

La participation active des foodies dans les communautés virtuelles de restauration : déterminants et rôle dans la co-création de valeur

The Active Participation of Foodies in Virtual Restaurant Communities: Determinants and Their Role in Value Co-Creation

JMOUR Arij

Enseignant chercheur en marketing

Faculté des Sciences Économiques et de Gestion de Sfax (FSEGS)

Laboratoire de Recherche en Marketing (LRM)

Université de Sfax

Sfax, Tunisie

Date de soumission : 16/01/2025

Date d'acceptation : 28/10/2025

Pour citer cet article :

JMOUR A. (2025) « La participation active des foodies dans les communautés virtuelles de restauration : déterminants et rôle dans la co-création de valeur », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 8 : Numéro 4 » pp : 299 - 325

Résumé

De nos jours, les consommateurs utilisent de plus en plus les réseaux sociaux pour partager leurs expériences liées à la nourriture. Cette personne est appelée « foodie », ce qui, malgré son importance, n'est pas encore pleinement exploré. En particulier, peu de recherches ont été menées sur ses effets dans le contexte du comportement du consommateur, notamment au sein des canaux numériques. Cet article vise à proposer une première enquête sur les déterminants de la participation active de cette personne au sein du canal social. Les deux communautés sur le réseau social Facebook de « Nous avons mangé pour vous*® 2.0 » et « Nous avons cuisiné pour vous avec amour » ont été choisies afin de discuter avec les foodies tunisiens et apporter des réponses sur les déterminants de la participation active dans les communautés virtuelles. Les résultats ont montré que les foodies ont des motivations telles que l'interaction sociale, l'engagement, l'expérience, l'affiliation communautaire, l'extraversion et la passion. Cela peut contribuer à la co-création de valeur.

Mots clés : "Co-création de valeur", "Communautés virtuelles", "Foodies", "Restaurateur", "Qualitatif".

Abstract :

Nowadays, consumers are increasingly using social channels to share food-related experiences. This person is called a “foodie”, which, despite its importance, is not yet fully explored. In particular, little research has been conducted on its effects in the context of consumer behavior, particularly within digital channels. This article aims to propose a first investigation on the determinants of the active participation of this person within the social channel. The two communities of « Nous avons mangé pour vous*® 2.0 » and « Nous avons cuisiné pour vous avec amour » were chosen to engage with Tunisian foodies and provide answers regarding the factors influencing active participation in virtual communities. The results showed that foodies have motivations such as social interaction, engagement, experience, community affiliation, extroversion, and passion. This can contribute to the co-creation of value.

Keywords : "Value co-creation", "Virtual communities", "Foodies", "Restaurateur", "Qualitative".

Introduction

De nos jours, avec l'émergence du web 2.0, les consommateurs se tournent de plus en plus vers Internet pour rechercher, échanger et produire de l'information sur des sujets d'intérêt commun (Kozinets, 2002; Cheung et Lee, 2009; Liang et al., 2011; Casaló et al., 2013; Casaló et al., 2020). Il s'agit de réseaux sociaux, qui ont entraîné des changements fondamentaux dans la relation entre les entreprises et les consommateurs, ainsi que l'émergence de nouveaux défis concernant la définition et la compréhension de ces réseaux (Libai, 2011), générant ainsi des communautés de partage de connaissances, de créativité, de savoir, d'apprentissage collaboratif et de participation active (Kasavana et al., 2010; Yates et Paquette, 2011). En effet, c'est cette soif d'acquérir et de partager des connaissances qui s'exprime par la prolifération spectaculaire de communautés en ligne, notamment de communautés dédiées à l'alimentation (Vigneault, 2011). Selon Ibrahim et al. (2023), ces réseaux sociaux soutiennent les plans marketing des entreprises en se concentrant sur les relations interactives avec les consommateurs actuels et nouveaux de la marque (Upadhyay et al., 2022) et en créant des échanges de confiance avec eux (Kumar et al., 2022).

Les plateformes de restauration sociale sont devenues essentielles au développement des communautés culinaires mondiales, à la revitalisation des traditions oubliées et à la mise en lumière des nouveaux talents culinaires, redéfinissant ainsi la manière dont les individus et les groupes interagissent avec la nourriture, au-delà des frontières physiques (Selvamurugan et al., 2025). À cet égard, parmi les communautés virtuelles existantes, il y a celles impliquant un type spécifique de consommateurs appelés « foodies ». Les foodies sont des personnes qui ont un intérêt ou une connaissance particulière de tout ce qui touche à la nourriture (Barr et Levy, 1984), ou encore, des passionnés et des amateurs de l'activité culinaire. Ils désirent souvent acquérir plus de connaissances sur ce sujet en parlant de nourriture dans leurs rassemblements et à tout moment (Watson, 2008 ; Johnston et Baumann, 2010). Ce sont des personnes qui considèrent la nourriture comme un art à apprécier pour sa présentation et son goût et pas seulement pour se nourrir (Watson et Morgan, 2010). Cependant, les recherches sur les foodies sont très limitées, voire rares (Oleschuk, 2016 ; Bernardo et al., 2023). La croissance globale du mouvement foodie a attiré l'attention de certaines recherches dans l'industrie alimentaire, mais peu d'attention lui a été accordée dans le domaine du marketing (Mohsen, 2017 ; Felicetti et al., 2023). Comme Watson et al. (2008) ont constaté une nette croissance des blogs culinaires, reflétant l'ampleur de la « culture foodie ». Blandin (2012) a expliqué que cela pourrait être dû aux programmes de cuisine télévisés et à l'influence de

chefs célèbres qui sont devenus des experts en style de vie et des évadés gastronomiques. Pour sa part, Yue (2003) a souligné que les individus peuvent être intégrés à un réseau de production et d'échange par le biais de l'activité culinaire. De leur côté, Kilic et al. (2021) ont illustré les caractéristiques et les profils des foodies. En effet, aujourd'hui, les activités culinaires pratiquées par les foodies englobent non seulement le fait de parler de nourriture mais aussi de participer à diverses pratiques numériques (Vásquez et Chik, 2015) comme la participation active au sein de la communauté virtuelle puisqu'avec l'émergence d'Internet, un nouveau type de collaboration et de socialisation est apparu (Rousseau, 2012) ouvrant ainsi une infinité de possibilités en matière de partage.

Néanmoins, bien que l'influence des réseaux sociaux sur les entreprises et les consommateurs ait été très bien étudiée, peu de recherches ont examiné la capacité et la volonté du foodie à participer activement à la co-création de valeur au sein des communautés virtuelles. (Zhang et al., 2018 ; Felicetti et al., 2023). Notamment, le rôle de la participation active n'a pas été pleinement établi dans le secteur de la restauration. Dans un environnement commercial de plus en plus dynamique, les restaurateurs réalisent désormais l'importance de cette implication active du consommateur dans la création et le maintien d'un avantage concurrentiel. De plus, étant donné la nature dynamique de l'environnement virtuel, les entreprises se trouvent engagées à exploiter cette participation active des consommateurs qui s'engagent à participer directement aux conversations, ce qui permet à l'entreprise de collecter des connaissances individuelles et sociales (Sawhney et al., 2005), notamment avec les communautés virtuelles. Selon Füller et al. (2008), les communautés virtuelles peuvent être une source précieuse d'innovation. Par conséquent, grâce à la création de communautés virtuelles de foodies, les restaurateurs peuvent exploiter la dimension sociale des connaissances partagées entre des groupes de foodies ayant des intérêts communs. À cet égard, Starbucks, une chaîne de café américaine avec des franchises dans le monde entier, utilise les réseaux sociaux pour inciter les consommateurs à croire qu'ils participent activement au processus d'innovation, tout en collectant simultanément, et à travers les interactions obtenues auprès des consommateurs, des informations sur leurs comportements et préférences (Chua et Banerjee, 2013 ; Kline et al., 2015).

Ces différentes observations soulevées et liées notamment au manque de recherche sur le rôle des foodies dans la co-création de valeur, suscitent notre intérêt pour ce nouveau domaine qui nécessite encore des investigations, et nous font prendre conscience que des efforts supplémentaires sont également nécessaires pour clarifier davantage les déterminants et les

conséquences associés à la participation active des foodies. Cela nous permet de poser les deux questions suivantes : Quels sont les déterminants qui expliquent la volonté des foodies de participer activement à la co-création de valeur au sein de la communauté virtuelle ? En quoi cette participation active contribue-t-elle à la co-création de valeur entre foodies et restaurateurs ?

La première lacune concerne l'exploration des canaux sociaux comme moteur de la participation active des foodies et de l'interaction avec la page Facebook des restaurants. Bien que les études précédentes se soient concentrées sur l'exploration de la participation active des membres aux canaux sociaux, il est nécessaire d'examiner ses antécédents et ses conséquences (Casaló et al., 2010 ; Ibrahim et al., 2023). Les chercheurs soulignent les antécédents affectant la participation des membres actifs, tels que la satisfaction (Woisetschläger et al., 2008), la confiance (Casaló et al., 2010) et l'identification à la communauté (Woisetschläger et al., 2008). De plus, il existe un manque de connaissances et de recherches minimales sur le rôle des canaux sociaux en tant qu'antécédent crucial de la participation des membres actifs, en particulier dans les pages Facebook des restaurants (Ibrahim et al., 2021 ; Kang, 2018). En outre, il existe une lacune dans la littérature examinant l'effet des canaux sociaux sur la participation des membres actifs (Ibrahim et al., 2023).

Cependant, la littérature sur les foodies et leur rôle dans la restauration n'a pas encore cerné les déterminants de participation des foodies au sein du canal des communautés virtuelles. Par conséquent, afin d'aider restaurateurs à impliquer activement les consommateurs dans les processus de création de valeur, l'objectif principal de cette recherche est d'explorer les déterminants de la participation active des foodies au sein des communautés virtuelles.

la participation des membres actifs en tant que conséquence des activités de marketing sur les réseaux sociaux dans le secteur de la restauration et sur les pages Facebook.

L'article progresse comme suit : Nous fournissons une revue de la littérature sur le cadre de recherche et les communautés des foodies. La section suivante décrit la méthodologie et la conception de l'étude et discute des résultats de l'étude qualitative. La dernière section discute des implications théoriques et managériales ainsi que des limites et des orientations futures de la recherche.

1. Cadre conceptuel

1.1. Participation active et co-création de valeur

Certains chercheurs (par exemple, Vargo et Lusch, 2004 ; Ranaivosoa Rabemananjara, 2012) ont déclaré que « la collaboration entre les consommateurs crée de la valeur » et que

l'entreprise exploite le pouvoir de l'apprentissage et des interactions entre eux. D'autres (par exemple, Cova et Dalli, 2009 ; Schau et al., 2009) ont suggéré que l'interaction se produit de plus en plus, non seulement au sein des relations fournisseur-client, mais aussi entre les réseaux d'acteurs, car ces consommateurs partagent et co-créent collectivement des expériences dans des communautés organisées autour d'intérêts partagés (Jaakkola et al., 2015). Dans la même veine, Hajli et al. (2016) ont postulé que les entreprises doivent reconnaître que le processus de co-création de valeur dans les communautés en ligne se produit souvent entre les consommateurs et pas seulement entre le consommateur et sa marque. Cette collaboration se manifeste principalement sous la forme d'interactions sociales informelles qui peuvent se produire d'un consommateur à un autre. En effet, la co-création de valeur entre consommateurs est liée à l'accumulation et au partage d'expériences obtenues à partir de l'interaction continue de chaque utilisateur avec un produit ou un service. La valeur co-créée résultant de ce type de co-création d'expérience est la résolution de problèmes par les consommateurs sans l'intervention du fournisseur. Les bénéficiaires de cette co-création sont à la fois les consommateurs et les entreprises (Kay, 1999). En créant des environnements de consommation virtuels (Nambisan, 2002), les entreprises peuvent exploiter la connaissance des consommateurs grâce à un dialogue continu (Sawhney et Prandelli, 2000). Les environnements virtuels améliorent également la capacité de l'entreprise à exploiter la dimension sociale de la connaissance client en permettant la création de communautés de consommateurs virtuelles (Kozinets, 1999).

La co-création de valeur reflète une culture participative. En raison de cette culture participative, la marque est passée d'une activité commerciale fournissant des produits aux clients à une activité de co-création collaborative à laquelle participent les entreprises et les parties prenantes, y compris les consommateurs (Merz et al. al., 2009 ; Hajli et al., 2016, p. 6). Ainsi, des recherches antérieures (c.-à-d. Yi et Gong, 2013 ; Hajli et al., 2016, p. 6 ; Dennis et al., 2017, p. 526) ont identifié la participation active comme l'une des dimensions clés de la co-création de valeur. Plus précisément, la participation active consiste en la recherche et le partage d'informations, un comportement responsable et une interaction personnelle (Dennis et al., 2017, p. 521). Algesheimer et al. (2005, p. 19) ont noté que l'implication communautaire est l'ensemble des influences positives de l'identification de la marque à la communauté à travers la motivation intrinsèque du consommateur à interagir et à coopérer avec les membres de la communauté. Ces motivations intrinsèques s'avèrent obligatoires pour continuer à interagir avec les autres membres d'une communauté (Baldus et al., 2015, p. 978),

ce qui permet de créer des expériences interactives entre les consommateurs (Brodie et al., 2013, p. 107). À leur manière, Brodie et al. (2013) pensaient que la participation communautaire s'étendait au-delà des simples motivations des consommateurs pour inclure les expériences interactives réelles des consommateurs dans une communauté virtuelle où les entreprises cherchent l'opportunité de contribuer aux recherches de leurs clients dans le monde et à la recherche d'informations sur les marques (Ind et al., 2013). Grâce aux médias sociaux, les membres de la communauté en ligne peuvent partager leurs connaissances, leurs expériences et leurs informations avec les autres (Hajli et al., 2016, p. 25). Les pages de marque sur les médias sociaux sont devenues essentielles pour permettre aux consommateurs de participer volontairement en fournissant des commentaires et des idées d'amélioration, et en collaborant avec d'autres personnes qui contribuent à l'effort d'innovation des marques (Carlson et al., 2018). Le développement de ces outils tels que le numérique, le mobile et les technologies sociales ont grandement contribué à la croissance de ce phénomène et ont un impact non seulement sur la relation entreprise-consommateur, mais aussi sur la relation de l'entreprise avec toutes ses parties prenantes (Payne et Frow, 2017).

1.2. Communautés virtuelles et foodies

Les médias sociaux comprennent les communautés de contenu, les blogs et les sites de réseaux sociaux, tels que Facebook, Twitter, Instagram et LinkedIn (Kaplan et Haenlein, 2010). Il s'agit d'espaces dans lesquels se produisent non seulement des interactions entre entreprises et clients, mais aussi entre clients (Cheung, Pires et al., 2020). Les entreprises, grandes et petites, créent désormais des pages de marque via les sites de réseaux sociaux pour leurs produits et services et pour diffuser des informations à leurs nombreux clients actuels et potentiels. Ces efforts sont considérés comme faisant partie d'une stratégie marketing appelée marketing sur les médias sociaux (Ibrahim, 2021a). Ces communautés sont un outil marketing de nouvelle génération qui fait la promotion de produits, de services et d'idées et construit des marques (Ahmed, 2021 ; Ibrahim et al., 2022). Ces relations sont nouées sur les sites de médias sociaux par de nombreux adeptes intéressés par la marque ou ses admirateurs (Hazzam, 2021). Ces communautés offrent un canal de communication efficace pour la publicité, la capture de consommateurs potentiels, la promotion de produits et de services ... et fournissent aux clients des informations sur les produits, les services et les opportunités de bénéficier des opinions et des recommandations d'autres clients (Aljarah et al., 2022 ; Popy et Bappy, 2022 ; Stojanovic et al., 2022). Par conséquent, les communautés sont devenues

nécessaires et font partie d'activités marketing polyvalentes, fournissant un service cohérent sur différents canaux (Ibrahim et Aljarah, 2021).

« La participation des consommateurs fait l'objet de nombreux travaux en marketing de nos jours, offrant ainsi de nouvelles perspectives pour l'analyse du comportement des consommateurs » (Cadenat et al., 2013 ; Bonnemaizon et al., 2017, p. 4). La communauté sociale en ligne, définie comme une plateforme où les consommateurs peuvent générer du contenu et construire une relation agréable grâce à leur interaction sociale avec d'autres consommateurs (Grange et Benbasat 2010 ; Olbrich et Holsing 2011 ; Wang et al., 2017), est devenue de plus en plus importante dans la recherche marketing (Kozinets, 1999 ; Muñiz et O'Guinn, 2001 ; Moreno et Besson, 2009, p. 25). Ces membres de la communauté ont généralement une connaissance approfondie des produits et participent activement aux discussions liées aux produits, se soutenant mutuellement pour résoudre les problèmes et générer de nouvelles idées de produits. De plus, ils sont considérés comme un moyen souhaitable d'ajouter de la valeur tout au long du processus d'innovation et de contribuer à diverses activités d'innovation, dans ce cas, l'identification des besoins, la modification des concepts, le développement de prototypes, le test de produits et l'adoption de différents rôles d'inspecteurs à co-créateurs finaux (Nambisan, 2002 ; Füller et al., 2008). Gummesson (2002, p.15) a déclaré que ces consommateurs peuvent même initier l'innovation et forcer les fournisseurs à modifier leurs produits ou services (Kohlbacher, 2008). Certes, les membres de la communauté virtuelle qui ont plus de connaissances et ont plus de compétences innovantes sont plus disposés à contribuer à l'innovation collaborative (Füller et al., 2008). De plus, la participation active du consommateur à la livraison de l'offre, à sa construction, à son utilisation ou à sa diffusion, qu'elle soit créative ou faisant appel à des tâches simples, lui permet de coproduire l'offre (Bonnemaizon et al., 2017). Avec ces changements, les consommateurs ne sont plus considérés comme des récepteurs de valeur, mais plutôt comme des personnes s'engageant activement dans la co-création de valeur mutuelle (Payne et Frow, 2017).

La co-création de valeur peut se manifester à travers des communautés alimentaires virtuelles impliquant un type spécifique de consommateurs appelés « foodies ». Le terme « foodie » a été mentionné pour la première fois par le journal New York en 1980 lorsque Gael Greene, un célèbre critique gastronomique, a qualifié les clients d'un restaurant particulier de « foodies » (Popik, 2009 ; Medas, 2014). Ce terme a ensuite été développé en profondeur par Barr et Levy en 1984 (Watson et al., 2008). Ils définissent les foodies comme des personnes qui

s'intéressent beaucoup à la nourriture. Ces individus ne pensent pas que ce sujet soit anodin, au contraire ils considèrent que la nourriture est un art, au même titre que la peinture ou le théâtre (Barr et Levy, 1984 ; Watson et al., 2008, p. 289).

En fait, « il suffit d'un libre choix émotionnel pour se qualifier de foodie » (Watson et al., 2008, p. 503). De plus, une autre définition des foodies a été proposée par Cairns et al. (2010, p. 592) qui décrivent les foodies comme « des personnes passionnées depuis longtemps par l'acte de manger et d'apprendre sur la nourriture, mais qui ne sont pas des professionnels dans ce domaine ». De leur côté, Johnston et Baumann (2010) considèrent que les foodies sont des consommateurs qui font appel à une grande variété d'aliments à travers différentes traditions culinaires et qu'ils cherchent la nourriture authentique préparée avec amour (Gustafsson et Engstrand, 2012, p. 9). Généralement, ces derniers considèrent que les aliments produits localement sont supérieurs en goût et en qualité aux aliments non locaux produits industriellement. Dans ce contexte, Johnston et Baumann (2010) ont interrogé des foodies et ont constaté qu'ils se percevaient comme « bien informés, ouverts à la découverte, ayant une vie centrée sur l'activité culinaire et se présentant aux autres comme très passionnés par la nourriture » (Medaas, 2014, p.16). En prenant en considération les définitions proposées et en l'absence d'une définition globale et collective des foodies, nous les définissons comme des personnes passionnées et friandes de l'activité culinaire, qui ont un profond intérêt pour la nourriture et pour toutes les activités qui y sont liées, qui souhaitent acquérir plus de connaissances sur ce sujet et qui parlent de nourriture dans leurs rassemblements.

Les foodies sont de véritables connaisseurs du secteur et passionnés de gastronomie. Ils cuisinent, testent les restaurants, suivent de près l'actualité des chefs et sont incollables sur les dernières tendances. Les foodies les plus passionnés peuvent parfois évoluer vers le statut de critique professionnel.

1.3. Déterminants de la participation active

D'après la littérature (e.g. Teichmann et al., 2015 ; Jang et al., 2024), nous pouvons conclure que les motivations de participation des foodies au sein des communautés virtuelles s'articulent autour des motivations personnelles, sociales et technologiques. Pour réussir, les communautés en ligne doivent se constituer une base de membres solide qui contribue à la création de contenu intéressant (Williams & Cothrel, 2000). Les premières recherches sur les facteurs de participation aux communautés en ligne se sont principalement concentrées sur les facteurs technologiques (e.g., Godwin, 1994) ; par la suite, les attentes des utilisateurs quant à la valeur et aux bénéfices tirés de leur participation ont été étudiées (e.g., Dholakia et al., 2004

; Nambisan & Baron, 2007). Parmi les motivations à contribuer au contenu des communautés en ligne, on peut citer le développement personnel, la réputation, le plaisir et l'engagement (Nov et al., 2010), l'apprentissage, l'intégration sociale et personnelle, ainsi que les bénéfices hédoniques (Nambisan & Baron, 2007), sans oublier la valeur ajoutée (donner et recevoir des informations), la découverte de soi, les liens interpersonnels, l'enrichissement social et le divertissement (Dholakia et al., 2004).

Tableau n°1 : Déterminants de la participation active des foodies au sein de la littérature

Déterminants sociaux	Interaction
Déterminants personnels	Extraversion
Déterminants personnels	Passion
Déterminants technologiques	Facilité d'usage
Déterminants intrinsèques vs extrinsèques	Orienté soi-même vs orienté vers les autres
Déterminants utilitaires vs hédoniques	Recherche d'informations vs plaisir

Source : Auteur

2. Méthodologie

Nous avons choisi d'adopter une méthode qualitative car l'objectif de cette étude est de comprendre un phénomène social (Da Silva, 2001). Ainsi, nous avons débuté une étude exploratoire par observation et entretiens en ligne. Deux raisons justifient notre choix. D'une part, dans les environnements virtuels, la participation active peut se produire en temps réel et avec une fréquence beaucoup plus élevée. Alors que l'observation est une expérience de sélection et de collecte d'informations sur un phénomène ou un objet d'étude, en vue d'identifier des hypothèses ou de vérifier celles découlant d'observations antérieures.

Dans une première étape et en nous référant aux recommandations de Bernard (2004, p. 56), nous avons créé un groupe de discussion en ligne sur le réseau social « Facebook », en invitant 120 gourmands à des communautés de gourmands en ligne. Du type « Nous avons mangé pour vous*® 2.0 » et « Nous avons cuisiné pour vous avec amour », afin de discuter avec eux et d'apporter des réponses sur les déterminants de la participation active dans les communautés virtuelles à l'aide de notre guide d'entretien. Comme nous avons reçu peu de réponses au sein du groupe de discussion, nous avons envoyé des messages individuels à un échantillon de 20 personnes. Nous avons suivi les deux critères d'échantillonnage à savoir la diversification et la saturation. Nous avons ainsi pris soin de varier l'échantillon tant en termes de genre (autant d'hommes que de femmes), d'âge (de 17 à 60 ans) que de catégories socioprofessionnelles (élèves, étudiants, salariés, professions libérales, etc.). Dans une

troisième étape, une analyse de contenu a été réalisée pour identifier des thématiques émergentes.

La netnographie, inspirée de la méthode qualitative l'ethnographie, se compose de quatre étapes. Autrement, cette méthode reprend les étapes classiques de l'ethnographie et les adapte afin d'étudier les communautés en ligne (Kozinets, 2006 ; cité par Sayarh, 2013, p.229). Ces étapes sont résumées dans le tableau récapitulatif qui suit:

Tableau n°2 : Les étapes de la netnographie

Étape 1 : Entrée	Étape 2 : Collecte de données	Étape 3 : Analyse de données	Étape 4 : Éthique et « Member check »
Le chercheur doit choisir la ou les communautés adaptées selon sa question de recherche	Collecte de données disponibles sur la communauté tout en ajoutant les notes propres au chercheur	Analyse des données collectées en appliquant les outils d'analyse	Prendre la permission auprès des informateurs avant de publier leurs commentaires Les membres doivent contrôler les résultats de notre recherche

Source : Kozinets (2006)

2.1. Étape 1 : Entrée et immersion dans la communauté virtuelle de la marque

Il s'avère indispensable de choisir la communauté sur laquelle nous voulons appliquer les étapes de la netnographie. Pour ce faire, nous avons sélectionné la communauté virtuelle tunisienne d'« *On a mangé pour vous**® 2.0 »¹ sur le réseau social Facebook vu que la Tunisie est le premier pays africain ayant le plus grand nombre d'utilisateur (5 690 100 utilisateurs) du réseau social Facebook en 2016². Cette communauté est un espace de partage non seulement pour les amoureux de l'aliment mais aussi pour les restaurateurs (figure 1), elle s'intéresse à tout ce qui touche l'alimentaire dans toute la Tunisie et elle avait 74675 membres issus de différentes régions. Dans cette communauté, il y avait en moyenne un minimum de 250 commentaires par jour initiées par des membres différents et allons jusqu'à atteindre 3600 nouveaux membres par mois ce qui reflète l'importance du flux d'information et l'importance du nombre de participants.

¹ <https://www.facebook.com/groups/1898374047109403/> consulté le 01/01/2018

² <http://blog.medianet.com.tn/2016/02/chiffres-cles-de-facebook-en-tunisie.html>, consulté le 01/09/2016

Figure n°1: L'acceptation de partage de restaurateurs

 [REDACTED] December 20, 2016

Rappel :

S'agissant d'un groupe de partage d'expériences dont le but est d'orienter et aider les gourmands pour faire leurs choix pour sortir manger, nous acceptons que les professionnels publient sur le mur du groupe, pour une publicité gratuite à valeur informationnelle. Ces publications doivent nous donner des informations concernant le commerce : c'est où? il fait quoi? à quel prix? quand (s'il y a promotion)? ...etc.

Tout dépassement aura comme conséquence la suppression de la publication et du membre.

Bon appétit (ce n'est pas ce qui manque ici) 😊

 22 6 Comments

 Like  Comment

Source : Auteur

2.2. Étape 2 : Collecte de données

Pour recueillir les données, nous avons suivis les cinq phases de Bernard (2004).

2.2.1. L'observation non participante

Lors d'une observation non participante, nous avons collecté 2592 commentaires pendant le mois de Janvier 2018. Les données ont été recueillies à travers le site officiel de la communauté «*on a mangé pour vous® 2.0*». Ensuite, suite à la suggestion de Sayarh (2013, p.233), nous avons complété la collecte d'informations par une prise de notes systématique. Vu que nous sommes dans la première phase de collecte de données à savoir l'observation non participante, nous avons copié et traduit les commentaires sans interagir avec les membres de la communauté «*On a mangé pour vous® 2.0*», en plus nous avons préféré garder la confidentialité de l'identité des membres. Nous avons suivi les deux critères d'échantillonnage à savoir la diversification et la saturation. Premièrement, en nous référant à Glaser et Strauss (1967, p.50-63), la diversification inclue la plus grande variété possible c'est-à-dire qu'il important de choisir des individus les plus divers possibles. Ainsi, nous avons veillé à varier l'échantillon tant au niveau du genre (autant d'hommes que de femmes), de l'âge (de 17 à 60 ans) et des catégories socio professionnelles (élèves, étudiants, salariés, professions libérales, etc.). Deuxièmement, la saturation désigne le fait que la collecte des

données n'apporte plus d'informations suffisamment nouvelles (Pires, 1997, p.66-67). Le tableau 2 suivant illustre des exemples de commentaires positifs collectés.

Tableau N°3 : Exemples de commentaires publiés pendant le mois de Janvier 2018

Initiales de noms et de prénoms des foodies	L'observation non participante
	Exemple de commentaires
W.B.	« Rien de spécial dans le poulet de KFC plein d'huile Frite normalllll Salade sans goût Plein de poivron noir déçu. »
L.K.	« Bonsoir, Par ce poste, je souhaite partager une belle expérience culinaire avec vous. C'est à Sfax la médina que j'ai mangé pour vous un succulent spaghetti aux fruits de mer. Nous étions deux adultes et un enfant. Nous avons commandé deux briks à l'œuf dont une avec thon... Très bonnes. Une salade mi mechouia mi tastira avec des grands morceaux de thon... Même constat. Très délicieuse. Et une spaghetti aux fruits de mer... Lorsque la serveuse (souriante) nous a apporté le plat... Ma première réflexion était de lui faire remarquer que nous avons commandé un seul plat... La quantité servie était largement pour 3 ! D'ailleurs, nous n'avons pas pu finir le plat. Face à mon étonnement, elle nous a expliqué que c'était la quantité servie habituellement pour une seule personne. C'est l'une des plus délicieuses spaghettis jamais goûtée en plus c'est bien garni... Crevettes, poulpe et seiches... Piment à gogo... Bien saucée... De quoi te laisser penser comment faire pour rebrousser chemin et rentrer à la maison... Notez bien cette adresse... Franchement, je rentre satisfaite par ce déjeuner et émerveillée par la générosité du propriétaire derrière les fourneaux et qui servait ses clients. Brick : 2,500 d Plat salade : 3,000 d Spaghetti : 34 d »
S.S.H.	« bravo et bonne continuation ça fait vraiment plaisir de voir produit tunisien de qualité »
S.L.H.	« Encore un charmant petit coin a la Marsa ! LE GREC Pita sahwarma (le pain s'apel pita) Il est fait sur place a la demande il ressemble un peu au pain libanais mai bq plus moelleux il fond dans la bouche. Une grande variété de sauce il sert aussi des plats. Prix 3dt500 »
Y.D.	« S'il vous plaît meilleure adresse pour manger des sushis (banlieue nord) merci »
M.K.A.	« meilleure pizza thon fromage alentours menzah manar à emporter svp »
I.H.	« On a mangé pour vous chez le restaurant Diar Zmen ,Mrezga, une salade tunisienne à 6dt , une "Ma9rouna Fell" fruit de mer à 20dt et 1/2 poulet grillé granit avec du riz , une" tastira " et des frites à 13dt , une bouteille d'eau à 1,5dt et on a eu droit à une soupe et du Hrsissa avec du thon comme entrée .. Le tout était super bon ..avec une mention spéciale pour la qualité du service, le cadre agréable, la musique tunisienne et l'amabilité du personnel.. Une adresse à retenir absolument. https://www.facebook.com/RestaurantDiarZmen/ »
K.K.	« Bonjour tout le monde, Les meilleurs tiramisus sur Tunis selon vous ? Merci »
M.J.	« Temps pourri ? Viiiiiiit un remontant ! Ces bouchées exquises ! Framboise se prelassant sur un lit de crème comme du cordiane parsemée de pistache le tout hissé sur un croquant exquis. J'adore ! 1dt la bouchée. Inès Jedidi Khmekhem. Manar. (Pour y aller, laisser Wolf and Rabbit sur la droite, tourner 1er tournant à gauche puis 3 ème tournant à gauche, l'atelier est sur la droite à qq mètres et si vous vous perdez, appelez les !) »
W.M.	« Pareil pour les pains qui se vendaient 600 millimes la pièce et passent d'un coup à 800 , soit 33% d'augmentation ! J'étais surpris hier! Je boycotte cette enseigne .. »
C.S.	« franchement jai essayé cette pâtisserie 3 fois vu les bonnes critiques et jai été déçue à chaque fois. alors la surtout les pains fourrée à ce qui est censé être de la Nutella (qui n'en était bien sur pas). je ne compte plus y aller. »
B.B.	« Je confirme »
A.D.	« Malheureusement c pas propre à ce restaurant on ne cesse d'être déçu mal servis partout en sachant qu'il s'agit de grandes enseignes de renommée c de l'arnaque »
D.B.S.	« Je l ai boycottée cette enseigne ils ne sont pas sérieux »
L.H.C.	« Enfin de compte je vais rester fidèle à Fanny menzeh 7 »
K.J.	« On a voulu tester le fameux restaurant "Le Cercle" situé au Lac 2 (en face de la clinique Hannibal). On arrive vers 19h20 précisément, et à notre grande surprise, aucun serveur pour nous accueillir! Il a fallu attendre plus de 20 min pour qu'un serveur sorte enfin de sa tanière pour nous donner la carte. Mais ce dernier nous ramena un tableau avec des menus italiens qu'il posa sur une chaise et nous laissa ainsi pendant 20 minutes, sans même nous expliquer le menu (comme si on comprenait la langue de Totti). Et pourtant, il n'y avait que 2 personnes à l'intérieur!! Cette longue attente et ce désintérêt nous a exaspérés qu'on quitta ce lieu glacial sans même déguster un de leurs plats, et c'est tant mieux!! On a beau avoir un resto bien décoré et tt neuf, mais quand le personnel est incompté et irréverencieux, ça ne peut marcher même avec Gordon Ramsay derrière les fourneaux!! Bref, un resto que je déconseille vivement »

Source : Auteur

2.2.2. L'observation participante et l'entretien individuel

En nous rapportant aux recommandations de Bernard (2004, p.56), nous avons créé un groupe de discussion en ligne sur le réseau social « *Facebook* », ensuite nous avons invité 120 foodies déjà immergés dans la communauté d'«*on a mangé pour vous**® 2.0» afin de discuter avec eux et apporter des réponses sur les déterminants et les conséquences de l'innovation collaborative entre les foodies et les restaurateurs. Vu que nous avions reçu peu de réponses au sein du groupe de discussion, nous avons envoyé des messages individuels à chaque membre sur un échantillon de 20 personnes en utilisant notre guide d'entretien. Le tableau suivant décrit les exemples de réponses des foodies. Nous avons pris ces réponses auprès du groupe de discussion et auprès des entretiens individuels.

Tableau n°4 : Exemples de réponses des foodies interviewés

Foodies interrogés	Exemples de questions portant sur les déterminants et les conséquences de l'innovation collaborative	Exemples de réponses
E.J.	<ul style="list-style-type: none"> - Avez-vous déjà entendu parler du mot foodie ? Si oui elle signifie quoi pour vous ? - Avez-vous déjà entendu parler du mot communauté ? Si oui elle signifie quoi pour vous ? - Pour quelles raisons vous avez partagé votre expérience dans la communauté « on a mangé pour vous*® 2.0 » ? 	<p>« Les foodies sont les passionnés du eat et je suis hyper foodie et je l'assume d'ailleurs »</p> <p>« c'est le partage, avoir la chance de nouvelles découvertes, le nombre de personnes... »</p> <p>« parce que je suis généreuse j'aime partager mes découvertes et mes sorties gourmandes, aussi pour encourager le restaurateur surtout quand il s'agit d'une découverte d'un endroit pas encore "famous" je me sens fière et active de le faire connaître dans la communauté d'OMPV»</p> <p>« étant parmi les "anciens" j'ai pu voir et sentir que nos partages ont pu faire changer les choses et les améliorer. »</p> <p>« quand je vois le parcours de certaines enseignes je me dis on y est un peu pour ce succès. je me sens hyper contente quand il y a des retours de personnes ayant essayé grâce a moi et l'ont adoré ! c'est sympa »</p> <p>« OMPV a permis à mon avis une mise à jour du domaine de la restauration en Tunisie en l'exposant à la lumière. il y a beaucoup de nouveaux chefs jeunes et innovants et il y a aussi des enseignes qui ont du tout revoir pour ce remettre à flot »</p>
M.T.	<ul style="list-style-type: none"> - Que pensez-vous ajouter au restaurateur après votre publication ? - Comment sentez-vous après la participation au sein de la communauté « on a mangé pour vous*® 2.0 » ? - Est-ce que quelqu'un parmi vous souhaite ajouter autre chose ? 	<p>« foodie de l'anglais food, gastronomie, plaisir de manger »</p> <p>« OMPV pourrait être un exemple de communauté, un ensemble de personnes qui partagent des choses en commun »</p> <p>« étant membre du groupe je juge intéressant de partager mon expérience culinaire »</p> <p>« sans sentiment ou sensation, je le fais pour répondre à l'objet pour lequel le groupe existe. »</p>
S.H.		<p>« une communauté est un ensemble de personnes qui partagent un intérêt commun envers quelques choses »</p> <p>« j'ai partagé pour orienter les gens vers un bon plan et pour remonter le moral du propriétaire du resto quand il saura qu'il a fait plaisir à sa clientèle »</p>
K.H.		<p>« foodies ça me dit rien sinon ça devrait être un resto/fast food »</p> <p>« c'est un ensemble d'individus qui partagent les mêmes idées, passions ou religions »</p> <p>« parce qu'à mon sens c'est le groupe le plus dynamique/ organisé en terme d'échange d'expériences culinaires »</p>
T.T.		<p>« une communauté je pense que c'est un caractère commun entre les membres d'un groupe »</p> <p>« j'ai partagé sur on a mangé pour vous car certaines nouvelles enseignes tunisiennes comme Adon le gourmand menzeh5 sont compétentes par rapport à plusieurs enseignes étrangères qui bâclent les gens sous prétexte d'étrangers »</p> <p>« En partageant sur On a mangé j'étais satisfaite »</p>
Y.H.		<p>« Je suis bloggeur culinaire C'est une passion et un métier Je suis restaurateur aussi »</p>

<u>R.B.</u>	<u>« un groupe qui partage les mêmes valeurs »</u> <u>« j'ai commenté pour donner mon avis »</u>
<u>S.C.</u>	<u>« je crois que c'est quelqu'un qui suit les nouveautés en resto »</u> <u>« c'est un groupe qui s'influence »</u> <u>« Je partageais pour faire connaître une adresse qui me plaît »</u>

Source : Auteur

2.3. Étape 3 : Validation et contrôle par les participants et éthique de la démarche

En suivant les suggestions proposées par Moreno et Besson (2009, p.26), « nous avons veillé à respecter l'éthique de la recherche concernant la confidentialité et l'anonymat des internautes ayant déposé des messages sur les sites communautaires ». Pour cela, nous avons mis uniquement les initiales des noms et prénoms des foodies et nous avons caché leurs noms et leurs prénoms dans les figures. D'ailleurs, les membres n'ont pas refusé que nous publions leurs commentaires et leurs messages. Le « member check » consiste à solliciter les commentaires des informateurs sur l'ensemble ou une partie de la recherche. Ceci se donne comme but ultime « d'obtenir des éléments additionnels et plus spécifiques sur les significations des consommateurs » (Bernard, 2004, p.60). Nous avons reçu ainsi plusieurs messages, citons par exemples: « Dans quel cadre se trouve votre recherche ? », « Pourquoi vous m'avez choisi parmi les autres foodies ? », « Comment m'avez-vous trouvé ? », « Comment mes réponses peuvent vous-aidez à votre recherche ? », « Partager dans un groupe ou une communauté ne relève pas des sentiments ».

3. Résultats

a. Analyse du contenu

Nous nous sommes focalisés sur deux types d'analyse à savoir l'analyse de contenu et l'analyse des opinions. En nous rapportant aux recommandations de Decrop et Degroote (2015, p.7), et après avoir intégralement transcrit les sessions d'observation, les commentaires, les interviews et les messages, nous avons codé systématiquement nos données par un codage ouvert (une codification inductive appliquée à la première lecture). Étant donné que les thèmes identifiés par un codage ouvert méritent un examen plus approfondi (Hollebeek et Chen, 2014, p. 65) et un lien avec les déterminants et les conséquences de l'innovation collaborative, nous avons passé à un codage axial (un regroupement des codes en grands thèmes) avant de confronter ces thèmes dans une logique de comparaison et de synthèse (codage sélectif). Ensuite, nous avons classé les thèmes dans des catégories au sein d'une grille des thèmes (annexe 1) et extraire auprès des verbatims de chaque membre les thèmes nécessaires. Notre objectif est d'identifier les thèmes émergeant du contenu de la communauté virtuelle «On a mangé pour vous® 2.0».

b. Analyse des données chiffrées

Nous avons observé par exemple 641 mentions « *j'aime* » et 35 commentaires sur la publication partagée le 11 Janvier 2018. Ce trafic de membres a permis à la page communautaire d'augmenter le nombre de ses *fans* à plus de 2500 foodies chaque mois.

4. Discussion des résultats

4.1. Déterminants clés de la participation active des foodies au sein de la communauté virtuelle

4.1.1. Interaction sociale.

Les « foodies » interrogés ont déclaré qu'ils aiment interagir avec les autres membres au sein de la communauté virtuelle. Ceci est confirmé par Sun (2022) mentionnant que les nouvelles technologies médiatiques permettent aux téléspectateurs d'interagir, de s'engager et de réagir au contenu immédiatement. Cela est dû à la valeur hédonique provenant des activités d'innovation sur Internet qui suscite leur intérêt (Hemetsberger, 2002). Ainsi, par l'observation, nous avons trouvé deux types d'interaction, une interaction entre les foodies (exemple : comportement de boycott, bouche à oreille) et une interaction entre le foodie et le restaurateur (exemple : remerciement, suggestion, plainte). Concernant le premier type d'interaction, les foodies interagissaient pour plusieurs raisons. Certains veulent influencer l'opinion des autres : « J'y retournerai probablement très bientôt » ou orienter les autres : « orienter les gens vers un bon plan », « Pour y aller... Appelez-les ! ». D'autres ont identifié d'autres personnes, ce qui permet de faire connaître le restaurateur dont les foodies cherchent à promouvoir leur restaurateur préféré : « Je participe à la communauté pour faire connaître une adresse que j'aime bien ». Concernant le deuxième type d'interaction, on remarque que certains restaurateurs utilisent la communauté comme une forme d'apprentissage en surveillant les interactions entre ces foodies. C'est ce qu'on appelle la business intelligence, qui consiste à rechercher et exploiter des informations (Pateyron, 1998). Ainsi, ces interactions sociales fréquentes des membres de la communauté offrent des opportunités d'apprentissage (Fournier et al., 2001 ; Füller et al., 2008) non seulement pour les foodies mais aussi pour les restaurateurs. De plus, la nature interactive des médias sociaux est en mesure d'améliorer la communication entre les membres et entre les membres et les entreprises d'une communauté, déclenchant une participation plus active des consommateurs (Sashi, 2012 ; Hidayanti et al., 2018). Cela nous permet d'affirmer que :

P1 : L'interaction sociale est un déterminant de la participation active des foodies au sein des communautés virtuelles.

4.1.2. Implication communautaire

Des études antérieures (c.-à-d. Alexander et Jaakkola, 2016 ; Gruner et al., 2014) sur le service indiquent qu'un consommateur engagé participe activement à la génération d'idées et aux comportements collaboratifs, tels que le partage des connaissances, des idées et des informations préférentielles. L'engagement s'étend au travail en collaboration avec des partenaires pertinents qui partagent des objectifs et des intérêts communs. Par conséquent, les environnements virtuels augmentent la vitesse et la persistance de l'engagement du consommateur (Sawhney et al., 2005). Par ailleurs, avec l'application croissante des avancées technologiques, l'engagement du client se produit souvent dans des environnements en ligne (Wirtz et al., 2013 ; Venkatesan, 2017 ; Zhang et al., 2018). Cela est cohérent avec Rather et Sharma (2017, p. 41), qui ont constaté que la stratégie d'engagement est l'un des concepts clés du marketing relationnel et est un facteur corrélatif dans la relation client à long terme. Ainsi, lorsque le client et l'entreprise ont une connexion mutuelle en ligne, le client se sentira partie intégrante de l'entreprise (Pitjatturat et Runkawee, 2023). Au sein des communautés virtuelles que nous avons observées, les foodies engagés consomment non seulement le produit de leur restaurateur préféré, mais encouragent aussi fortement les autres à le découvrir et à consommer ses plats. D'autre part, ils identifient leurs amis ce qui contribue à la diffusion du bouche-à-oreille. Ainsi, nous pouvons suggérer que :

P2 : L'engagement communautaire est un déterminant de la participation active des foodies aux communautés virtuelles.

4.1.3. L'expérience

Concernant l'expérience utilitaire, les foodies partagent leurs expériences dans les restaurants tout en mentionnant des informations sur le prix, l'emplacement, le service et le goût des plats consommés. En ce qui concerne l'expérience hédonique, les foodies ajoutent leurs sensations et leurs émotions envers le restaurant et le plat consommé (ex. : « J'ai beaucoup aimé », « J'aime beaucoup » ainsi que des émoticônes décrivant leurs émotions (ex. : « »). Alors que les foodies participent activement et co-créent collectivement des expériences dans les communautés, les restaurateurs exploitent ces publications pour innover leurs produits et services. Par exemple, les restaurateurs peuvent repérer les publications et les photos de nourriture de leurs clients et les partager sur leurs propres comptes de médias sociaux, en créditant le client. De plus, les commentaires des foodies peuvent fournir des critiques constructives sur la qualité de la nourriture, le service et l'ambiance du restaurant. Ainsi, les

restaurateurs peuvent utiliser ces commentaires pour apporter des améliorations continues et assurer une expérience positive à leurs clients.

Par conséquent, nous proposons :

P3-a : L'expérience utilitaire est un déterminant de la participation active des foodies au sein des communautés virtuelles.

P3-b : L'expérience hédonique est un déterminant de la participation active des foodies aux communautés virtuelles.

4.1.4. Appartenance à la communauté

Au sein de la communauté, les foodies se perçoivent comme très proches les uns des autres et ont le sentiment d'être une seule entité, exprimée par « nous », et ont tendance à communiquer de manière plus emphatique. Ils ont participé à des enquêtes et se sont réunis pour découvrir ensemble un plaisir culinaire. Comme l'indiquent Algesheimer et al. (2005, p. 21), les membres participant activement à des activités communes. Par conséquent, grâce à la création de communautés virtuelles de foodies, les restaurateurs peuvent exploiter la dimension sociale des connaissances partagées entre ces groupes de foodies ayant des intérêts communs (Sawhney et al., 2005). De même, les restaurateurs peuvent organiser des événements spéciaux, des dégustations ou des ateliers culinaires qui rassemblent les membres de la communauté foodies pour renforcer les liens et créer un esprit de camaraderie.

Nous pouvons suggérer que :

P4 : L'affiliation des foodies à la communauté est un déterminant de la participation active des foodies au sein des communautés virtuelles.

4.1.5. L'extraversion des foodies

L'extraversion est un trait de personnalité caractérisé par une fréquence élevée de comportements visant à établir des contacts sociaux et à rechercher de nouveaux stimuli. Ce sont des personnes qui privilégient les grands groupes et les réunions caractérisées comme socialement ascendantes et bavardes (Füller et al., 2008) et ayant une grande curiosité intellectuelle (Dingman, 1990). Elles sont également plus disposées à considérer de nouvelles idées et des valeurs non conventionnelles, et elles ressentent des émotions positives et négatives plus vivement que les individus fermés (Costa et McCrae, 1992). Muniz et O'Guinn (2001) et Algesheimer et al. (2005, p. 21) ont montré que les membres de la communauté partagent leurs connaissances avec d'autres membres pour les aider. Les foodies ont aidé les autres en identifiant leur nom dans les publications qui reflètent leurs besoins : « parce que je

suis généreux, j'aime partager mes découvertes et mes sorties gourmandes ». Cela nous permet de proposer ce qui suit :

P5 : L'extraversion est un déterminant de la participation active des foodies au sein des communautés virtuelles.

4.1.6. La passion des foodies.

La passion est utilisée pour décrire la relation affective d'une personne envers un objet (Matzler et al., 2007). Rappelons que les foodies sont décrits par Cairns et al. (2010) comme des « personnes ayant une passion à long terme pour manger et apprendre sur la nourriture ». Ainsi, les « foodies » seront plus enclins à participer activement à la co-création de valeur et à partager leurs connaissances avec les autres. Ainsi, nous suggérons que :

P6 : La passion des foodies est un déterminant de la participation active des foodies au sein des communautés virtuelles.

4.2. La participation active des « foodies » au sein de la communauté virtuelle permet-elle une co-création de valeur ?

Les « foodies » ont admis qu'ils participent à la communauté pour deux raisons, soit pour chercher de l'information en utilisant les autres membres comme ressources, soit pour partager leurs expériences qu'elles soient utilitaires (exemple : goût, présentation du plat) ou hédoniques (émotions et sensations envers le plat proposé par le consommateur). Au sein de la communauté, nous avons remarqué plusieurs comportements de co-création entre foodies et restaurateurs. Dennis et al. (2017, p.518) ont postulé que les consommateurs pourraient répondre positivement à l'empowerment offert par les nouvelles technologies et devenir coproducteurs de valeur non seulement de la valeur qu'ils consomment mais aussi de celle des autres. Ainsi, la participation active est un déterminant important de la co-création de valeur au sein des communautés virtuelles (Yi et Gong, 2013 ; Campos et al., 2016 ; Hajli et al., 2016, p. 6 ; Dennis et al., 2017, p. 526).

Conclusion

La co-création de valeur entre les entreprises et les consommateurs, ainsi que la prise en compte des interactions en ligne comme facteurs influents dans les comportements d'achat et de consommation, sont les concepts clés du monde de la restauration moderne. Alors que la plupart des études sur la participation active se sont concentrées sur les bénéfices de celle-ci, notre recherche propose un modèle conceptuel visant à clarifier les déterminants de la participation active des foodies au sein des communautés virtuelles.

Les analyses mettent en évidence six facteurs majeurs : l'interaction sociale, l'engagement, l'expérience, l'affiliation communautaire, l'extraversion et la passion pour la marque, qui stimulent la participation active et contribuent à la co-création de valeur. Cette perspective s'inscrit dans la logique dominante de service, considérant les foodies comme des ressources collaboratives qui co-créent la valeur avec l'entreprise (Vargo & Lusch, 2004 ; Lusch et al., 2007), plutôt que comme de simples acteurs passifs.

Cette recherche s'est intéressée à l'influence des avis, commentaires, feedbacks et notes des foodies sur le comportement des consommateurs. Elle a étudié l'impact des caractéristiques ou personnalités des foodies sur les réponses comportementales des consommateurs, notamment la visite et la recommandation de restaurants, l'essai de nouveaux éléments du menu et le comportement de consommation au restaurant.

Implications théoriques et managériales

D'un point de vue théorique, notre étude contribue à l'enrichissement des recherches sur la participation active et la co-création de valeur au sein de la communauté des foodies. De plus, elle offre l'opportunité de proposer un modèle conceptuel pour éclairer les déterminants de la volonté des foodies à participer activement à la co-création de valeur au sein des communautés virtuelles. Ces déterminants incluent des variables propres au comportement du foodie et d'autres propres à sa relation avec le restaurateur. Elle contribue au développement d'une meilleure compréhension des interactions entre le restaurateur et les foodies (B2C), ainsi qu'entre les foodies (C2C). De plus, nos résultats indiquent que la participation active à la co-création de valeur peut être un sous-thème intéressant pour les communautés virtuelles (Verona et al., 2006).

D'un point de vue managérial et pour encourager la participation active aux communautés virtuelles de foodies, les restaurateurs doivent repenser leurs stratégies et construire un environnement où les foodies peuvent se sentir bien et être créatifs.

En guise de renforcer l'interaction sociale, les restaurateurs doivent développer des dispositifs d'animation de la communauté. Les restaurateurs peuvent mettre en place des espaces d'échange dynamiques (sondages, défis culinaires, questions-réponses avec le chef) ou organiser des rencontres entre foodies et équipe culinaire. Ces dispositifs renforcent les interactions sociales, qui constituent l'un des déterminants majeurs de la participation active.

Pour stimuler l'engagement, les restaurants peuvent proposer des programmes d'ambassadeurs, des badges de reconnaissance ou des avantages exclusifs pour les membres

actifs de la communauté. Ces actions permettent aux foodies d'investir davantage dans la relation avec la marque et de s'impliquer de manière continue.

Les restaurateurs peuvent améliorer l'expérience vécue en intégrant, par exemple, une courte note amicale à la fin du menu invitant les clients à photographier et partager leurs plats. Dans ce cas, ils peuvent ajouter une courte note amicale à la fin des menus pour encourager les clients à capturer leurs plats et à les partager en ligne. (Par exemple : « Vous aimez ce que vous voyez ? Prenez une photo et partagez votre expérience avec nous en utilisant l'hashtag #NomDuRestaurant. »).

En développant des groupes dédiés, des hashtags propres à la communauté du restaurant ou encore des espaces de discussion autour de la marque, les foodies se sentent pleinement intégrés dans un collectif. Ces dispositifs permettent aux foodies de se sentir membres d'un collectif et de renforcer leur attachement à la communauté, ce qui favorise une participation active et durable.

Pour les foodies extravertis, appréciant la visibilité sociale, les restaurateurs peuvent créer des mises en avant régulières (ex : “Foodie of the Week”, partage de contenus UGC sur les comptes officiels). Ces dispositifs encouragent ceux qui aiment s'exprimer publiquement à contribuer davantage.

dans le but de nourrir la passion pour la marque, les restaurateurs peuvent partager des contenus authentiques : histoires des recettes, coulisses du restaurant, interviews du chef. Cette profondeur narrative renforce l'attachement émotionnel, moteur essentiel de la participation active.

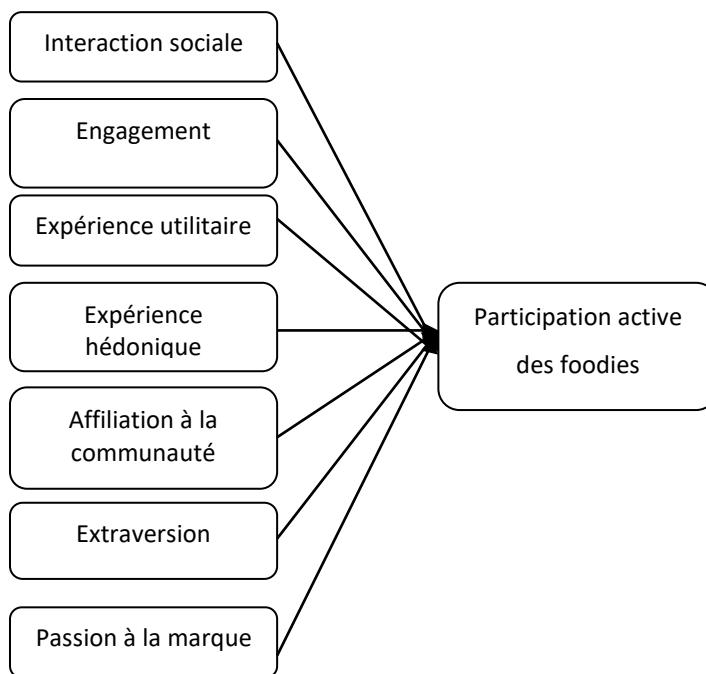
Ils peuvent, également, organiser des événements où les foodies peuvent rencontrer les chefs et le personnel du restaurant et les publier ensuite sur les réseaux sociaux. Cela crée des liens personnels, renforce l'engagement et encourage les échanges entre foodies et restaurateurs. Les restaurateurs peuvent également penser à des incitations supplémentaires pour motiver les foodies à participer activement à la communauté virtuelle, car ces derniers ont l'intention de les aider et de promouvoir leurs plats et services. Le défi consiste à faire en sorte que les foodies apprécient leur participation active à la co-création de valeur (Füller et al. 2009).

Par conséquent, plus l'environnement est favorable, plus les foodies sont susceptibles de participer activement à la co-création de valeur qui correspond à leurs besoins individuels. En ce sens, les restaurateurs devraient considérer la participation active comme une expérience motivante également pour eux-mêmes (Sørensen et Jensen, 2015). Cela permet à l'entreprise de collecter des connaissances individuelles et sociales.

Limites et voies futures de la recherche

Malgré nos contributions théoriques et managériales, cette étude est également soumise à plusieurs limites. Premièrement, notre étude s'est limitée à une seule nationalité de foodies, ce qui a limité la généralisabilité de nos résultats. Les recherches futures pourraient étudier des contextes culturels différents. Deuxièmement, nous nous sommes limités à une recherche qualitative. Par conséquent, les recherches futures pourraient souhaiter appliquer une méthodologie de recherche quantitative qui permet l'adoption d'échantillons plus larges pour valider les résultats exploratoires actuels et tester quantitativement le modèle proposé. Troisièmement, les recherches futures pourraient comparer les foodies selon le type de plateforme (Instagram, TikTok, Facebook). Quatrièmement, compte tenu de la dynamique en développement rapide des communautés virtuelles, les résultats actuels sont limités à notre période d'observation, ce qui ouvre la voie à des recherches futures pour étudier des modèles plus récents ou émergents de nouveaux comportements de consommation.

Figure N°2 : Proposition de modèle conceptuel



Source : Auteur

Annexes

Annexe 1 : Les déterminants et les verbatims de la participation active des foodies

Déterminants de l'innovation collaborative	Exemples de Verbatims
La participation active	<p>« Bonsoir, svp où manger des sushi dans un endroit calme zone la marsa gammarth de préférence un restaurant qui ne sert pas que du chinois merci »</p> <p>« Salut les gourmands ! Svp où peut on commander du gâteau spécialisé pour anniversaire ?? Une bonne adresse et merci d'avance »</p>
L'interaction sociale	<p>« L'essentiel c pas de s'excuser ou bien de se rattraper !! Le plus important c l'amélioration qui doit avoir lieu dans les plus brefs délais !!! C inadmissible ce genre de fautes dans un tel restaurant Taysir !!! » T.K. : « J'en suis conscient.. Désolé encore »</p>
L'engagement communautaire	<p>« essayer la carène menzah 5 à côté de Lilia ben Aziza amande chocolat à 1200 très délicieuse »</p>
L'expérience utilitaire	<p>« Bonsoir, Par ce poste, je souhaite partager une belle expérience culinaire avec vous. »</p> <p>« Ompv un petit dej succulent : quantité généreuse, bon goût, endroit sympa, prix raisonnable, accueil chaleureux et service rapide »</p>
L'expérience hédonique	<p>« J'ai tellement adoré »</p> <p>« J'aime énormément »</p> <p>« G.S Waaw »</p> <p>« ☺ »</p> <p>« C'est tout juste orgasmique, pharaonique, mythique, atomique, ...Je ne trouve pas les mots »</p>
L'affiliation des foodies à la communauté	<p>« c'est un caractère commun entre les membres d'un groupe »</p> <p>« un ensemble de personnes qui partagent des choses en commun »</p> <p>« un ensemble de personnes qui partagent un intérêt commun envers quelques choses »</p> <p>« ensemble d'individus qui partagent les mêmes idées, passions ou religions »</p> <p>« un groupe qui partage les mêmes valeurs »</p> <p>« un groupe qui s'influence »</p>
L'extraversion des foodies	<p>« parce que je suis généreuse j'aime partager mes découvertes et mes sorties gourmandes »</p>
La passion à la marque	<p>« les personnes avec une passion de long terme pour l'acte de manger et d'apprendre sur la nourriture »</p>

BIBLIOGRAPHIE

- Alexander, M., & Jaakkola, E. (2016). Customer engagement behaviours and value co-creation. *Customer engagement: Contemporary issues and challenges*, 3-20.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978-985.
- Bernardo, E., Sousa, N., & Kastenholz, E. (2023). Souvenirs in tourism studies: A bibliometric retrospective and future research agenda. *Tourism and hospitality management*, 29(2), 249-264.
- Blandin, E. A. (2012). Enquête qualitative sur la réception des émissions culinaires actuelles. *Sociologie des acteurs et enjeux du champ culturel*, Institut d'Études Politiques de Lyon.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- Cairns, Johnston et Baumann (2010), "Caring About Food: Doing Gender in the Foodie Kitchen", *Gender & Society*, 24, pp. 591.
- Campos, A. C., Mendes, J., do Valle, P. O., & Scott, N. (2016). Co-creation experiences: attention and memorability. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(9), 1309-1336.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2013). New members' integration: Key factor of success in online travel communities. *Journal of Business Research*, 66(6), 706-710.
- Costa Jr, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Four ways five factors are basic. *Personality and individual differences*, 13(6), 653-665.
- Cova, B., & Dalli, D. (2009). Working consumers: the next step in marketing theory?. *Marketing theory*, 9(3), 315-339.
- Da Silva, G. (2001). La recherche qualitative : un autre principe d'action et de communication. *Revue médicale de l'assurance maladie*, 32(2), 117-121.
- Felicetti, A. M., Volpentesta, A. P., Linzalone, R., Schiuma, G., & Ammirato, S. (2023). Business model innovation in the food sector: towards a dimensional framework for analyzing the value proposition of digital platforms for food information services. *European Journal of Innovation Management*.
- Füller, J., Matzler, K., & Hoppe, M. (2008). Brand community members as a source of innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 25(6), 608-619.
- Gruner, R. L., Homburg, C., & Lukas, B. A. (2014). Firm-hosted online brand communities and new product success. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(1), 29-48.



Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M. O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70, 136-144.

Hemetsberger, A. (2002). Fostering cooperation on the Internet: social exchange processes in innovative virtual consumer communities. *ACR North American Advances*.

Hidayanti, I., Herman, L. E., & Farida, N. (2018). Engaging Customers through Social Media to Improve Industrial Product Development: The Role of Customer Co-Creation Value. *Journal of Relationship Marketing*, 17(1), 17-28.

Hsu et Lin (2008), “Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation”, *Information & Management*, 45(1), 65–74.

Ibrahim, B., Aljarah, A., Hazzam, J., Elrehail, H., & Qalati, S. A. (2023). Investigating the Impact of Social Media Marketing on Intention to Follow Advice: The Mediating Role of Active Participation and Benevolence Trust. *FIIB Business Review*, 23197145221147991.

Ind, N., & Coates, N. (2013). The meanings of co-creation. *European Business Review*, 25(1), 86-95.

Jaakkola, E., Helkkula, A., & Aarikka-Stenroos, L. (2015). Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions. *Journal of Service Management*, 26(2), 182-205.

Johnston, J., & Baumann, S. (2010), *Foodies: Democracy and distinction in the gourmet foodscape*. Routledge.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kasavana, M. L., Nusair, K., & Teodosic, K. (2010). Online social networking: redefining the human web. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(1), 68-82.

Kline, C. S., Greenwood, J., & Joyner, L. (2015). Exploring foodie segmentation. *Journal of Tourism Insights*, 6(1), 3.

Kohlbacher, F. (2008). Knowledge-based New Product Development: fostering innovation through knowledge co-creation. *International Journal of Technology Intelligence and Planning* , 4(3), pp.326-346.

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

Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.

Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.



Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., De Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., & Stephen, A. T. (2010). Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research. *Journal of Service Research*, 13(3), 267-282.

Medaas (2014). The virtual table: The Food Blogosphere as a Vehicle for the Creation and Communication of Environmental Values. Centre for Development and the Environment University of Oslo Blindern, Norway.

Mohsen, M. G. (2017). Foodies in the UK: A sense of self, connection and belonging beyond the passion?. In Creating marketing magic and innovative future marketing trends (pp. 457-467). Springer, Cham.

Moreno, C., & Besson, M. (2009). Créer de la valeur dans les services : l'exemple de l'iPhone sur le marché français. Research Gate, pp. 1-20.

Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.

Nambisan, S. (2002). Designing virtual customer environments for new product development: Toward a theory. *Academy of Management review*, 27(3), 392-413.

Oleschuk, M. (2017). Foodies of color: Authenticity and exoticism in omnivorous food culture. *Cultural Sociology*, 11(2), 217-233.

Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 11-15.

Pitjatturat, P., & Runkawee, N. (2023). Online Relationship Marketing on Engagement and Customer Loyalty toward Mobile Phone Network Service Providers in Thailand. วารสาร บริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และ การ สื่อสาร, 18(2).

Ranaivosoa Rabemananjara, A. (2012). Communauté en ligne de co-création d'expérience touristique: le cas de l'Office Régional du Tourisme d'Analalanga (Madagascar) .Doctoral dissertation, Grenoble.

Rousseau, S. (2012). Food and social media: You are what you tweet. Rowman Altamira.

Sawhney, M., & Prandelli, E. (2000). Communities of creation: managing distributed innovation in turbulent markets. *California management review*, 42(4), 24-54.

Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of interactive marketing*, 19(4), pp.4-17.

Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of marketing*, 73(5), 30-51.

Sørensen, F., & Jensen, J. F. (2015). Value creation and knowledge development in tourism experience encounters. *Tourism Management*, 46, 336-346.



Sun, L. (2022). Documentary storytelling techniques that influence audiences' media gratifications for Chinese food culture and perceived realism among Chinese audience: A case study of "A Bite of China", broadcasted CCTV.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.

Vásquez, C., & Chik, A. (2015). "I Am Not a Foodie...": Culinary Capital in Online Reviews of Michelin Restaurants. *Food and Foodways*, 23(4), 231-250.

Verona, G., Prandelli, E., & Sawhney, M. (2006). Innovation and virtual environments: Towards virtual knowledge brokers. *Organization Studies*, 27(6), 765-788.

Vigneault, K. (2011). Rapport à soi et citoyennetés alimentaires: diagnostic d'une politique des plaisirs. Université de Montréal.

Wang, P. P., Huang, Q., Davison, R. M., & Wu, W. (2017). The Antecedents and Consequences of Social and Economic User Satisfaction in Online Social Shopping Community: The User Experience Perspective.

Watson, P., Morgan, M. (2010). An Analysis of an Online Food Blog: A Community of Consumption , The fifth World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure, pp.501-518.

Watson, P., Morgan, M., & Hemmington, N. (2008). Online communities and the sharing of extraordinary restaurant experiences. *Journal of Foodservice*, 19(6), 289-302.

Yates, D., & Paquette, S. (2011). Emergency knowledge management and social media technologies: A case study of the 2010 Haitian earthquake. *International journal of information management*, 31(1), 6-13.

Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.

Yue, A. (2003). Eating. In F. Martin (Eds.), *Interpreting Everyday Culture* (pp.159-172). Oxford, University Press.