifs	Pourcentage
Très souvent	10	13.3
Parfois	24	32.0
Rarement	22	29.3
Jamais	19	25.3
Total	75	100.0

Le tableau 26, qui indique si les personnes interrogées partagent des contenus alimentaires sur les médias sociaux numériques, montre que 32 % d'entre elles ont répondu (parfois), soit le pourcentage le plus élevé, suivi par 29,3 % qui ont répondu (rarement), 25,3 % qui ont répondu (jamais) et 13,3 % qui ont répondu (souvent), soit le pourcentage le plus faible.

Tableau 27 : Les personnes interrogées ont-elles visité un restaurant asiatique uniquement en raison d'un message publié sur les médias sociaux numériques ?

	Effectifs	Pourcentage
Oui	41	54.7
Non	10	13.3
Pas encore, mais j'y ai pensé	24	32.0
Total	75	100.0

Le tableau 27, qui indique si les personnes interrogées ont visité un restaurant asiatique uniquement en raison d'une publication sur les médias sociaux numériques, montre que 54,7 % d'entre elles ont répondu « oui », soit le pourcentage le plus élevé, suivi par 32 % qui ont répondu « pas encore, mais j'y ai pensé », puis par 13,3 % qui ont répondu « non », soit le pourcentage le plus faible.

Tableau 28 : Opinion des répondants sur la question de savoir si la cuisine asiatique est aujourd'hui mieux représentée sur les médias sociaux numériques.

	Effectifs	Pourcentage
Oui, elle est plus visible et valorisée	58	77.3
Non, elle reste méconnue	4	5.3
Je ne sais pas	13	17.3
Total	75	100.0

Le tableau 28, qui montre l'opinion des personnes interrogées sur la question de savoir si la cuisine asiatique est mieux représentée aujourd'hui sur les réseaux sociaux numériques, montre que 77,3 % d'entre elles ont répondu (Oui, elle est plus visible et appréciée), ce qui représente le pourcentage le plus élevé, suivi par 17,3 % d'entre elles qui ont répondu (Je ne sais pas), puis par 5,3 % d'entre elles qui ont répondu (Non, toujours inconnue), ce qui représente le pourcentage le plus faible.

Tableau 29 : Les personnes interrogées pensent-elles que les médias sociaux numériques sont un bon moyen de découvrir d'autres cultures par le biais de la nourriture ?

	Effectifs	Pourcentage
Oui, absolument	68	90.7
Moyennement	6	8.0
Non	1	1.3
Total	75	100.0

Le tableau 29, qui indique si les personnes interrogées pensent que les médias sociaux numériques sont un bon moyen de découvrir d'autres cultures par le biais de la nourriture, montre que 90,7 % d'entre elles ont répondu (Oui, certainement), ce qui représente le pourcentage le plus élevé, suivi par 8 % d'entre elles qui ont répondu (Modérément), puis par 1,3 % d'entre elles qui ont répondu (Non), ce qui représente le pourcentage le plus faible.

Tableau 30 : Contenu culinaire que les répondants ont aimé récemment (plateforme + sujet)

	Effectifs	Pourcentage
Netflix.	18	24.0
Tiktok , mukbang	14	18.7
Tiktok+sport None	14	18.7

Chapitre 3 : Présentation et analyse des résultats de l'étude

street food coréenne Sur tiktok	2	2.7
Ghanou cuisine	8	10.7
Instagram + fas food	2	2.7
Recettes virales	3	4.0
Tout les contenus	8	10.7
Instagram recette pour viande	6	8.0
Total	75	100.0

D'après le tableau 30, qui montre le contenu culinaire que les répondants ont aimé récemment (plateforme + sujet), nous trouvons en première place (Netflix) avec 24 %, suivi de (TikTok, Mokbang) et (TikTok + Sports Nothing) avec 18,7 %, soit un pourcentage égal, suivi de (GNU Kitchen) et (tout le contenu) avec 10,7 %, en troisième place (GNU Kitchen) et (tout le contenu) avec un pourcentage égal, puis en quatrième place (recettes Instagram pour la viande) avec 8 %, tandis qu'en sixième place (cuisine coréenne sur TikTok) et (tout le contenu) avec 4 %, soit un pourcentage égal, nous trouvons (recettes populaires) avec 4 %, 7 %, ce qui représente un pourcentage égal, puis en quatrième position nous trouvons (recette Instagram pour la viande) avec 8 %, en cinquième position nous trouvons (recettes populaires) avec 4 %, tandis qu'en sixième position (cuisine de rue coréenne sur TikTok) et (Instagram + restauration rapide) avec un pourcentage égal de 2,7 %, ce qui représente le pourcentage le plus faible, d'après ce qui précède, nous concluons que le contenu culinaire qui a impressionné le plus grand pourcentage des membres de l'échantillon récemment (plateforme + sujet) est le contenu de Netflix.

Tableau 31 : Ce contenu a-t-il donné envie aux répondants d'en apprendre davantage sur la culture asiatique (langue, histoire, etc.) en fonction de la variable du genre ?

Tableau croisé Ces contenus vous ont-ils donné envie de vous intéresser d'avantages à la culture asiatique (langue, histoire...) ? * Quel est votre genre ?					
			Quel est votre genre ?		Total
			Féminin	Masculin	
Ces contenus vous ont-ils donné envie de vous intéresser d'avantages à la culture asiatique (langue, histoire...) ?	Oui	Effectif	24	6	30
		Pourcentage%	39.3%	42.9%	40.0%
	Non	Effectif	37	8	45
		Pourcentage%	60.7%	57.1%	60.0%
Total		Effectif	61	14	75
		Pourcentage%	100.0%	100.0%	100.0%

Le tableau (31), qui demande si ce contenu a motivé les répondants à vouloir en savoir plus sur la culture asiatique (langue, histoire, etc.) en fonction de la variable du sexe, montre que la réponse oui a été enregistrée par 42,9 % des hommes et 39,3 % des femmes, tandis que la réponse non a été enregistrée par 60,7 % des femmes et 57,1 % des hommes, ce qui nous permet de conclure que le plus grand nombre de répondants ont nié que le contenu les avait motivés à vouloir en savoir plus sur la culture asiatique (langue, histoire, etc.), et que les femmes représentaient le pourcentage le plus élevé d'hommes que d'hommes.

Tableau 32 : Raisons pour lesquelles les répondants pensent que certains plats asiatiques sont très populaires en fonction de la variable du sexe

Tableau croisé Pourquoi certains plats asiatiques deviennent-ils viraux selon vous ? * Quel est votre genre ?					
			Quel est votre genre ?		Total
			Féminin	Masculin	
Pourquoi certains plats asiatiques deviennent-ils viraux selon vous ?	Leur originalité	Effectif	13	2	15
		Pourcentage%	21.3%	14.3%	20.0%
	Leur esthétique/présentation visuelle	Effectif	21	7	28
		Pourcentage%	34.4%	50.0%	37.3%
	L'influence des créateurs/influenceurs	Effectif	26	3	29
		Pourcentage%	42.6%	21.4%	38.7%
	La facilité à reproduire chez soi	Effectif	1	2	3
		Pourcentage%	1.6%	14.3%	4.0%
	Total	Effectif	61	14	75
		Pourcentage%	100.0%	100.0%	100.0%

Le tableau (32), qui montre pourquoi les personnes interrogées estiment que certains plats asiatiques sont très populaires en fonction de la variable « sexe », montre que la réponse “originalité” a recueilli 21,3 % en faveur des femmes et 14,3 % en faveur des hommes, que la réponse « esthétique/présentation visuelle » a recueilli 50 % en faveur des hommes et 34,4 % en faveur des femmes, que la réponse « influence des créateurs » a recueilli 42,6 % en faveur des femmes et 21,4 % en faveur des hommes, et que la réponse « facilité de récréation à la maison » a recueilli 14,3 % en faveur des hommes et 1,6 % en faveur des femmes, d'où l'importance de la réponse « facilité de récréation à la maison », La réponse selon laquelle il est facile de le recréer à la maison a été donnée par 14,3 % des hommes et 1,6 % des femmes. Nous en concluons que la plupart des personnes interrogées pensent que certains plats asiatiques sont très populaires en raison de leur esthétique et de leur présentation visuelle, et que les hommes représentent le pourcentage le plus élevé par rapport aux femmes.

Tableau 33 : Les répondants ont-ils visité un restaurant asiatique uniquement en raison d'une publication sur les médias sociaux numériques, en fonction de la variable du sexe ?

Tableau croisé Avez-vous visité un restaurant asiatique uniquement à cause d'un post sur les réseaux sociaux numériques ? * Quel est votre genre ?					
			Quel est votre genre ?		Total
			Féminin	Masculin	
Avez-vous visité un restaurant asiatique uniquement à	Oui	Effectif	33	8	41
		Pourcentage%	54.1%	57.1%	54.7%
	Non	Effectif	6	4	10
		Pourcentage%	9.8%	28.6%	13.3%
	Pas encore,	Effectif	22	2	24

Chapitre 3 : Présentation et analyse des résultats de l'étude

cause d'un post sur les réseaux sociaux numériques ?	mais j'y ai pensé	Pourcentage%	36.1%	14.3%	32.0%
Total		Effectif	61	14	75
		Pourcentage%	100.0%	100.0%	100.0%

Le tableau (33), qui indique si les répondants ont visité un restaurant asiatique uniquement en raison d'un message publié sur un média social numérique en fonction de la variable du sexe, montre que la réponse « oui » a été donnée par 57,1 % des hommes et 54,1 % des femmes, tandis que la réponse « non » a été donnée par 28,6 % des hommes et 9,8 % des femmes, tandis que la réponse « pas encore, mais j'y ai pensé » a été donnée par 36,1 % des femmes et 14,3 % des hommes, 8 % en faveur des femmes, tandis que la réponse pas encore mais j'y ai pensé était de 36,1 % en faveur des femmes et de 14,3 % en faveur des hommes, ce qui nous permet de conclure que le plus grand nombre de répondants ont confirmé avoir visité un restaurant asiatique uniquement en raison d'un message sur les médias sociaux numériques, et que les hommes représentaient le pourcentage le plus élevé par rapport aux femmes.

Tableau 34 : Les répondants pensent-ils que les médias sociaux numériques sont un bon moyen de découvrir d'autres cultures par le biais de la cuisine, en fonction de la variable du genre ?

Tableau croisé Pensez-vous que les réseaux sociaux numériques sont un bon moyen de découvrir d'autre culture via la cuisine ? * Quel est votre genre ?						
			Quel est votre genre ?		Total	
			Féminin	Masculin		
Pensez-vous que les réseaux sociaux numériques sont un bon moyen de découvrir d'autre culture via la cuisine ?	Oui, absolument	Effectif	56	12	68	
		Pourcentage%	91.8%	85.7%	90.7%	
	Moyennement	Effectif	4	2	6	
		Pourcentage%	6.6%	14.3%	8.0%	
	Non	Effectif	1	0	1	
		Pourcentage%	1.6%	0.0%	1.3%	
	Total		Effectif	61	14	75
			Pourcentage%	100.0%	100.0%	100.0%

Le tableau (34), qui indique si les répondants pensent que les réseaux sociaux numériques sont un bon moyen de découvrir d'autres cultures par le biais de la cuisine en fonction de la variable du genre, montre que la réponse « oui » recueille 91,8 % en faveur des femmes et 85,7 % en faveur des hommes, tandis que la réponse « modérément » recueille 14,3 % en faveur des hommes et 6,6 % en faveur des femmes, tandis que la réponse « non » recueille 1,6 % en faveur des femmes et 0 % en faveur des hommes, 6 % en faveur des femmes, tandis que la réponse « non » est de 1,6 % en faveur des femmes et de zéro en faveur des hommes, ce qui nous permet de conclure que le plus grand nombre de répondants ont affirmé positivement

Chapitre 3 : Présentation et analyse des résultats de l'étude

que les réseaux sociaux numériques sont un bon moyen de découvrir d'autres cultures à travers la cuisine, et que les femmes représentaient le pourcentage le plus élevé par rapport aux hommes.

Tableau 35 : Réponses positives ou négatives en fonction de la variable de l'âge

Tableau croisé Si oui, comment l'avez-vous réalisé ? * Quel est votre âge ?						
			Quel est votre âge ?			Total
			18 - 21 ans	22 - 25 ans	25 - 30 ans	
Si oui, comment l'avez-vous réalisé ?	J'ai suivi exactement la recette présentée	Effectif	5	10	4	19
		Pourcentage%	62.5%	37.0%	40.0%	42.2%
	Je l'ai adaptée selon mes goûts ou les ingrédients disponibles	Effectif	3	17	6	26
		Pourcentage%	37.5%	63.0%	60.0%	57.8%
Total		Effectif	8	27	10	45
		Pourcentage%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

D'après le tableau (35), qui montre si la réponse est oui et comment selon la variable âge, nous constatons que la réponse J'ai suivi exactement la recette fournie a enregistré 62,5% pour le groupe d'âge de 18 à 21 ans, suivi de 40% pour le groupe d'âge de 25 à 30 ans et 37% pour le groupe d'âge de 22 à 25 ans, tandis que la réponse Je l'ai modifiée selon mon goût ou les ingrédients disponibles a été menée par 63% pour le groupe d'âge de 22 à 25 ans, suivi de 60% pour le groupe d'âge de 25 à 30 ans et 37% pour le groupe d'âge de 18 à 21 ans, ce qui nous permet de conclure que le plus grand nombre de personnes interrogées ont modifié le produit en fonction de leur goût ou des ingrédients disponibles, et que les individus âgés de 22 à 25 ans représentaient le pourcentage le plus élevé.

Tableau 36 : Comment les répondants perçoivent la représentation de la cuisine asiatique sur les réseaux sociaux numériques en fonction de la variable de l'âge

Tableau croisé Comment percevez-vous la représentation de la cuisine asiatique sur les réseaux sociaux numériques ? * Quel est votre âge ?						
			Quel est votre âge ?			Total
			18 - 21 ans	22 - 25 ans	25 - 30 ans	
Comment percevez-vous la représentation de la cuisine asiatique sur les réseaux	Elle est valorisée de manière esthétique et créative	Effectif	9	23	11	43
		Pourcentage%	81.8%	48.9%	64.7%	57.3%
	Elle est parfois stéréotypée ou déformé	Effectif	1	9	2	12
		Pourcentage%	9.1%	19.1%	11.8%	16.0%

Chapitre 3 : Présentation et analyse des résultats de l'étude

sociaux numériques ?	Elle suscite la curiosité culturelle	Effectif	1	15	4	20
		Pourcentage%	9.1%	31.9%	23.5%	26.7%
Total		Effectif	11	47	17	75
		Pourcentage%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Le tableau (36), qui montre comment les répondants voient la représentation de la cuisine asiatique sur les réseaux sociaux numériques en fonction de la variable âge, nous constatons que la réponse est appréciée de manière esthétique et créative, en tête 81,8% pour la tranche d'âge de 18 à 21 ans, suivie de 64,7% pour la tranche d'âge de 25 à 30 ans et 48,9% pour la tranche d'âge de 22 à 25 ans, tandis que la réponse est parfois catégorisée ou déformée enregistrée par 19,1% pour la tranche d'âge de 22 à 25 ans, suivie de 11,8% pour la tranche d'âge de 25 à 30 ans et 9,0% pour la tranche d'âge de 18 à 21 ans, La réponse selon laquelle elle suscite une curiosité culturelle est de 31,9% pour les 22-25 ans, suivie de 23,5% pour les 25-30 ans et de 9,1% pour les 18-21 ans. Nous concluons que le plus grand nombre de répondants pensent que la représentation de la cuisine asiatique sur les réseaux sociaux numériques est appréciée de manière esthétique et créative, et que les individus âgés de 18 à 21 ans représentent le pourcentage le plus élevé de répondants.

Tableau 37 : Les répondants trouvent-ils que les tendances alimentaires qu'ils voient sur les réseaux sociaux numériques modifient leurs habitudes alimentaires en fonction de la variable de l'âge ?

Tableau croisé Est ce que vous trouvez que les tendances culinaires vues sur les réseaux sociaux numériques modifient vos habitudes alimentaires ? * Quel est votre âge ?						
			Quel est votre âge ?			Total
			18 - 21 ans	22 - 25 ans	25 - 30 ans	
Est-ce que vous trouvez que les tendances culinaires vues sur les réseaux sociaux numériques modifient vos habitudes alimentaires ?	Oui, elles influencent ce que l'on mange	Effectif	3	12	6	21
		Pourcentage%	27.3%	25.5%	35.3%	28.0%
	Un peu, mais ça reste temporaire	Effectif	6	26	8	40
		Pourcentage%	54.5%	55.3%	47.1%	53.3%
	Non, cela n'a pas d'effet sur moi	Effectif	2	9	3	14
		Pourcentage%	18.2%	19.1%	17.6%	18.7%
Total		Effectif	11	47	17	75
		Pourcentage%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Le tableau 37, qui montre si les répondants trouvent que les tendances alimentaires qu'ils voient sur les réseaux sociaux numériques modifient leurs habitudes alimentaires en fonction de la variable de l'âge, montre que la réponse oui, cela affecte ce que nous mangeons a

Chapitre 3 : Présentation et analyse des résultats de l'étude

enregistré 35,3% pour la tranche d'âge de 25 à 30 ans, suivie par 27,3% pour la tranche d'âge de 18 à 21 ans et 25,5% pour la tranche d'âge de 22 à 25 ans, tandis que la réponse peu, mais temporaire, a été de 55,3% pour la tranche d'âge de 22 à 25 ans, suivie par 54,5% pour la tranche d'âge de 18 à 21 ans et 47,0% pour la tranche d'âge de 25 à 30 ans, Alors que la réponse non, cela n'a aucun effet sur moi était de 19,1% pour la tranche d'âge de 22 à 25 ans, suivie par 18,2% pour la tranche d'âge de 18 à 21 ans et 17,6% pour la tranche d'âge de 25 à 30 ans, d'où nous concluons que le plus grand nombre de répondants trouvent que les tendances alimentaires qu'ils voient sur les réseaux sociaux numériques changent légèrement leurs habitudes alimentaires, mais c'est temporaire, et les individus entre les âges de 22 et 25 ans représentaient le pourcentage le plus élevé.

Tableau 38 : Pourquoi les répondants pensent que certains plats asiatiques sont populaires selon la variable de l'âge

Tableau croisé Pourquoi certains plats asiatiques deviennent-ils viraux selon vous ? * Quel est votre âge ?							
			Quel est votre âge ?			Total	
			18 - 21 ans	22 - 25 ans	25 - 30 ans		
Pourquoi certains plats asiatiques deviennent-ils viraux selon vous ?	Leur originalité	Effectif	1	7	7	15	
		Pourcentage%	9.1%	14.9%	41.2%	20.0%	
	Leur esthétique/présentation visuelle	Effectif	6	17	5	28	
		Pourcentage%	54.5%	36.2%	29.4%	37.3%	
	L'influence des créateurs/influenceurs	Effectif	4	21	4	29	
		Pourcentage%	36.4%	44.7%	23.5%	38.7%	
	La facilité à reproduire chez soi	Effectif	0	2	1	3	
		Pourcentage%	0.0%	4.3%	5.9%	4.0%	
	Total		Effectif	11	47	17	75
			Pourcentage%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Le tableau (38), qui montre pourquoi les répondants pensent que certains plats asiatiques sont très populaires en fonction de la variable de l'âge, nous constatons que la réponse leur originalité a enregistré 41,2 % pour le groupe d'âge de 25 à 30 ans, suivi par 14,9 % pour le groupe d'âge de 22 à 25 ans et 9,0 % pour le groupe d'âge de 18 à 21 ans, tandis que la réponse leur esthétique/présentation visuelle a été de 54,5 % pour le groupe d'âge de 18 à 21 ans, suivi par 36,2 % pour le groupe d'âge de 22 à 25 ans, 1 % pour le groupe des 18 à 21 ans, leur esthétique/présentation visuelle était de 54,5 % pour le groupe des 18 à 21 ans, suivi de 36,2 % pour le groupe des 22 à 25 ans et de 29,4 % pour le groupe des 25 à 30 ans, tandis que l'influence des créateurs/influenceurs était de 44,4 %, 7 % pour les 22-25 ans, suivis de 36,4 % pour les 18-21 ans et de 23,5 % pour les 25-30 ans, tandis que la réponse selon laquelle il est facile de le recréer à la maison était de 5,9 % pour les 25-30 ans, suivis de 4,4 % pour les 25-30 ans, 3 % pour le groupe d'âge de 22 à 25 ans et zéro pourcentage pour le groupe d'âge

Chapitre 3 : Présentation et analyse des résultats de l'étude

de 18 à 21 ans, ce qui nous permet de conclure que le plus grand nombre de personnes interrogées pensent que certains plats asiatiques sont très populaires en raison de leur esthétique et de leur présentation visuelle, et que les personnes âgées de 18 à 21 ans représentent le pourcentage le plus élevé.

Tableau 39 : Les personnes interrogées ont-elles visité un restaurant asiatique uniquement en raison d'une publication sur les médias sociaux numériques en fonction de la variable de l'âge ?

Tableau croisé Avez-vous visité un restaurant asiatique uniquement à cause d'un post sur les réseaux sociaux numériques ? * Quel est votre âge?						
			Quel est votre âge ?			Total
			18 - 21 ans	22 - 25 ans	25 - 30 ans	
Avez-vous visité un restaurant asiatique uniquement à cause d'un post sur les réseaux sociaux numériques ?	Oui	Effectif	6	26	9	41
		Pourcentage%	54.5%	55.3%	52.9%	54.7%
	Non	Effectif	1	5	4	10
		Pourcentage%	9.1%	10.6%	23.5%	13.3%
	Pas encore, mais j'y ai pensé	Effectif	4	16	4	24
		Pourcentage%	36.4%	34.0%	23.5%	32.0%
Total		Effectif	11	47	17	75
		Pourcentage%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

D'après le tableau (39), qui indique si les répondants ont visité un restaurant asiatique uniquement en raison d'un message publié sur un média social numérique en fonction de la variable de l'âge, nous constatons que la réponse oui était de 55,3 % pour le groupe d'âge de 22 à 25 ans, suivie de 54,5 % pour le groupe d'âge de 18 à 21 ans et de 52,9 % pour le groupe d'âge de 25 à 30 ans, tandis que la réponse non a enregistré 23,5 % pour le groupe d'âge de 25 à 30 ans, suivie de 10,6 % pour le groupe d'âge de 22 à 25 ans et de 9,0 % pour le groupe d'âge de 18 à 21 ans, 1 % pour le groupe des 18 à 21 ans, tandis que la réponse pas encore mais j'y ai pensé était de 36,4 % pour le groupe des 18 à 21 ans, 34 % pour le groupe des 22 à 25 ans et 23,5 % pour le groupe des 25 à 30 ans, ce qui nous permet de conclure que le plus grand nombre de répondants ont confirmé positivement qu'ils ont visité un restaurant asiatique uniquement en raison d'une publication sur les médias sociaux numériques, et que les personnes âgées de 22 à 25 ans représentaient le pourcentage le plus élevé.

Tableau 40 : Opinion des répondants sur la question de savoir si la cuisine asiatique est aujourd'hui mieux représentée sur les réseaux sociaux numériques en fonction de la variable de l'âge

Tableau croisé Selon vous, la cuisine asiatique est-elle mieux représentée aujourd'hui sur les réseaux sociaux numériques
--

Chapitre 3 : Présentation et analyse des résultats de l'étude

? * Quel est votre âge?						
			Quel est votre âge ?			Total
			18 - 21 ans	22 - 25 ans	25 - 30 ans	
Selon vous, la cuisine asiatique est-elle mieux représentée aujourd'hui sur les réseaux sociaux numériques ?	Oui, elle est plus visible et valorisée	Effectif	8	36	14	58
		Pourcentage %	72.7%	76.6%	82.4%	77.3%
	Non, elle reste méconnue	Effectif	1	3	0	4
		Pourcentage %	9.1%	6.4%	0.0%	5.3%
	Je ne sais pas	Effectif	2	8	3	13
		Pourcentage %	18.2%	17.0%	17.6%	17.3%
Total		Effectif	11	47	17	75
		Pourcentage %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

D'après le tableau (40), qui montre l'opinion des répondants sur la question de savoir si la cuisine asiatique est mieux représentée aujourd'hui sur les réseaux sociaux numériques en fonction de la variable âge, nous constatons que la réponse oui, elle est plus visible et appréciée est de 82,4% pour la tranche d'âge de 25 à 30 ans, suivie de 76,6% pour la tranche d'âge de 22 à 25 ans et de 72,7% pour la tranche d'âge de 18 à 21 ans, alors que la réponse non, elle est encore inconnue est de 9,1% pour la tranche d'âge de 18 à 21 ans, suivie de 6,4% pour la tranche d'âge de 22 à 25 ans et de 0,0% pour la tranche d'âge de 25 à 30 ans, Le pourcentage de personnes interrogées qui affirment que la cuisine asiatique est aujourd'hui mieux représentée sur les réseaux numériques parce qu'elle est plus visible et appréciée est de 4 % pour la tranche d'âge de 22 à 25 ans et de 0 % pour la tranche d'âge de 25 à 30 ans, tandis que la réponse ne sait pas est de 18,2 % pour la tranche d'âge de 18 à 21 ans, de 17,6 % pour la tranche d'âge de 25 à 30 ans et de 17 % pour la tranche d'âge de 22 à 25 ans, ce qui nous permet de conclure que le plus grand nombre de personnes interrogées affirment positivement que la cuisine asiatique est aujourd'hui mieux représentée sur les réseaux numériques parce qu'elle est plus visible et appréciée, et que les personnes âgées de 25 à 30 ans représentent le pourcentage le plus élevé.

Tableau 41 : Les répondants ont-ils déjà essayé de reproduire une recette asiatique qu'ils ont vue sur les médias sociaux, en fonction de l'état civil ?

Tableau croisé Avez-vous déjà tenté de reproduire une recette asiatique vue sur les réseaux sociaux ? * Quel est votre statut actuel ?			
		Quel est votre statut actuel ?	Total

Chapitre 3 : Présentation et analyse des résultats de l'étude

			Étudiant (e)	Employé (e)	Non actif (ve)	
Avez-vous déjà tenté de reproduire une recette asiatique vue sur les réseaux sociaux ?	Oui	Effectif	29	12	1	42
		Pourcentage%	53.7%	63.2%	50.0%	56.0%
	Non	Effectif	25	7	1	33
		Pourcentage%	46.3%	36.8%	50.0%	44.0%
Total		Effectif	54	19	2	75
		Pourcentage%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

D'après le tableau (41) qui montre si les répondants ont déjà essayé de reproduire une recette asiatique qu'ils ont vue sur les médias sociaux en fonction de l'état civil, nous remarquons que la réponse oui était de 63,2% pour un employé, suivi de 53,7% pour un étudiant et de 50% pour un chômeur, tandis que la réponse non était de 50% pour un chômeur, suivi de 46,3% pour un étudiant et de 36,8% pour un employé, d'où nous concluons que le plus grand nombre de répondants ont affirmé avoir déjà essayé de reproduire une recette asiatique qu'ils ont vue sur les médias sociaux, et les employés représentaient le pourcentage le plus élevé.

Tableau 42 : Quels sont les plats asiatiques que vous mangez le plus souvent ? Sushi selon la variable du statut social

Tableau croisé Quels plats asiatiques consommez-vous le plus souvent ? * Quel est votre statut actuel ?						
			Quel est votre statut actuel ?			Total
			Étudiant (e)	Employé (e)	Non actif (ve)	
Quels plats asiatiques consommez-vous le plus souvent ? (Sushi)	Oui	Effectif	1	1	0	2
		Pourcentage%	2.9%	6.7%	0.0%	3.8%
	Non	Effectif	34	14	2	50
		Pourcentage%	97.1%	93.3%	100.0%	96.2%
Total		Effectif	35	15	2	52
		Pourcentage%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

D'après le tableau 42, qui présente les plats asiatiques que vous mangez le plus souvent et les sushis en fonction de la variable de l'état civil, nous constatons que la réponse oui a enregistré 6,7% pour un employé, suivie de 2,9% pour un étudiant et zéro pour un chômeur, tandis que la réponse non est arrivée en tête avec 100% pour un chômeur, suivie de 97,1% pour un étudiant et 93,3% pour un employé, ce qui nous permet de conclure que le plus grand nombre de répondants ont nié manger le plus souvent des sushis, et que le pourcentage le plus élevé a été représenté par les chômeurs.

Tableau 43 : Opinion des répondants sur les plats occidentaux (par exemple Ramen Burger, California Roll) en fonction de la variable du statut social

Tableau croisé Que pensez-vous des plats occidentalisés (ex: California roll) ? * Quel est votre statut actuel ?						
			Quel est votre statut actuel ?			Total
			Étudiant (e)	Employé (e)	Non actif (ve)	
Que pensez-vous des plats occidentalisés (ex : California roll) ?	C'est innovant, j'aime découvrir ce genre de plats	Effectif	23	13	1	37
		Pourcentage%	42.6%	68.4%	50.0%	49.3%
	Intéressant, mais je préfère les recettes traditionnelles	Effectif	19	4	1	24
		Pourcentage%	35.2%	21.1%	50.0%	32.0%
	Peu intéressant, je trouve que cela dénature la culture	Effectif	3	0	0	3
		Pourcentage%	5.6%	0.0%	0.0%	4.0%
	Je ne connais pas	Effectif	9	2	0	11
		Pourcentage%	16.7%	10.5%	0.0%	14.7%
	Total	Effectif	54	19	2	75
		Pourcentage%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Le tableau (43), qui montre ce que les répondants pensent des plats occidentaux (par exemple Ramen Burger, California Roll) en fonction de la variable statut social, nous constatons que la réponse est innovante, j'aime découvrir ce type de plats était de 68,4% pour un employé, suivi de 50% pour un chômeur et 42,6% pour un étudiant, la réponse est intéressante, mais je préfère les recettes traditionnelles était de 50% pour un chômeur, suivi de 35,2% pour un étudiant et 21% pour un employé, alors que la réponse n'est pas très intéressante, je trouve que cela dénature la culture était de 5,6% pour un étudiant et de zéro pour un employé et un étudiant, La réponse "pas très intéressant" et "je trouve que ça dénature la culture" a été donnée par 5,6% des étudiants et zéro des employés et des chômeurs, tandis que la réponse "je ne sais pas" a été donnée par 16,7% des étudiants et 10,5% des employés et zéro des chômeurs, ce qui nous permet de conclure que le plus grand nombre de personnes interrogées considèrent les plats occidentaux comme innovants et aiment découvrir ce type de plats, et que les employés ont représenté le pourcentage le plus élevé.

Tableau 44 : Ce contenu a-t-il incité les répondants à vouloir en apprendre davantage sur la culture asiatique (langue, histoire, etc.) en fonction de la variable du statut social?

Tableau croisé Ces contenus vous ont-ils donné envie de vous intéresser d'avantages à la culture asiatique (langue, histoire...) ? * Quel est votre statut actuel ?		
		Total
		Quel est votre statut actuel ?

Chapitre 3 : Présentation et analyse des résultats de l'étude

		Étudiant (e)	Employé (e)	Non actif (ve)		
Ces contenus vous ont-ils donné envie de vous intéresser d'avantages à la culture asiatique (langue, histoire...)?	Oui	Effectif	22	7	1	30
		Pourcentage%	40.7%	36.8%	50.0%	40.0%
	Non	Effectif	32	12	1	45
		Pourcentage%	59.3%	63.2%	50.0%	60.0%
Total		Effectif	54	19	2	75
		Pourcentage%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

A travers le tableau (44), qui demande si ce contenu a incité les répondants à vouloir en savoir plus sur la culture asiatique (langue, histoire, etc.) en fonction de la variable de l'état civil, nous remarquons que la réponse oui a été enregistrée par 50% des étudiants, suivie par 40,7% des étudiants et 36,8% des employés, tandis que la réponse non est arrivée en tête par 63,2% des employés, suivie par 59,3% des étudiants et 50% des étudiants, d'où nous concluons que le plus grand nombre de répondants ont nié que ce contenu les a incités à vouloir en savoir plus sur la culture asiatique (langue, histoire, etc.), et le pourcentage le plus élevé a été représenté par les employés.

Tableau 45 : Quels sont les plats asiatiques les plus consommés par les répondants en fonction de la variable âge

Tableau croisé \$ Quels plats asiatiques consommez-vous le plus souvent ?						
			Quel est votre âge ?			Total
			18 - 21 ans	22 - 25 ans	25 - 30 ans	
s1 ^a	Sushi	Effectif	7	30	13	50
		Pourcentage%	5.8%	24.8%	10.7%	41.3%
	Ramen	Effectif	3	12	2	17
		Pourcentage%	2.5%	9.9%	1.7%	14.0%
	Nouilles sautées	Effectif	1	16	8	25
		Pourcentage%	0.8%	13.2%	6.6%	20.7%
	Bubble tea	Effectif	2	4	2	8
		Pourcentage%	1.7%	3.3%	1.7%	6.6%
	Gyoza	Effectif	1	5	3	9
		Pourcentage%	0.8%	4.1%	2.5%	7.4%
	Kimchi	Effectif	1	2	1	4
		Pourcentage%	0.8%	1.7%	0.8%	3.3%

Chapitre 3 : Présentation et analyse des résultats de l'étude

		e%				
	Tteokbokki	Effectif	1	4	2	7
		Pourcentag e%	0.8%	3.3%	1.7%	5.8%
	Autre	Effectif	1	0	0	1
		Pourcentag e%	0.8%	0.0%	0.0%	0.8%
Total	Effectif	17	73	31	121	
	Pourcentag e%	14.0%	60.3%	25.6%	100.0%	

D'après le tableau (45), qui indique les plats asiatiques les plus consommés par les personnes interrogées en fonction de l'âge, les sushis ont obtenu 24,8 % pour le groupe d'âge de 22 à 25 ans, 10,7 % pour le groupe d'âge de 25 à 30 ans, 5,8 % pour le groupe d'âge de 18 à 21 ans, les Ramen 9,9 % pour le groupe d'âge de 22 à 25 ans, 2,5 % pour le groupe d'âge de 18 à 21 ans, et 1,7 % pour le groupe d'âge de 25 à 30 ans, Les nouilles sautées ont obtenu un score de 13,2 % pour les 22-25 ans, 6,6 % pour les 25-30 ans et 0,8 % pour les 18-21 ans, le Bubble Tea a obtenu un score de 3,3 % pour les 22-25 ans, 1,7 % également pour les 18-21 ans et les 25-30 ans, et les gyoza ont obtenu un score de 4,4 % pour les 22-25 ans, 1,1 % pour les 22-25 ans, 2,5 % pour les 25-30 ans et 0,8 % pour les 18-21 ans, Kimchi 1,7 % pour les 22-25 ans et 0,8 % également pour les 18-21 ans et les 25-30 ans, Tteokbokki 3,3 % pour les 22-25 ans, 1,7 % pour les 25-30 ans et 0,8 % pour les 18-21 ans, Les sushis représentent 8% pour la tranche d'âge de 18 à 21 ans, et enfin une autre réponse vient avec 0,8% pour la tranche d'âge de 18 à 21 ans, alors qu'il n'y a pas de pourcentage dans les tranches d'âge de 22 à 25 ans et de 25 à 30 ans, d'où nous concluons que le plus grand nombre de répondants les plats asiatiques qu'ils mangent le plus souvent est le sushi, et les individus âgés de 22 à 25 ans représentaient le pourcentage le plus élevé.

Tableau 46 : Quel type de contenu culinaire les répondants préfèrent-ils regarder sur les médias sociaux numériques en fonction de la variable de l'âge?

Tableau croisé \$ Quel type de contenu culinaire préférez-vous regarder sur les réseaux sociaux numériques ?					
		Quel est votre âge ?			Total
		18 - 21 ans	22 - 25 ans	25 - 30 ans	
Recettes rapides	Effectif	6	32	15	53
	Pourcentag e%	4.2%	22.4%	10.5%	37.1%
Street food	Effectif	5	23	7	35
	Pourcentag e%	3.5%	16.1%	4.9%	24.5%

Chapitre 3 : Présentation et analyse des résultats de l'étude

	Découverte de restaurants	Effectif	5	23	7	35
		Pourcentage e%	3.5%	16.1%	4.9%	24.5%
	Food ASMR	Effectif	0	15	4	19
		Pourcentage e%	0.0%	10.5%	2.8%	13.3%
	Autre	Effectif	0	1	0	1
		Pourcentage e%	0.0%	0.7%	0.0%	0.7%
Total	Effectif	16	94	33	143	
	Pourcentage e%	11.2%	65.7%	23.1%	100.0%	

Le tableau 46, qui indique le type de contenu culinaire que les personnes interrogées préfèrent regarder sur les médias sociaux numériques en fonction de la variable de l'âge, montre que les recettes rapides sont préférées par 22,4 % des personnes âgées de 22 à 25 ans, suivies par 10,5 % des personnes âgées de 25 à 30 ans et par 4,4 % des personnes âgées de 18 à 21 ans, 16,1% de la tranche d'âge 22-25 ans, suivie de 4,9% de la tranche d'âge 25-30 ans, 3,5% de la tranche d'âge 18-21 ans, et 16,1% de la tranche d'âge 22-25 ans, suivie de 4,9% de la tranche d'âge 25-30 ans, 3,5% de la tranche d'âge 18-21 ans, et la réponse découverte restaurant était 16,1% de la tranche d'âge 22-25 ans, suivie de 4,9% de la tranche d'âge 25-30 ans et 3,5% de la tranche d'âge 18-21 ans, 5 % pour le groupe des 18 à 21 ans, tandis que la réponse Food ASMR a enregistré 10,5 % pour le groupe des 22 à 25 ans, suivi de 2,8 % pour le groupe des 25 à 30 ans et de zéro pour le groupe des 18 à 21 ans, et enfin, « autre » est à 0,7 % pour la tranche d'âge des 22-25 ans, tandis que le pourcentage est nul pour les tranches d'âge des 18-21 ans et des 25-30 ans. Nous en concluons que le plus grand nombre de répondants préfèrent regarder des recettes rapides sur les médias sociaux numériques, et que les personnes âgées de 22 à 25 ans représentent le pourcentage le plus élevé.

Tableau 47 : Quels sont les plats asiatiques que les personnes interrogées consomment le plus souvent en fonction de la variable du sexe?

Tableau croisé \$ Quels plats asiatiques consommez-vous le plus souvent ?					
			Quel est votre genre ?		Total
			Fémini n	Masculin	
s1 ^a	Sushi	Effectif	41	9	50
		Pourcentage %	33.9%	7.4%	41.3%
	Ramen	Effectif	12	5	17

Chapitre 3 : Présentation et analyse des résultats de l'étude

		Pourcentage %	9.9%	4.1%	14.0%
Nouilles sautées		Effectif	21	4	25
		Pourcentage %	17.4%	3.3%	20.7%
Bubble tea		Effectif	7	1	8
		Pourcentage %	5.8%	0.8%	6.6%
Gyoza		Effectif	7	2	9
		Pourcentage %	5.8%	1.7%	7.4%
Kimchi		Effectif	4	0	4
		Pourcentage %	3.3%	0.0%	3.3%
Tteokbokki		Effectif	6	1	7
		Pourcentage %	5.0%	0.8%	5.8%
Autre		Effectif	0	1	1
		Pourcentage %	0.0%	0.8%	0.8%
Total		Effectif	98	23	121
		Pourcentage %	81.0%	19.0%	100.0%

Le tableau (47), qui indique les plats asiatiques que les personnes interrogées consomment le plus souvent en fonction de la variable du sexe, montre que la réponse sushi a été donnée par 33,9 % des femmes et 7,4 % des hommes, la réponse Ramen par 9,9 % des hommes et 4,1 % des femmes, la réponse nouilles sautées par 17,4 % des femmes et 3,3 % des hommes, la réponse Bubble Tea par 5,8 % des femmes et 0,8 % des hommes, la réponse gyoza par 5,8 % des femmes et 1,7 % des hommes, et la réponse kimchi par 3,3 % des femmes et 0,8 % des hommes, La réponse Kimchi a été donnée par 3,3 % des femmes et zéro pour cent des hommes, tandis que la réponse Tteokbokki a été donnée par 5 % des femmes et 0,8 % des hommes, et enfin une autre réponse a été donnée par 0,8 % des hommes et zéro pour cent des femmes, ce qui nous permet de conclure que le plat asiatique le plus souvent consommé par le plus grand nombre de personnes interrogées est le sushi et que les femmes représentent le pourcentage le plus élevé par rapport aux hommes.

Tableau 48 : Type de contenu culinaire que les personnes interrogées préfèrent regarder sur les médias sociaux numériques en fonction de la variable du sexe

Tableau croisé \$ Quel type de contenu culinaire préférez-vous regarder sur les réseaux sociaux numériques ?

Chapitre 3 : Présentation et analyse des résultats de l'étude

			Quel est votre genre ?		Total
			Féminin	Masculin	
	Recettes rapides	Effectif	43	10	53
		Pourcentage%	30.1%	7.0%	37.1%
	Street food	Effectif	24	11	35
		Pourcentage%	16.8%	7.7%	24.5%
	Découverte de restaurants	Effectif	29	6	35
		Pourcentage%	20.3%	4.2%	24.5%
	Food ASMR	Effectif	18	1	19
		Pourcentage%	12.6%	0.7%	13.3%
	Autre	Effectif	1	0	1
		Pourcentage%	0.7%	0.0%	0.7%
	Total	Effectif	115	28	143
		Pourcentage%	80.4%	19.6%	100.0%

Le tableau (48), qui indique le type de contenu culinaire que les personnes interrogées préfèrent regarder sur les médias sociaux numériques en fonction de la variable du sexe, montre que les recettes rapides ont obtenu 30,1 % de réponses positives chez les femmes et 7 % chez les hommes, que la Street Food a obtenu 16,8 % de réponses positives chez les femmes et 7,7 % chez les hommes, que la découverte de restaurants a obtenu 20,3 % de réponses positives chez les femmes et 4,2 % chez les hommes, quant à la réponse à Food ASMR a obtenu 12,6 % de réponses positives chez les femmes et 0,7 % chez les hommes et enfin la réponse « autre » a enregistré 0,7 % en faveur des femmes alors qu'il n'y avait pas de pourcentage pour les hommes, d'où nous concluons que le plus grand nombre de répondants préfèrent regarder des recettes rapides sur les médias sociaux numériques, et les femmes représentaient le pourcentage le plus élevé par rapport aux hommes.

Tableau 49 : Quels sont les plats asiatiques que les personnes interrogées mangent le plus souvent en fonction de la variable du statut social ?

Tableau croisé \$ Quels plats asiatiques consommez-vous le plus souvent ?							
			Quel est votre statut actuel ?			Total	
			Étudiant (e)	Employé (e)	Non actif (ve)		
s1 ^a	Sushi	Effectif	34	14	2	50	
		Pourcentage e%	28.1%	11.6%	1.7%	41.3%	
	Ramen	Effectif	14	3	0	17	
		Pourcentage e%	11.6%	2.5%	0.0%	14.0%	
	Nouilles sautées		Effectif	15	10	0	25

Chapitre 3 : Présentation et analyse des résultats de l'étude

		Pourcentage	12.4%	8.3%	0.0%	20.7%
		e%				
	Bubble tea	Effectif	6	2	0	8
		Pourcentage	5.0%	1.7%	0.0%	6.6%
		e%				
	Gyoza	Effectif	5	4	0	9
		Pourcentage	4.1%	3.3%	0.0%	7.4%
		e%				
	Kimchi	Effectif	3	1	0	4
		Pourcentage	2.5%	0.8%	0.0%	3.3%
		e%				
	Tteokbokki	Effectif	5	2	0	7
		Pourcentage	4.1%	1.7%	0.0%	5.8%
		e%				
	Autre	Effectif	1	0	0	1
		Pourcentage	0.8%	0.0%	0.0%	0.8%
		e%				
Total		Effectif	83	36	2	121
		Pourcentage	68.6%	29.8%	1.7%	100.0%
		e%				

Le tableau 49, qui indique les plats asiatiques les plus consommés par les personnes interrogées en fonction de la variable de l'état civil, montre que les sushis arrivent en tête avec 28,1 % pour les étudiants, suivis de 11,6 % pour les employés et de 1,7 % pour les chômeurs, les Ramen avec 11,6 % pour les étudiants, suivis de 2,5 % pour les employés et de zéro pour les chômeurs, les nouilles sautées avec 12,4 % pour les étudiants, 8,3 % pour les employés et zéro pour les chômeurs, le bubble tea avec 5 % pour les étudiants, 1 % pour les employés et zéro pour les chômeurs, le gyoza avec 4,1 % pour les étudiants, 3,3 % pour les employés et zéro pour les chômeurs, le kimchi avec 2,5 % pour les étudiants, 0,8 % pour les employés et zéro pour les chômeurs, et Tokboki était de 4,1% pour un étudiant, 1,7% pour un employé et zéro pour un chômeur, Le sushi est le plat asiatique que le plus grand nombre de personnes interrogées consomment le plus souvent et les étudiants représentent le pourcentage le plus élevé.

Tableau 50 : Type de contenu culinaire que les répondants préfèrent regarder sur les médias sociaux numériques en fonction de la variable du statut social

Tableau croisé \$ Quel type de contenu culinaire préférez-vous regarder sur les réseaux sociaux numériques ?				
	Quel est votre statut actuel ?			Total
	Étudiant	Employé (e)	Non actif (ve)	

Chapitre 3 : Présentation et analyse des résultats de l'étude

		(e)				
s2 ^a	Recettes rapides	Effectif	36	15	2	53
		Pourcentage%	25.2%	10.5%	1.4%	37.1%
	Street food	Effectif	25	9	1	35
		Pourcentage%	17.5%	6.3%	0.7%	24.5%
	Découverte de restaurants	Effectif	24	10	1	35
		Pourcentage%	16.8%	7.0%	0.7%	24.5%
	Food ASMR	Effectif	12	6	1	19
		Pourcentage%	8.4%	4.2%	0.7%	13.3%
	Autre	Effectif	1	0	0	1
		Pourcentage%	0.7%	0.0%	0.0%	0.7%
	Total	Effectif	98	40	5	143
		Pourcentage%	68.5%	28.0%	3.5%	100.0%

Le tableau (50), qui montre le type de contenu culinaire que les répondants préfèrent regarder sur les médias sociaux numériques en fonction de la variable du statut social, montre que la réponse des recettes rapides est arrivée en tête avec 25,2% pour les étudiants, suivie de 10,5% pour les employés et de 1,4% pour les chômeurs, la réponse de la Street Food a enregistré 17,5% pour les étudiants, suivie de 6,3% pour les employés et de 0,7% pour les chômeurs, et la réponse de la découverte des restaurants est arrivée avec 16,8% pour les étudiants, suivie de 7% pour les employés et de 0,7% pour les chômeurs, tandis que la réponse Food ASMR a enregistré 8,4 % pour un étudiant, suivi de 4,2 % pour un employé et de 0,7 % pour un chômeur, et enfin la réponse « autre » est venue avec 0,7 % pour un étudiant et 0,7 % pour un employé et un chômeur, d'où nous concluons que le plus grand nombre de répondants préfèrent regarder des recettes rapides sur les médias sociaux numériques, avec les étudiants représentant le pourcentage le plus élevé.

II. Discussion des résultats de la recherche :

Les résultats de cette étude exploratoire permettent de mieux comprendre comment les réseaux sociaux numériques participent à la propagation de la culture culinaire asiatique en Algérie, notamment auprès des jeunes. Cette discussion croise les tendances générales identifiées dans le questionnaire avec les propos recueillis lors de l'entretien réalisé avec le gérant de Sushi Garden DZ, un traiteur spécialisé dans la cuisine asiatique.

Tout d'abord, les données recueillies indiquent que les jeunes Algériens sont fortement exposés aux contenus liés à la cuisine asiatique sur les réseaux sociaux. En effet, les répondants affirment avoir déjà vu ce type de contenu, principalement sur Instagram et TikTok. Ces plateformes, basées sur des contenus visuels courts et engageants, semblent être les vecteurs privilégiés de diffusion de cette cuisine. Ce constat est confirmé par l'entretien avec Mr Zackaria Boubaha, qui explique utiliser « exclusivement les réseaux sociaux pour

promouvoir ses produits », notamment Instagram, qui permet selon lui de toucher une clientèle jeune, connectée et sensible à l'aspect visuel des plats.

Les réseaux sociaux ne se contentent pas de diffuser ces contenus : ils influencent également les comportements alimentaires. De ce fait, 54,7% des jeunes interrogés déclarent avoir déjà consommé un plat asiatique après l'avoir vu sur une plateforme sociale, et 56 % affirment avoir tenté de reproduire un plat chez eux. Selon Mr Zackaria, les jeunes sont « informés, inspirés et intéressés » par la culture culinaire asiatique, au point de chercher à la reproduire ou à y goûter régulièrement.

Cependant, la propagation de cette cuisine ne va pas sans adaptation. Le professionnel explique que « la majorité des clients ne sont pas très friands à l'idée de manger du poisson cru », ¹ ce qui l'a conduit à proposer des alternatives comme le saumon fumé, le thon cuit ou le poulet frit. Cette stratégie montre que l'introduction de produits étrangers dans un contexte local s'accompagne souvent d'une transformation pour correspondre aux préférences culturelles locales. On parle donc du concept de l'hybridation culturelle.

L'échantillon interrogé affirme à 39,5% que l'influence des créateurs de contenu est la principale raison de viralité des plats asiatiques, suivi par l'esthétique et la présentation visuelle de ces derniers (36,8%). Les éléments visuels renforcent la façon dont la cuisine asiatique est perçue sur les réseaux sociaux numériques, ce qui intéresse les internautes et les incite à découvrir ces plats.

De plus, 53,3% des jeunes interrogés trouvent que les tendances culinaires vu sur les réseaux sociaux numériques modifient leurs habitudes alimentaires mais de façon temporaire. C'est-à-dire, il y'a un changement et une adoption d'une nouvelle pratiques culinaire lorsqu'elle devient virale. Cependant, elle reste temporaire et ne dure pas.

Toutefois, Mr Boubaha souligne qu'il est encore difficile de mesurer avec certitude les effets à long terme des réseaux sociaux sur la transformation des habitudes alimentaires, même s'il reconnaît leur rôle important dans l'éveil de la curiosité et l'intérêt pour la cuisine asiatique.

Globalement, les résultats montrent que les réseaux sociaux numériques jouent un rôle essentiel dans la médiation entre une culture étrangère et sa réception locale. Ils favorisent la propagation, la découverte et l'appropriation de la cuisine asiatique, tout en encourageant des formes d'adaptation et de réinvention selon les goûts locaux. L'étude met ainsi en évidence que les jeunes algériens ne se contentent pas de suivre une tendance, mais participent activement à son évolution.

III. Limites de la recherche :

Bien que cette étude ait permis de mieux comprendre le rôle des réseaux sociaux numériques dans la propagation de la culture culinaire asiatique en Algérie, plusieurs limites doivent être prises en compte.

D'abord, la recherche repose sur une approche exploratoire. Cela signifie qu'elle ne vise pas à confirmer ou nier des hypothèses, ou à établir des résultats généralisables à l'ensemble de la

¹ D'après l'entretien réalisée avec Mr Zackaria Boubaha

Chapitre 3 : Présentation et analyse des résultats de l'étude

jeunesse algérienne, mais plutôt à décrire des nouvelles tendances et comportements observés dernièrement dans la société.

Ensuite, le nombre de répondants au questionnaire reste relativement limité. Et cela se justifie par le manque d'envie des jeunes de participer à cette recherche scientifique. On ne peut donc pas généraliser les résultats.

Par ailleurs, l'entretien, qui est l'outil secondaire de cette étude, a été réalisé avec un gérant d'un seul restaurant. Et cela aussi se justifie par le manque d'envie de participation. Bien que l'entretien ait apporté des informations précieuses, une diversité plus large d'acteurs (chefs cuisiniers, influenceurs...) aurait permis d'enrichir davantage l'analyse.

Enfin, Cette étude ne prend pas en compte les différences entre les régions d'Algérie. Les réponses proviennent de jeunes vivant à Alger la capitale. Ce qui peut ne pas refléter les habitudes ou les perceptions des jeunes vivant dans d'autres régions.

Conclusion :

Dans un monde profondément marqué par la mondialisation et les technologies numériques, les réseaux sociaux sont devenus de puissants outils de communication, de diffusion culturelle, et d'influence. Ce mémoire a cherché à comprendre comment ces plateformes, notamment Instagram et TikTok, participent à la propagation de la culture culinaire asiatique en Algérie, et plus particulièrement auprès de la jeunesse algérienne.

A travers cette étude, j'ai pu répondre à la problématique de mon travail et à la question posée en début de recherche « Comment les réseaux sociaux numériques contribuent-ils à la propagation de la culture culinaire asiatique chez les jeunes algériens ? » et cela grâce au résultats obtenu sur le terrain.

D'abord, les RSN agissent comme des canaux de découverte grâce à des vidéos courtes, des photos attractives, des recettes accessibles et des contenus viraux. Les jeunes sont exposés à des cuisines qu'ils n'auraient peut-être jamais connues autrement. Cette visibilité permanente rend la cuisine asiatique presque familière.

Ensuite, les réseaux sociaux jouent un rôle d'influence : ils suscitent l'envie de consommer ou de reproduire les plats vus en ligne. L'effet de mode, les recommandations d'influenceurs, et les retours d'autres utilisateurs créent une dynamique collective qui encourage les jeunes algériens à expérimenter une culture culinaire différente à la leur.

Enfin, les réseaux sociaux ne se contentent pas de transmettre une culture étrangère uniquement, mais ils créent un espace où elle est transformée, intégrée et personnalisée selon les goûts locaux. Ce qui crée une sorte d'appropriation culturelle.

En bref, les réseaux sociaux jouent un rôle clé dans la diffusion de la culture culinaire asiatique en Algérie, en rapprochant les jeunes de cette culture, en influençant leurs choix alimentaires et en favorisant une rencontre entre tradition étrangère et contexte local. Il ouvre la voie à une meilleure compréhension des transformations culturelles dans l'ère actuel où les réseaux sociaux ne se contentent plus de refléter les pratiques culturelles, mais participent à leur façonnement.

Cependant, cette étude reste une étude exploratoire car le phénomène est récent. D'autres recherches pourraient prolonger cette réflexion plus tard, en faisant par exemple la comparaison avec d'autres cultures culinaires étrangères présentes sur les réseaux sociaux et

anciennement répandue en Algérie comme le concept de Fast Food américain. Ou encore d'observer l'évolution de ces pratiques sur le long terme.

Bibliographie :

1. Livres :

1. « **LAROUSSE des cuisines du monde** » édition Larousse, Paris, octobre 2009
2. ANDERRUTHY Jean-Noël « **Du Web 2.0 au Web 3.0: Les nouveaux services Internet** », France, Éditions Eni, France, 2009
3. ANGERS Maurice « **Initiations pratique à la méthodologie des sciences humaines** » 6ème édition, édition LES EDITIONS CEC, Québec, 2014
4. BERTHIER Nicole « **Les techniques d'enquête en sciences sociales : Méthode et exercices corrigés** », éditions ARMAND COLIN, Paris, 1998
5. CARDON Dominique « **Culture numérique** », Presses de Sciences Po. « Les petites humanités », Paris, 2019
6. CHAUBET François « **La mondialisation culturelle** » édition « Que sais-je ? » 2^{ème} édition février 2018.
7. DOLLO Christine, LAMBERT Jean-Renaud, PARAYRE Sandrine « **Lexique de sociologie** » 6ème éditions, édition DALLOZ, Paris, 2020
8. GRAWITZ Madeleine « **Lexique des sciences sociales** » 7ème édition, éditions DALLOZ, Paris, 2000,
9. HERNERT, Patrice « **Les algorithmes** » Presses Universitaires de France, édition Que sais-je ? Paris, 2009
10. RISSOAN Romain « **Réseaux sociaux, comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication** » (6ème édition), Eni éditions, France, septembre 2018
11. SALAMANDJEE Yasmina « **Les réseaux sociaux pour les nuls** » (5ème édition), éditions first, France, avril 2021
12. VASSALO Jody « **Les basiques d'Asie** » édition Marabout, France, Mars 2011,
13. WARNIER Jean-Pierre « **La mondialisation de la culture** » édition La Découverte, 4^{ème} édition, Paris, 2007

2. Articles scientifiques :

14. BANERJEE Saurabh « **La grande cuisine indienne** », Amity university, Jetir, april 2021, Volume 8, Issue 4, www.jetir.org

15. BAUMERT Nicolas. « **L'Asie monte en puissance** ». L'alimentation demain, edited by Gilles Fumey, CNRS Éditions, 2016
16. BEAUVISAGE Thomas, BEUSCART Jean-Samuel, COURONNE Thomas et MELLET Kevin « **Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion ? Une analyse des recherches sur la viralité** » revue « Tracé : revues de sciences humaines » numero21, 2011, page 151- 166
17. CANCLINI Nestor Garcia “**Hybrids cultures: Strategies for Entering and Leaving Modernity**” English edition, translated by Christopher L. Chiappari and Silvia L. Lopez, Copyright 1995 by the Regents of the University of Minnesota; www.monoskop.org
18. COLLARD, Yves. “**Eduquer Aux Réseaux Sociaux - Les Jeunes à l'Heure Du Numérique.**” Media Animation, 2017, www.academia.edu
19. FARCHY Joëlle et TALLEC Steven « **De l'information aux industries culturelles, l'hypothèse chahutée de la bulle de filtre** », Questions de communication [En ligne], 43 | 2023, 01 octobre 2023, www.shs.cairn.info
20. FUMEY Gilles "la mondialisation de l'alimentation" revue "l'information géographique" Vol.71 2007
21. GUO Ruoqing, YANG Ziqing, HAO Gao “**From Screen to Table: How Douyin Food Bloggers Stimulate and Convert Viewer Interests**” “Behavioral Sciences” Volume14, Issue7, 16 July 2024, www.mdpi.com
22. KHOUJA Imen « **le rôle des réseaux sociaux dans la promotion touristique des villes intelligentes** » l'Institut Supérieur des Arts et Métiers de Mahdia, مجلة بحوث و دراسات في الميديا الجديدة، المجلد :04/ العدد : 02 /30 جوان 2023، ص 61-73
23. LAPOINTE Marie-Claude, LUCKERHOFF Jason et PREVOS Anne-Sophie « **Les influences culturelles à l'ère des réseaux sociaux numériques** » revue « Enjeux et société », Volume 7, numéro 2, automne 2020
24. LE GUERN Philippe « **Réseaux et la culture : Des médias traditionnels à la numérimorphose des goûts et des usages** » revue « Réseaux » 2014/2 n° 184-185, Pages 211 à 246
25. MOSCATO Emily « **9. Exploration des expériences alimentaires biculturelles (japonaises et américaines) Esthétique alimentaire, plaisir et bien-être.** » ouvrage « Marketing expérientiel culinaire Le bien-être du consommateur par le plaisir alimentaire » (p. 205-232) 2022

26. SAILLARD Denis. « **Culture gastronomique et alimentation de demain** ». L'alimentation demain, édité par Gilles Fumey, CNRS Éditions, 2016,
27. SMYRNAIOS Nikos « **Les réseaux sociaux : reflet des différences culturelles ?** » revue « La revue des médias » Publié le 07 février 2011, www.larevuedesmedias.ina.fr
28. SOUBIROU Marina L.A. « Gwiazdzinski Luc (dir.), 2016 « **L'hybridation des mondes** » Elya Éditions, Grenoble, Collection "L'innovation autrement" Géographie, économie, société, 2018/1 Vol. 20, 2018. p.149-150. <https://shs.cairn.info/revue-geographie-economie-societe-2018-1-page-149?lang=fr>.
29. WASIKE Stella « **Utilisation des plateformes de médias sociaux dans l'acquisition des langues et la préservation culturelle à l'ère de la mondialisation** » revue « Contextes Didactiques, Linguistiques et Culturels » Volume : 2 /Numéro : 3 Décembre 2024, publié le 20 décembre 2024, page 363-384
30. خليفي رزقي، شيقارة هجير ه "منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية" مجلة معارف، قسم العلوم الاقتصادية، السنة 12، العدد 23، ديسمبر 2017،
31. لعمور موني "انعكاسات شبكات التواصل الاجتماعي على منظومة القيم الاجتماعية للشباب" جامعة قسنطينة 2، مجلة الباحث الاجتماعي، العدد 14-2018، 30 أكتوبر 2018

3. Sites internet :

32. « **Quelle est l'influence des médias et des réseaux sociaux en tant qu'acteurs internationaux ?** » 16 septembre 2024, www.vie-publique.fr
33. « **Qu'est-ce que My AI sur Snapchat et comment puis-je l'utiliser ?** » www.help.snapchat.com
34. Alexia « **Comment différencier les origines des recettes asiatiques ?** », 27 décembre 2016, www.superprof.fr
35. Alexia « **L'art culinaire d'Asie et ses différences avec les plats d'Occident** », 5 janvier 2017, www.superprof.fr
36. Audrey « **A quoi servent les réseaux sociaux ?** » article, 8 juin 2020, www.lecolefrancaise.fr
37. BHAT, Adi. « **Recherche exploratoire : Types et caractéristiques** ». QuestionPro, 5 septembre 2023, www.questionpro.com/blog/fr/exploration-recherche.
38. CADORET Gwenael « **Les réseaux sociaux : un mécanisme complexe de diffusion de l'information** » 28 août 2024, www.sitegeek.fr

39. CLAES Arnaud, PHILIPPETTE Thibault « **Algorithmes et bulles de filtres : État des lieux 2021** » Algopinion, www.algopinion.brussels
40. Damien « **L'impact des réseaux sociaux sur la culture populaire contemporaine** » magazine « bedeo », 28 décembre 2023, www.bedeo.fr
41. FORESTIER Mégane « **les cuisines asiatiques : des traditions différentes aux bases semblables** » 03 février 2022, blog les épices en cuisine www.arcadie.fr
42. GRIMSRUD Devan " **An Edible Map of Asian Cuisines: Our guide to the key ingredients and flavors of Asia** " publié le 02 février 2019, www.kitchenstories.com
43. GUPTA Roy Srijoni « **What is the Asoka makeup trend and how can you take part in this TikTok beauty challenge?**” 11 may 2024, www.prestigeonline.com
44. HILQUIN Marie, « **Les Nouvelles routes de la soie en Asie centrale dans la stratégie géoéconomique chinoise** », Géoconfluences, décembre 2024.
45. LAWRENSON Emily « **Qu'est-ce que le mukbang et pourquoi est-il si populaire ?** » 13 décembre 2021, www.qustodio.com
46. LEROY Michale « **Types of sushi** », blog Kitchen & Cooking Tips, Dernière mise à jour : 23 mars 2025, www.webstaurantstore.com
47. MOREAU Alexandre "Les Rites et Traditions Culinaires des Pays Asiatiques" www.agaveny.com
48. QUYNH Pham "Tout savoir sur la cuisine asiatique : styles de cuisine importants, ingrédients de la cuisine asiatique, différence essentielle entre la cuisine orientale et la cuisine occidentale" www.quidefrancophone.com
49. RANSOM Warren « **L'origine du California Roll** », 10 février 2011, www.sushifaq.com
50. RAZAFINDRAFITO Volanirina « **Découvrez la délicieuse diversité de la cuisine asiatique !** » 24 mai 2023, www.lechodusud.com
51. Resonio. « Targeted Sampling: Types, Techniques, and Examples ». Resonio, 6 décembre 2023, www.resonio.com/market-research/targeted-sampling/#:~:text=Targeted%20Sampling%2C%20also%20known%20as,insight%20on%20the%20research%20question
52. SCOTT Jamie "Explore the Rich History and Culture of Asian Cuisine" 4 septembre 2024, www.lacademie.com
53. Scribbr. « Méthodologie » Scribbr, www.scribbr.fr/category/methodologie.

54. Violette « **La Route de la soie : une voie d'échanges culturels et culinaires** »
www.lagourmandisedeviolette.com
55. WINER Marc « **Le furikake, qu'est-ce que c'est ? Comment le fabriquer ?** »,
article du blog La référence française en cuisine asiatique et du monde, Publié le
02/12/2022, www.marcwiner.com
56. WINER Marc « **Le Poivre Sansho Expliqué** », article du blog La référence française
en cuisine asiatique et du monde, Publié le 03/01/2024, www.marcwiner.com

4. Dictionnaire :

57. Dictionnaire français Larousse www.larousse.fr

5. Article de presse :

58. BOGAERTS An « **Quand Netflix suscite les passions des foodies: le bonbon de
"Squid Game" fait fureur** », 5 janvier 2022, www.lecho.be

Annexes :

Annexe 1 : Questionnaire :

I. Profil du participant

1. Quel est votre âge ?

- 18 – 21 ans
- 22 – 25 ans
- 26 – 30 ans

2. Quel est votre genre ?

- Féminin
- Masculin

3. Quel est votre statut actuel ?

- Étudiant(e)
- Employé (e)
- Non actif(ve)

II. Utilisation des réseaux sociaux

4. Combien de temps passez-vous en moyenne par jour sur les réseaux sociaux numériques ?

- Moins d'une heure
- Entre 1 et 3 heures
- Entre 4 et 6 heures
- Plus de 7 heures

5. Sur une échelle de 1 à 10, quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus ?

- TikTok
- Instagram
- Facebook
- Snapchat
- YouTube
- Pinterest

6. Sur une échelle de 1 à 10, quel réseau social vous semble le plus influant dans la diffusion des tendances culinaires ?

- TikTok
- Instagram
- Facebook
- Snapchat
- YouTube
- Pinterest

III. Habitudes alimentaires et influence

9. Avez-vous déjà tenté de reproduire une recette asiatique vue sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

10. Si oui, comment l'avez-vous réalisée ?

- J'ai suivi exactement la recette présentée
- Je l'ai adaptée selon mes goûts ou les ingrédients disponibles

11. Quels plats asiatiques consommez-vous le plus souvent ? (Plusieurs réponses possibles)

- Sushi
- Ramen
- Nouilles sautées
- Bubble tea
- Gyoza
- Kimchi
- Tteokbokki
- Autre : _____

12. Que pensez-vous des plats occidentalisés (ex: ramen burger, california roll) ?

- C'est innovant, j'aime découvrir ce genre de plats
- Intéressant, mais je préfère les recettes traditionnelles
- Peu intéressant, je trouve que cela dénature la culture
- Je ne connais pas

13. Comment percevez-vous la représentation de la cuisine asiatique sur les réseaux sociaux numériques ?

- Elle est valorisée de manière esthétique et créative
- Elle est parfois stéréotypée ou déformée
- Elle suscite la curiosité culturelle
- Autre : _____

14. Ces contenus vous ont-ils donné envie de vous intéresser d'avantages à la culture asiatique (langue, histoire...) ?

- Oui
- Un peu
- Non

15. Est-ce que vous trouvez que les tendances culinaires vues sur les réseaux sociaux numériques modifient vos habitudes alimentaires ?

- Oui, elles influencent ce que l'on mange
- Un peu, mais ça reste temporaire
- Non, cela n'a pas d'effet sur moi

16. Pourquoi certains plats asiatiques deviennent-ils viraux selon vous ?

- Leur originalité

- Leur esthétique / présentation visuelle
- L'influence des créateurs / influenceurs
- La facilité à reproduire chez soi
- Autre : _____

IV. Approfondissement sur l'influence numérique

17. Quel type de contenu culinaire préférez-vous regarder sur les réseaux sociaux numériques ?

- Recettes rapides
- Street food
- Découverte de restaurants
- Food ASMR
- Autre : _____

18. Partagez-vous du contenu lié à la nourriture sur les réseaux sociaux numériques ?

- Très souvent
- Parfois
- Rarement
- Jamais

19. Avez-vous visité un restaurant asiatique uniquement à cause d'un post sur les réseaux sociaux numériques ?

- Oui
- Non
- Pas encore, mais j'y ai pensé

20. Selon vous, la cuisine asiatique est-elle mieux représentée aujourd'hui sur les réseaux sociaux numériques ?

- Oui, elle est plus visible et valorisée
- Non, elle reste méconnue ou caricaturée
- Je ne sais pas

21. Pensez-vous que les réseaux sociaux numériques sont un bon moyen de découvrir d'autre culture via la cuisine ?

- Oui, absolument
- Moyennement
- Non

22. Quel contenu culinaire vous a le plus marqué récemment (plateforme+ thème)?

(Réponse libre)

Annexes :

Annexe 2 : Entretien :

- Pouvez-vous vous présenter ainsi que votre boutique (nom, date de création, spécialité) ?
- Qu'est-ce qui vous a motivé à ouvrir ce commerce ?
- Avez-vous constaté un changement dans la perception de la culture culinaire asiatique en Algérie depuis quelques années ?
- Comment adaptez-vous vos recettes aux goûts locaux ?
- Avez-vous intégré des fusions dans votre carte ? Si oui, pourquoi ?
- Utilisez-vous les réseaux sociaux pour promouvoir votre boutique ? (Si oui : lesquels et comment ?)
- Avez-vous remarqué que certains produits se vendent mieux après des tendances vues sur TikTok, Instagram, etc. ?