

« UNE ÉTOILE (VERTE) EST NÉE » : PRATIQUES DURABLES ET STRATÉGIES DISCURSIVES
DES RESTAURANTS DU GUIDE MICHELIN EN FRANCE ET EN ITALIE

Lorenzo Devilla, Nicla Mercurio

Les questions environnementales occupent une place significative dans le débat public et privé depuis plusieurs années. Dans les secteurs de la production, certaines entreprises adoptent ainsi une série de pratiques durables afin de concilier les nouvelles valeurs éthiques et les activités économiques, en communiquant leur RSE (« Responsabilité Sociétale des Entreprises »), qui implique aussi une dimension environnementale. Cela vise également à attirer les consommateurs plus engagés qui, dans le sillage du « néolocalisme », recherchent le local, l'authenticité et la tradition. Le concept de « gastronomie durable » s'insère dans ce contexte.

En s'appuyant sur l'analyse du discours numérique et environnemental, cette étude se propose d'explorer la communication durable dans les sites Web de restaurants français et italiens récompensés par une Étoile verte et par d'autres mentions du Guide Michelin telles que 1 Étoile, Bib Gourmand ou Restaurant sélectionné. Par une approche quali-quantitative et comparative français-italien, nous analyserons en particulier les choix linguistiques et les stratégies discursives pour comprendre où se situent les restaurants gastronomiques entre mondial et local, entre tradition et innovation, des dichotomies déjà existantes dans le domaine culinaire, mais qui ont été accrues par la globalisation.

Mots-clés

Gastronomie durable ; Discours environnemental ; Discours numérique ; Néolocalisme ; Guide Michelin

« A (GREEN) STAR IS BORN » : SUSTAINABLE PRACTICES AND DISCURSIVE STRATEGIES
OF MICHELIN GUIDE RESTAURANTS IN FRANCE AND IN ITALY

Environmental issues have been a significant part of public and private debate for years. In the production sectors, some companies adopt a series of sustainable practices in order to reconcile new ethical values with economic activities, communicating their CSR (« Corporate Social Responsibility ») which also involves an environmental dimension. It also aims to attract involving consumers who, in the wake of Neolocalism, are looking for local, authentic and traditional products. The concept of “sustainable gastronomy” fits into this context.

Based on an analysis of digital and environmental discourse, this study explores sustainable communication on the Websites of French and Italian restaurants awarded with a Green Star and with another Michelin star such as 1 Star, Bib Gourmand or Selected Restaurants. Using a qualitative-quantitative and comparative French-Italian approach, we analyse linguistic choices and discursive strategies in order to understand where gastronomic restaurants stand between global and local, between tradition and innovation, dichotomies already existing in the culinary field but which have been relaunched in the age of globalisation.

Keywords

Sustainable Gastronomy; Environmental Discourse; Digital Discourse; Neolocalism; Michelin Guide

<https://doi.org/10.6092/issn.2035-7141/21127>

« UNE ÉTOILE (VERTE) EST NÉE » :
PRATIQUES DURABLES ET STRATÉGIES DISCURSIVES
DES RESTAURANTS DU GUIDE MICHELIN EN FRANCE ET EN ITALIE

Lorenzo Devilla, Nicla Mercurio

*Introduction*¹

Les questions écologiques constituent l'un des défis les plus urgents de notre époque. Le respect de l'environnement, le changement climatique et le souci de durabilité sont ainsi au cœur de la communication « publique et privée, experte ou profane » (Biros 2014) à l'échelle mondiale. Dans les secteurs de production, cet enjeu alimente notamment la tension entre les valeurs éthiques – partagées par une nouvelle génération de consommateur·trice·s plus sensibles et doté·e·s d'une conscience écologique – et les valeurs économiques, qui sont nécessairement poursuivies par tout type d'entreprise (Erhardt *et al.* 2022).

D'après Carroll (1991), les entreprises ont désormais une responsabilité non seulement financière, mais aussi éthique et sociétale (« Corporate Social Responsibility », CSR ou RSE du sigle français) qui comporte une dimension environnementale. Certaines activités adoptent donc des pratiques durables telles que la réduction de l'empreinte carbone ou le recours aux circuits courts, tentant de concilier la productivité et la croissance avec les préoccupations écologiques pour, d'une part, attirer l'attention de la clientèle potentielle, d'autre part, pour la sensibiliser.

La notion de « gastronomie durable », définie par l'Organisation des Nations unies (ONU) comme une « cuisine qui tient compte de la provenance des

¹ Lorenzo Devilla a rédigé les paragraphes *Introduction*, *Démarche méthodologique*, *La scène : des chef·fe·s aux producteur·trice·s* et *Local, global, migrations culinaires*, alors que Nicla Mercurio a rédigé les paragraphes *Gastronomie (g)locale, durable, médiatisée*, *Présentation du corpus*, *Territoire, traditions, langues locales*, *Quelles pratiques durables ?* e *En guise de conclusion*.

Cette contribution s'inscrit dans le cadre du projet de recherche *Plurilinguismo, patrimonio culturale e sviluppo sostenibile* (« Plurilinguisme, patrimoine culturel et développement durable ») dirigé par Lorenzo Devilla (Université de Sassari) et financé par la *Fondazione di Sardegna-Progetti di ricerca di base dipartimentali 2022 e 2023*.

ingrédients, de la façon dont les aliments sont cultivés et dont ils arrivent sur nos marchés et éventuellement dans nos assiettes »², s'inscrit dans ce contexte. En 2016, l'ONU a désigné le 18 juin *Journée de la gastronomie durable* pour en diffuser les principes auprès du grand public, tandis qu'en 2020 le célèbre Guide Michelin a introduit l'Étoile verte, une distinction pour la gastronomie durable.

Puisque les restaurants représentent depuis toujours une « vitrine de la société » (Bailly et Paelinck 1992, 85) et que ces dernières années les grand·e·s chef·fe·s, « médiatisé·e·s » et « starisé·e·s » (Pagès 2017) ont acquis une autorité de plus en plus forte (Dion et de Boissieu 2013), nous avons décidé de nous pencher sur la mise en discours des pratiques durables de restaurants de France et d'Italie, à savoir les deux pays dont les cuisines sont les plus réputées au monde, selon une enquête récente de CNN Travel (Li 2023)³. Dans cette contribution, nous analyserons un corpus constitué de sites Web de restaurants français (n=70) et de restaurants italiens (n=50) récompensés par une Étoile verte et par une autre mention Michelin (1 Étoile, Bib Gourmand, Restaurant sélectionné), afin de comprendre comment ce type d'entreprises gèrent la communication sur l'engagement écologique et de saisir les stratégies discursives qu'elles adoptent pour montrer leur responsabilité éthique. Nous nous appuierons sur l'analyse du discours environnemental (Alexander 2010 ; Biros 2014 ; Higgins et Coffey 2016 ; cfr. Catellani *et al.* 2019) et numérique (Paveau 2013 ; 2017), ce dernier étant caractérisé par sa nature plurisémiotique intégrant une composante visuelle, que nous allons envisager ici dans une perspective multimodale (cfr. Kress et van Leeuwen 2001).

Dans la lignée des travaux ayant abordé la communication du Guide Michelin (Bailly et Paelinck 1992 ; Karpik 2000 ; Parizot 2014 ; 2015 ; Fissi *et al.* 2023) et les discours des chef·fe·s (Hugol-Gential et Michon 2020 ; Naulin 2020 ; Hugol-Gential et Michon 2022 ; Parizot 2022), nous nous interrogerons également sur le positionnement des restaurants gastronomiques, ou considérés comme tels par le

² Parizot (2022, 112) observe que les chef·fe·s de cuisine lui préfèrent le terme « gastronomie responsable ».

³ De plus, dès 2010 le repas gastronomique des Français·e·s fait partie du patrimoine immatériel de l'UNESCO.

Guide Michelin, entre mondial et local, tradition et innovation (cfr. Parizot 2022, 118), dans une perspective de développement durable à l'heure de la globalisation.

Gastronomie (g)locale, durable, médiatisée

Restant sur le terrain des contrastes, comme l'observe Swyngedouw (2004), dans un monde globalisé, l'engagement en faveur de la protection de l'environnement répond à une démarche double : la nécessité, d'une part, de se développer au niveau mondial et, d'autre part, de s'ancrer au local, comme dans le « néolocalisme » (*Neolocalism*, Shortridge 1996 ; Flack 1997 ; Lussault 2017), un mouvement datant de la fin des années 1990 et promouvant entre autres l'exigence d'adopter une approche durable.

Issu de la volonté de réagir au consumérisme et à la disparition de valeurs traditionnelles telles que le lien avec la communauté et la famille, le néolocalisme s'oppose à la *McDonaldization* des sociétés. À travers cette expression évoquant la célèbre chaîne de restauration rapide, Ritzer (1983) souligne la standardisation extrême de la production, dominée par des multinationales présentes à l'échelle mondiale qui produisent des lieux d'achat identiques et aboutissent à l'aplanissement culturel. Un système économiquement efficace, mais qui compromet la qualité et l'unicité des produits, avec des effets négatifs sur l'environnement. Dans une multitude de secteurs, la tendance néolocale conduit les individus à rechercher des biens, des services et des expériences authentiques et typiques exprimant la relation étroite avec un lieu donné (Cipollaro *et al.* 2021).

La gastronomie, indissociable de la culture et du territoire d'origine, fait l'objet de cette quête du local. La cuisine « régionale », « traditionnelle » et « du marché », pour mentionner des catégories qui, comme nous allons le voir, sont très utilisées par le Guide Michelin pour classer les restaurants de notre corpus, est devenue de plus en plus appréciée (cfr. Assiouras *et al.* 2015), conjuguant parfois l'emploi d'ingrédients locaux et saisonniers à d'autres démarches écologiques. Cela ne peut pas se faire sans la qualité : il s'agit souvent de restaurants de luxe ou de haute cuisine qui

peuvent se permettre de se démarquer par cette philosophie, ce qui favorise une convergence entre l'engagement environnemental et la cuisine d'élite.

L'Étoile verte du Guide Michelin vise à représenter dans ce cadre la "gastronomie durable". Lancée en France en 2020 et dépassant toute autre distinction, la nouvelle étoile récompense les restaurants qui se distinguent par des initiatives écoresponsables comme « l'attention portée à l'origine des produits », « le respect de la saisonnalité », « la gestion des déchets ou des ressources du restaurant », « la capacité des équipes du restaurant à sensibiliser leurs clients à la démarche durable de l'établissement », « l'autonomie énergétique » et « la contribution à l'économie locale » (Guide Michelin 2022). Malgré la remise en cause de l'avis du Guide Michelin (Lehuédé 2009) en raison aussi d'une évaluation accordée à toutes les usager·ère·s du Web (Beauvisage *et al.* 2014)⁴, les guides et les critiques demeurent des « cahier des charges implicites qui s'imposent aux restaurateurs » (Hugol-Gential et Michon 2020, 36) et pourraient donc les encourager à agir pour le développement durable. L'adoption de pratiques durables par les restaurants est susceptible à son tour d'influencer la clientèle et le public en général, le culinaire étant « omniprésent » (Cadeddu *et al.* 2019) et adapté depuis longtemps aux médias numériques, des émissions télévisées aux réseaux sociaux (cfr. Boutaud et Madelon 2010). Ainsi, « le realtà locali entrano in gioco nel globale e ne escono necessariamente modificate »⁵, comme l'affirme Giumelli (2004, 17) dans sa réflexion sur le "glocalisme" (cfr. Robertson 1994), un phénomène qui se nourrit à la fois du local et du global.

Présentation du corpus

Comme dit auparavant, nous nous pencherons sur la médiatisation de la gastronomie sur le Web (Boutaud et Madelon 2010 ; cfr. Parizot 2022). Selon

⁴ Contrairement au passé, où le système Michelin était considéré comme le plus fiable, « dénué de biais publicitaire » (Bailly et Paelinck 1992, 85-86).

⁵ « Les réalités locales entrent en jeu dans le global qui les modifie inévitablement » (nous traduisons).

Hugol-Gential et Michon (2022, 33), les sites Web sont des « vitrines » qui « donnent à voir les intitulés des plats et de courtes narrations sur la façon dont ils [les chefs] pensent cette dimension [éthique] de leur métier ». Ils constituent ainsi une ressource précieuse d'informations. D'ailleurs, si le secteur de la restauration est l'un des plus influents sur le Web (Miranda *et al.* 2015), la fiabilité et l'image positive d'une entreprise sont soumises également à son interaction numérique avec la clientèle, comme Fissi *et al.* (2023, 19) le font remarquer, surtout dans le cas des restaurants de luxe.

Pour ces raisons, nous avons décidé d'analyser un corpus constitué de sites Web, collecté entre mai et juillet 2024, à partir de la section "Restaurants" du site officiel du Guide Michelin, qui permet de lancer une recherche en sélectionnant des filtres tels que la "cuisine", la "distinction" (3 Étoiles-Une cuisine unique, 2 Étoiles-Une cuisine d'exception, 1 Étoile-Une cuisine de grande finesse, Bib Gourmand-Nos meilleurs rapports qualité-prix, Restaurants sélectionnés-Une cuisine de qualité) et l'"Étoile verte". Il est, en outre, possible de saisir le pays d'intérêt dans la barre d'adresse. Nous avons pris en compte les restaurants situés en France et en Italie, récompensés par une Étoile verte et primés également par une autre distinction (1 Étoile, Bib Gourmand, Restaurant sélectionné). À la différence d'autres recherches (Fissi *et al.* 2023 ; Hugol-Gential et Michon 2022), nous n'avons pas envisagé les restaurants avec deux ou trois étoiles parce que, outre le fait qu'ils sont peu nombreux et donc moins représentatifs que les autres établissements, ils s'adressent à une clientèle particulièrement restreinte : étant donné que notre étude se propose aussi de réfléchir à l'impact des pratiques durables des restaurants sur les client·e·s, nous avons exclu les structures trop haut de gamme, bien que nous soyons conscient·e·s que la plupart des restaurants récompensés par Michelin, à l'exception des Bib Gourmand, ne sont pas à la portée de tout public.

Actuellement, les restaurants qui ont gagné l'Étoile verte sont 540, dont 92 en France et 58 en Italie. Nous avons retenu 70 restaurants français (n=51 1 Étoile, n=2 Bib Gourmand, n=17 Restaurants sélectionnés) et 50 restaurants italiens (n=30

1 Étoile, n=8 Bib Gourmand, n=13 Restaurants sélectionnés)⁶. Les restaurants avec d'autres détails, tels que la localité et la typologie de cuisine indiquée par le Guide Michelin, figurent dans les tableaux 1 et 2, dans l'ordre où les entreprises apparaissent sur le site Michelin. Nous fournissons également des sigles alphanumériques entre crochets qui seront utilisés pour faire référence aux restaurants dans la suite de l'analyse.

À partir des fiches descriptives des restaurants fournies par le Guide Michelin, nous avons analysé le site Web de chaque structure, en nous penchant notamment sur les rubriques consacrées à la cuisine et à son équipe, aux ingrédients et à la mission, éventuellement durable, ainsi qu'aux cartes proposées. Dans les cas de restaurants disposant d'un hôtel ou faisant partie des grands groupes, comme Les Jardins Sauvages du Groupe Rocher (Yves Rocher), nous n'avons pas intégré ces aspects, nous bornant à l'analyse de la gastronomie.

Nous avons d'abord procédé à la collecte des données à examiner, en constituant un sous-corpus en français (41.355 *words*, 47.399 *tokens*) et un sous-corpus en italien (42.965 *words*, 48.686 *tokens*), qui ont été téléchargés dans le logiciel Sketch Engine⁷. Les résultats de l'extraction terminologique, que nous allons illustrer dans le paragraphe suivant, comprennent les mots les plus fréquents et les termes représentatifs du corpus qui seront le point de départ de l'analyse linguistique et discursive de la communication environnementale de ces entreprises.

Nous avons ensuite examiné les noms des restaurants et, lorsqu'ils les diffusent en ligne, les menus pour y déceler d'autres éléments en lien avec la durabilité.

⁶ Il faut préciser que nous avons dû exclure un restaurant étoilé italien dont le site Web était inaccessible.

⁷ Voir <https://www.sketchengine.eu>.

France-1 Étoile					
Restaurant	Localité	Cuisine	Restaurant	Localité	Cuisine
[1FrÉ] Les Chemins - Domaine de Primard	Guainville	Moderne	[27FrÉ] La Table du Gourmet	Riquewihhr	Créative, Moderne
[2FrÉ] Auberge du Vert Mont	Boeschepe	Créative, Moderne	[28FrÉ] Toya	Faulquemont	Créative
[3FrÉ] Choko Ona	Espelette	Créative, Moderne	[29FrÉ] L'Étang du Moulin	Bonnétage	Moderne
[4FrÉ] Anona	Paris	Moderne	[30FrÉ] Le Prince Noir - Vivien Durand	Lormont	Moderne
[5FrÉ] Le Manoir de la Régate	Nantes	Créative, Moderne	[31FrÉ] Les Belles Perdrix de Troplong Mondot	Saint-Émilion	Moderne
[6FrÉ] Frédéric Molina au Moulin de Léré	Vailly	Moderne	[32FrÉ] Assa	Blois	Créative
[7FrÉ] La Table de La Butte	Plouider	Moderne	[33FrÉ] L'Or Q'idée	Pontoise	Moderne
[8FrÉ] Aux Terrasses	Tournus	Moderne	[34FrÉ] Au Vieux Couvent	Rhinau	Moderne
[9FrÉ] Ar Men Du	Névez	Moderne	[35FrÉ] La Table d'Hôtes - La Rôtisserie du Chambertin	Gevrey-Chambertin	Moderne
[105FrÉ] La Bastide de Moustiers	Moustiers-Sainte-Marie	Provençale	[36FrÉ] L'Oustalet	Gigondas	Moderne
[11FrÉ] Thierry Schwartz - Le Restaurant	Obernai	Créative	[37FrÉ] Prairial	Lyon	Créative
[12FrÉ] Maison Caillet	Valmont	Créative	[38FrÉ] Fontevraud L'Ermitage	Fontevraud-l'Abbaye	Créative
[13FrÉ] Holen	Rennes	Du marché	[39FrÉ] Le Clair de la	Grignan	Moderne

			Plume		
[14FrÉ] Reflet d'Obione	Montpellier	Moderne, Méditerranéenne	[40FrÉ] La Chassagnette	Le Sambuc	Créative
[15FrÉ] Aponem - Auberge du Presbytère	Vailhan	Moderne	[41FrÉ] Atmosphères	Le Bourget-du-Lac	Créative
[16FrÉ] La Galinette	Perpignan	Créative	[42FrÉ] Têtedoie	Lyon	Créative
[17FrÉ] L'Ostal	Clermont-Ferrand	Créative, Moderne	[43FrÉ] Le Goût du Bonheur - La Fenière	Cadenet	Créative, Du marché
[18FrÉ] La Mirande	Avignon	Moderne	[44FrÉ] Maison Tiegezh	Guer	Moderne
[19FrÉ] Ursus	Tignes	Créative	[45FrÉ] La Coopérative - Domaine Riberach	Bélestae	Créative
[20FrÉ] Alchémille	Kaysersberg	Créative	[46FrÉ] de:ja	Strasbourg	Créative
[21FrÉ] Le Jardin de Berne	Flayosc	Moderne	[47FrÉ] Le Saint Hilaire	Saint-Hilaire-de-Brethmas	Moderne
[22FrÉ] G.a. au Manoir de Rétival	Caudebec-en-Caux	Créative, Moderne	[48FrÉ] En pleine nature	Quint-Fonsegrives	Créative, Moderne
[23FrÉ] Villa Pinewood	Payrin-Augmontel	Créative	[49FrÉ] Septime	Paris	Moderne
[24FrÉ] Lait Thym Sel	Angers	Créative	[50FrÉ] Le George	Paris	Italienne
[25FrÉ] Bellefeuille - Saint James Paris	Paris	Créative	[51FrÉ] Auberge Frankenburg	La Vancelle	Moderne
[26FrÉ] Ima	Rennes	Créative			
France-Bib Gourmand					
Restaurant	Localité	Cuisine	Restaurant	Localité	Cuisine
[1FrB] Art'zain	Irissarry	Du marché	[2FrB] La Cour de Rémi	Bermicourt	Traditionnelle
France-Restaurants sélectionnés					
Restaurant	Localité	Cuisine	Restaurant	Localité	Cuisine
[1FrS] Domaine de	Auch	Moderne	[10FrS] Caves Madeleine	Beaune	Moderne

Baulieu					
[2FrS] Le Garde Champêtre	Gyé-sur-Seine	Moderne	[11FrS] Le Saltimbanque	Eaucourt-sur-Somme	Moderne
[3FrS] L'Art de Vivre	Narbonne	Moderne	[12FrS] Ruche	Gambais	Créative
[4FrS] Scratch Restaurant	Bourg-en-Bresse	Moderne	[13FrS] Domaine du Châtelard	Dirac	Moderne
[5FrS] Empreinte	Vannes	Du marché	[14FrS] René' Sens	La Cadière-d'Azur	Traditionnelle
[6FrS] Sandikala	Galan	Moderne, Actuelle	[15FrS] Les Jardiniers	Ligré	Créative
[7FrS] Le Doyenné	Saint-Vrain	Moderne	[16FrS] La Bòria	Veyras	Moderne
[8FrS] Jardin Secret	Cotignac	Provençale	[17FrS] Les Jardins Sauvages	La Gacilly	Moderne
[9FrS] Auberge Sauvage	Servon	Créative			

Tab. 1. Les restaurants du sous-corpus français.

Italie-1 Étoile					
Restaurant	Localité	Cuisine	Restaurant	Localité	Cuisine
[1ItÉ] Dalla Gioconda	Gabicce Monte	Del territorio, Creativa	[16ItÉ] Marco Bottega Ristorante	Genazzano	Creativa
[2ItÉ] D.One Restaurant	Montepagano	Moderna, Del territorio	[17ItÉ] Venissa	Mazzorbo	Del territorio, Contemporanea
[3ItÉ] Horto	Milano	Moderna, Biologica	[18ItÉ] Casamatta	Manduria	Moderna, Creativa
[4ItÉ] Fradis Minoris	Pula	Sarda, Moderna	[19ItÉ] Oasis Saponi Antichi	Vallesaccarda	Campana, Contemporanea
[5ItÉ] Lanterna Verde	Villa di Chiavenna	Moderna, Del territorio	[20ItÉ] Vespasia	Norcia	Umbra, Creativa
[6ItÉ] Signum	Malfa	Siciliana, Contemporanea	[21ItÉ] 1908	Soprabolzano	Creativa, Contemporanea
[7ItÉ] Le Trabe	Paestum	Campana, Contemporanea	[22ItÉ] Gardenia	Caluso	Piemontese, Moderna
[8ItÉ] Il	Pennabilli	Del territorio,	[23ItÉ] La	Mantello	Creativa

Piastrino		Creativa	Preséf		
[9ItÉ] La Tana Gourmet	Asiago	Creativa, Contemporanea	[24ItÉ] La Bandiera	Civitella Casanova	Abruzzese, Contemporanea
[10ItÉ] Il Cantinone e Sport Hotel Alpina	Madesimo	Contemporanea	[25ItÉ] SanBrite	Cortina d'Ampezzo	Alpina, Moderna
[11ItÉ] Joia	Milano	Vegetariana, Di stagione	[26ItÉ] Dattilo	Strongoli	Del territorio, Creativa
[12ItÉ] I Tenerumi	Isola Vulcano	Vegetariana, Creativa	[27ItÉ] Hyle	San Giovanni in Fiore	Calabrese, Moderna
[13ItÉ] Vignamare	Andora	Moderna, Di mercato	[28ItÉ] Contrada Bricconi	Oltressenda Alta	Del territorio, Moderna
[14ItÉ] Osteria del Viandante	Rubiera	Emiliana, Moderna	[29ItÉ] Il Poggio Rosso	Castelnuovo Berardenga	Creativa
[15ItÉ] Saporium Firenze	Firenze	Creativa			
Italie-Bib Gourmand					
Restaurant	Localité	Cuisine	Restaurant	Localité	Cuisine
[1ItB] La Cerreta Osteria	Sassetta	Toscana, Tradizionale	[5ItB] Ahimè	Bologna	Del territorio
[2ItB] Osteria Borsò Gambrinus	San Polo di Piave	Veneta, Di stagione	[6ItB] Lokanda Devetak	Savogna d'Isonzo	Regionale, Tradizionale
[3ItB] Antica Locanda al Cervo - Landgasthof zum Hirschen	San Genesio Atesino	Regionale, Tradizionale	[7ItB] Caffè La Crepa	Isola Dovarese	Lombarda
[4ItB] Lerchner's In Runggen	San Lorenzo di Sebato	Sudtirolese, Di stagione	[8ItB] Agritur El Mas	Moena	Regionale, Alpina
Italie-Restaurants sélectionnés					
Restaurant	Localité	Cuisine	Restaurant	Localité	Cuisine
[1ItS] El Brite di Larieto	Cortina d'Ampezzo	Alpina, Tradizionale	[8ItS] Saporium	Chiusdino	Toscana, Italiana contemporanea

[2ItS] Mater Terrae	Roma	Vegetariana, Contemporane a	[9ItS] Vite	Coriano	Moderna, Contemporane a
[3ItS] Coltivare	La Morra	Piemontese, Tradizionale	[10ItS] Il Colmetto	Rodengo Saiano	Di stagione, Di mercato
[4ItS] Grow Restaurant	Albate	Creativa, Di mercato	[11ItS] [àbitat]	San Fermo della Battaglia	Innovativa
[5ItS] PS Ristorante	Cerreto Guidi	Contemporane a, Di stagione	[12ItS] Villa Pignano	Volterra	Contemporane a, Toscana
[6ItS] Casa Format	Orbassano	Moderna, Del territorio	[13ItS] Il Mirto	Forio	Vegetariana, Moderna
[7ItS] P Ciocio - Osteria di Suvereto	Suvereto	Moderna, Toscana			

Tab. 2. Les restaurants du sous-corpus italien.

Démarche méthodologique

À travers Sketch Engine, nous avons d’abord extrait les listes des “Multi-word Terms”, c’est-à-dire les termes complexes caractérisant le corpus, que nous avons préférés aux termes simples afin de mieux cerner le contexte discursif. Les données ainsi obtenues sont pertinentes et nous permettent d’observer de nombreuses analogies entre les sous-corpus français et italien.

Par exemple, si l’on considère les 50 premiers termes, nous pouvons identifier des noyaux thématiques majeurs étroitement liés les uns aux autres :

- le “terroir” > (FR) *producteur local, artisan local, respect de la terre, terroir local, nature environnante* ; (IT) *dalla terra al piatto* [« de la terre à l’assiette »], *piccolo produttore* [« petit producteur »] ;

- la “saisonnalité” > (FR) *gré des saisons, rythme des saisons, rythme de la nature, fils de saisons, produit de saison* ; (IT) *ritmo delle stagioni* [« rythme des saisons »], *ritmo della natura* [« rythme de la nature »] ;

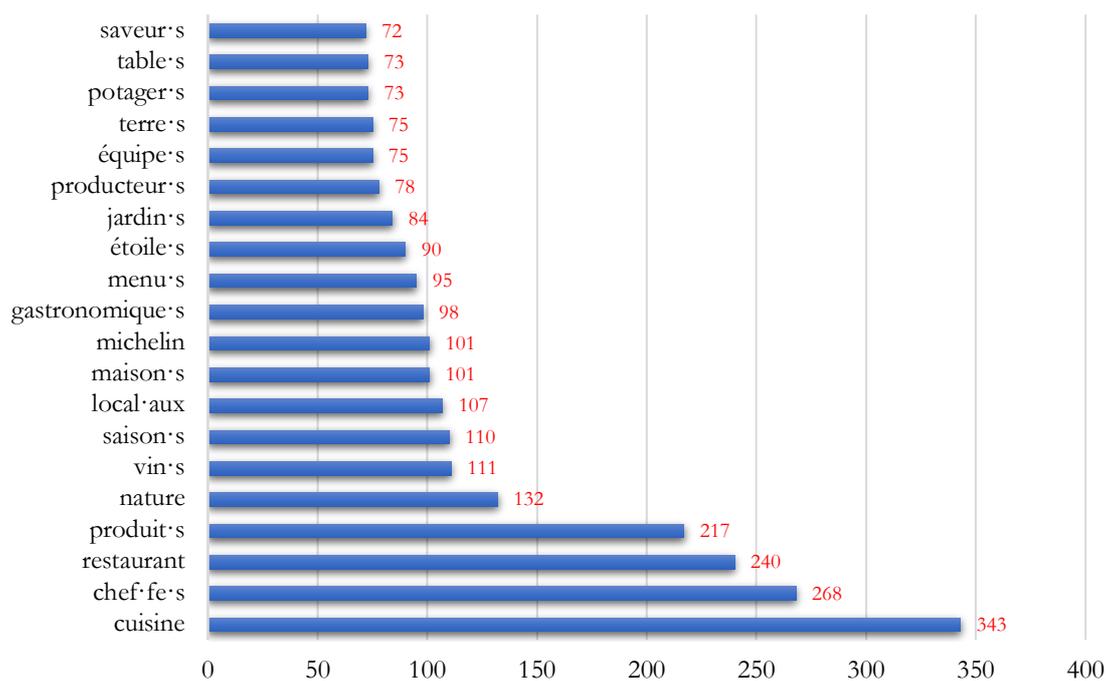
- l'“authenticité” > (FR) *menu unique, produit d'exception, cueillette sauvage, cueillette du potager*; (IT) *erba selvatica* [« herbe sauvage »], *prodotto fresco proveniente* [« produit frais de »], *materia prima* [« matière première »], *migliore ingrediente* [« meilleur ingrédient »];
- la “durabilité” > (FR) *gastronomie durable, gastronomie éco-responsable, approche durable, cuisine de conscience, circuit court*; (IT) *agricoltura rigenerativa* [« agriculture régénérative »], *fattoria biologica* [« ferme biologique »], *rispetto per l'ambiente* [« respect de l'environnement »], *principio di biodiversità* [« principe de la biodiversité »];
- l'“expérience” > (FR) *expérience gastronomique, aventure culinaire*; (IT) *esperienza sensoriale* [« expérience sensorielle »], *esperienza culinaria* [« expérience culinaire »].

Ces termes et expressions s'articulent donc autour du territoire et de la nature, qui sont à la base des valeurs environnementales partagées et nécessaires à la réalisation d'une cuisine unique, en contraste avec toute forme de *McDonaldization*. Néanmoins, d'après Boutaud (2019, 64), le concept d'“expérience”, qui « consiste en la théâtralisation du service ou du produit » fait « éclore et prospérer les formes de disneylisation des parcs d'attractions » du point de vue des ventes et du tourisme⁸.

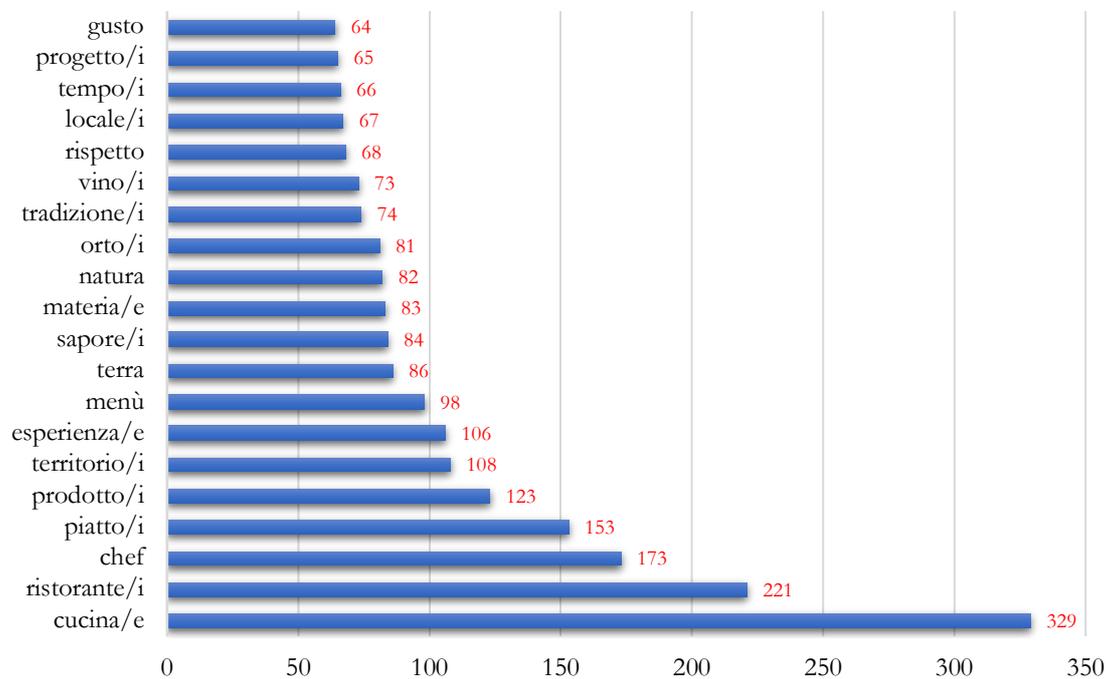
Les mots les plus récurrents (tabb. 3 et 4) appartiennent évidemment aux champs sémantiques concernant les topoi identifiés : des unités telles que *produit* (n=217), *nature* (n=132), *saison* (n=110)⁹, ou *prodotto* (n=123) et *territorio* (n=108) évoquent l'orientation locale et l'engagement environnemental des restaurants examinés. D'ailleurs, les trois premiers mots dans les deux langues sont les mêmes : *cuisine* (n=343) et *cucina* (n=329), *chef* (n=268 en français, n=173 en italien), *restaurant* (n=240) et *ristorante* (n=221), ce qui met en évidence le statut des chef·fe· en tant qu'« autorité charismatique » du restaurant (Dion et de Boissieu 2013), aspect celui-ci que nous allons approfondir dans le sous-paragraphe suivant.

⁸ À ce propos, Boutaud (2019, 64) mentionne également le “marketing expérientiel”, qui « tend à proposer aux consommateurs des immersions dans des expériences extraordinaires plutôt que des achats de simples produits ou services » (cfr. Carù et Cova 2006).

⁹ La fréquence du mot *saison* est observée aussi par Hugol-Gential et Michon (2022, 38).



Tab. 3. Nombre d'occurrences des 20 mots français les plus fréquents.



Tab. 4. Nombre d'occurrences des 20 mots italiens les plus fréquents.

*Analyse des données**La scène : des chef·fe·s aux producteur·trice·s*

Le·a chef·fe de cuisine “est” le restaurant. C’est pour cela que les sites Web ont tendance à mettre en évidence son parcours de formation et sa philosophie culinaire dans des rubriques telles que “Le chef Laurent CERCHI : un parcours d’excellence” [14FrÉ], “Expériences et consécration” [47FrÉ], “Notre chef : Maxime Deschamps” [1FrS], “Lo chef” [2ItÉ] ou d’autres sections portant son nom. En effet, le discours des restaurants recoupe souvent celui du·de la chef·fe, abordé entre autres dans les travaux de Pagès (2017) et de Parizot (2022). Cela explique l’alternance de pronoms et d’adjectifs possessifs à la première personne du pluriel (le restaurant, l’équipe au complet) et du singulier (le·a chef·fe), comme dans cet exemple : « notre restaurant réunit des plats et des saveurs traditionnelles de mon enfance » [14FrS]. La clientèle potentielle, à laquelle on s’adresse, toujours de manière assez explicite, est représentée par le pronom de deuxième personne du pluriel « vous », à l’instar de ce que l’on observe dans les guides touristiques français (cfr. Devilla 2013) : « questo percorso è il nostro modo per condividere con voi la nostra Storia » [25ItÉ]¹⁰.

Pagès (2017), Hugol-Gential et Michon (2022, 32) décrivent le·a cuisinier·ère comme une figure médiatisée, notamment à la suite du succès des émissions culinaires qui ont fait connaître au grand public les chef·fe·s de haute cuisine¹¹, dont l’expertise rencontre la dimension durable par la manifestation des « préoccupations » et de la « conscience écologique » de notre époque. Dans notre corpus, on peut par exemple lire : « on fait du far qui est en accord avec notre vie d’aujourd’hui, plus équilibré, plus raisonné, plus sain.... », ce qui représente « aussi l’occasion d’expliquer et de partager avec nos clients le sens que nous donnons à nos métiers » [7FrÉ], « il [le chef] développe alors le plaisir de travailler avec des

¹⁰ « Ce parcours est notre manière de partager notre histoire avec vous » (nous traduisons).

¹¹ Sans oublier les réseaux sociaux, qui ont donné de la visibilité à un vaste éventail d’acteur·trice·s de la restauration.

produits locaux et biologiques [...] réduisant aussi notre empreinte carbone » [3FrS], « le cuisinier se doit d'être conscient et acteur dans la réduction de son empreinte écologique » [28FrÉ] ou encore « la cheffe [...] vous ouvre sa cuisine de philosophie Locavore, Écoresponsable, Antigaspillage où elle travaille exclusivement en circuit court » [12FrS].

De plus, les compétences des chef-fe-s ne sont plus exclusivement techniques, mais elles impliquent aussi la connaissance de produits locaux et de qualité, qui font l'objet de recherches soignées et sont manipulés avec respect. Le principe « de la terre à l'assiette » est véhiculé également par la composante visuelle, la plupart des sites Web étant très riches en images qui participent à l'expression de l'identité du restaurant et à l'engagement durable. On trouve non seulement des photos du territoire, des plats préparés et des ingrédients en premier plan dans la cuisine, mais aussi des chef-fe-s dans le potager ou dans le jardin du restaurant en train de cueillir des légumes et des herbes. Ces images visent à transmettre à la clientèle potentielle le « contact direct » (Amilien 2005) entre la personne qui cuisine et incarne l'entreprise et les ingrédients utilisés, afin de garantir la bonne qualité et l'authenticité des plats proposés.

L'importance accordée au jardin et au potager est telle que certains restaurants se désignent eux-mêmes comme des restaurants potagers, en fournissant une description détaillée dans des sections du site : « le potager est le cœur de notre restaurant » [7FrS], « la main du jardinier passe à celle du cuisinier » [40FrÉ], « l'orto di 2000 mq, a pochi passi dalla cucina, è dove si nascondono i segreti di tutti i nostri piatti » [6ItS]¹². Outre le *potager*, on évoque aussi la *ferme*, présente notamment dans le sous-corpus italien (*allevamento di capre* [« élevage de chèvres »] et *fattoria biologica* [« ferme biologique »]) sont parmi les termes les plus représentatifs extraits par Sketch Engine). Cela permet également de mentionner les animaux – les vaches pour les produits laitiers et les poulets pour les œufs – comme des garanties d'authenticité et de qualité.

¹² « Le potager de 2000 m², à quelques pas de la cuisine, est le lieu où se cachent les secrets de nos plats » (nous traduisons).

Une multitude d'autres acteur·trice·s contribuent à la narration de l'expérience gastronomique : sommelier·ère·s, chef·fe·s pâtissier·ère·s, jardinier·ère·s et, comme les termes analysés plus haut le montrent, les producteur·trice·s locaux·ales. En effet, le savoir du·de la chef·fe·s ne concerne pas seulement les produits, mais aussi les producteur·trice·s et les fournisseur·euse·s. Selon Hugol-Gential et Michon (2022, 35), qui ont exploré leur rôle dans le discours des restaurants étoilés français, la présence constante des producteur·trice·s et des fournisseur·euse·s représente une « réponse éthique » à celle que Fischler (1979) nomme « gastro-anomie » : « l'évocation des petits producteurs [...] renvoie à tout un univers de la campagne fantasmée, d'un monde intemporel et transparent, car dénué des mécanismes d'industrialisation moderne » (Hugol-Gential et Michon 2022, 36). Il est donc difficile de ne pas voir dans ces références fréquentes aux producteur·trice·s locaux·ales, énuméré·e·s dans des listes de contacts ou nommé·e·s dans les menus, les traces du néolocalisme. Les noms des producteur·trice·s, dont les chef·fe·s se font « ambassadeurs » (Parizot 2022, 112), personnifient une fois de plus la qualité de la nourriture (Hugol-Gential et Michon 2022, 36), qui devient parfois « proximité affective » lorsqu'ils sont précédés du mot « ami », nos observations rejoignant sur cet aspect ce qui a été mis en évidence par Hugol-Gential et Michon (*ibidem*).

Territoire, tradition, langues locales

Le territoire est évoqué de manière explicite à plusieurs occasions, souvent à travers les ingrédients et les produits qui sont *frais, de saison et locaux*, situés donc dans le temps (les saisons) et l'espace : leur origine est indiquée non seulement dans les textes des sites, mais aussi dans les cartes (intitulés et/ou descriptions des plats).

La tradition, qui est *locale et de famille*, s'accompagne du territoire, comme le suggère cet énoncé : « des plats traditionnels reflétant les secrets de notre terroir » [35FrÉ]. La présence de dénominations géographiques marquant l'origine de la cuisine va dans cette direction : « notre équipe vous propose une cuisine traditionnelle française » [33FrÉ] ou « méditerranéenne » [50FrÉ], « Giorgio Servetto ha da sempre avuto l'obiettivo di valorizzare la tradizione gastronomica

ligure facendosi appassionato interprete della Liguria più autentica e terragna » [13ItÉ], « siamo i custodi della tradizione carsica » [5ItB], « la tradizione della Valchiavenna » [10ItÉ], « i piatti della tradizione Toscana » [15ItÉ], « una cucina di tradizione sabauda e piemontese » [22ItÉ]¹³.

La composante visuelle renforce une fois de plus la composante verbale : les couleurs utilisées dans la plupart des sites Web du corpus reflètent le territoire dans lequel les restaurants se trouvent. Le vert est évidemment dominant, notamment en tant que couleur du mouvement environnemental qui en a fait une « grande utilisation médiatique » (Biros 2014, 46, 55), mais on le retrouve aussi associé à d'autres couleurs, telles que le marron et le beige, qui renvoient à la nature et au milieu campagnard. En revanche, les restaurants situés dans des zones maritimes et lacustres privilégient la palette du bleu.

L'authenticité qui ressort de cet imaginaire revient dans les noms de certains restaurants, des appellations commerciales qui, comme le souligne Druetta (2008), constituent des « marqueurs identitaires ». Concernant les restaurants français, nous avons relevé des occurrences significatives de mots tels que « auberge », « domaine » et « table », alors qu'en italien nous avons saisi en particulier « osteria » et « locanda », qui suggèrent le contact avec la nature et un milieu « sauvage », ainsi que la tradition et le passé qui se mêlent à la cuisine gourmande. À cet égard on peut parler d'un « cadre restreint, rural et fermier » qui, d'après Amilien (2005), peut représenter une autre forme de respect de l'environnement. Mater Terrae, Coltivare, Il Mirto, Horto et La Tana Gourmet montrent ce lien. Les restaurants français expliquent parfois leurs noms à la clientèle potentielle dans le but de valoriser le territoire, comme dans les cas d'Anona, « inspiré du fruit l'annone, dont de très nombreuses espèces présentent un intérêt gastronomique, médical et pharmaceutique. Une manière de célébrer la nature et d'inviter les clients à la découverte de produits et de saveurs méconnus » [4FrÉ] et d'Ursus, qui « désigne en latin la dernière race d'ours brun en

¹³ « Giorgio Servetto a toujours eu pour objectif de valoriser la tradition gastronomique de la Ligurie, en se posant en interprète passionné de la Ligurie la plus authentique et la plus terricole » ; « nous sommes les gardiens de la tradition du Karst » ; « la tradition de la Valchiavenna » ; « les plats traditionnels toscans » ; « une cuisine de tradition savoyarde et piémontaise » (nous traduisons).

Savoie, les Ursus Arctos » [19FrÉ]. Le restaurant Toya doit son nom au lac japonais homonyme en raison des ressemblances entre les deux régions, alors que L'Ostal-cuisine volcanique fait référence au territoire.

À souligner également le recours aux dialectes, aux langues régionales ou locales mobilisées dans certains noms. Cela donne une touche d'exotisme et d'authenticité (Devilla 2022). Leur emploi constitue à la fois une stratégie de valorisation du territoire et de son patrimoine linguistique et une stratégie de marketing visant à séduire le public autochtone et non autochtone. Dans notre corpus, ce sont surtout les restaurants français qui les utilisent, en fournissant une explication du nom en langue locale : « Tchaou prendre son tem (il faut prendre son temps) », « Bòria : la petite ferme en patois » ou « L'Ardecho ! L'Ardecho ! Merveillous païs. S'as pas vis l'Ardecho, n'as jamaï rein vis » [16FrS], « [Art'zain] ART de la table, ART de recevoir... - ZAIN, qui veut dire gardien en basque » [1FrB], « nous vous accueillons à Choko Ona, "Le bon coin" en langue basque » [3FrÉ]. Quant à l'Italie, pour les régions bilingues comme le Trentin-Haut-Adige, nous relevons la présence de l'allemand dans les noms des restaurants et dans les cartes, comme Antica Locanda al Cervo - Landgasthof zum Hirschen et Lerchner's In Runggen. Caffè La Crepa partage aussi la poésie *A vendümià*, mais sans traduction. Agritur El Mas recourt au terme en dialecte du Trentin *màs* du mot "maso" désignant une propriété typique de la région.

Toutefois, ces langues ne sont presque jamais utilisées dans les textes des sites Web, à l'exception des noms des restaurants ou parfois des noms des plats ou de certaines expressions des menus.

Local, global, migrations culinaires

Les menus incarnent la vision d'un restaurant, une exposition ultérieure des "promesses" à la clientèle. Pas tous les restaurants affichent leurs cartes, et notre corpus ne fait pas exception, surtout parce qu'il s'agit souvent des menus du jour ou des parcours de dégustation qui peuvent changer en fonction de la fraîcheur des ingrédients disponibles :

Les recettes à la carte sont élaborées à partir de produits dont les caractéristiques se développent (avec excellence) dans le climat, le paysage et les eaux bretonnes. Les matières premières sont issues de la production locale, en permaculture, en bio-dynamie, ou par des producteurs français inscrits dans une démarche éco-responsable. Notre carte est éditée tous les jours en fonction de la saisonnalité. [13FrÉ]

Per dare maggior gusto ai nostri piatti, ridurre lo spreco di cibo, di energia elettrica e l'utilizzo della plastica, acquisteremo i prodotti per i quali la freschezza e la fragranza fanno la differenza. Lo faremo all'ultimo momento utile e soltanto nelle quantità necessarie. Per questo abbiamo bisogno che le prenotazioni e le scelte dei menù avvengano almeno 24 ore prima dell'arrivo al ristorante. [20ItÉ]¹⁴

Cependant, les menus disponibles nous permettent de confirmer ce que nous avons déjà remarqué, à savoir le fait que les restaurants des deux pays soulignent l'origine des ingrédients, qu'ils produisent parfois eux-mêmes¹⁵: « algues *de Normandie* », « homard bleu *de nos côtes* », « salumi artigianali della valle » [« charcuteries artisanales de la vallée »], « l'agneau *des paluds de Trévignon* », « poulet *du Domaine Prieuré Roch* », « filetto di vitello dell'Appennino centrale » [« filet de veau des Apennins centraux »], « riso riserva San Massimo » [« riz de réserve San Massimo »], « betterave *de nos maraîchers* », « fromages *de nos amis producteurs* », « ormeaux bretons *de Sylvain* [...] pigeon *de Fabrice* », « rouelles d'anguille *du Rhin pêché par Thierry Jung* », « formaggi *del nostro casaro Peter* » [« fromages de notre fromager Peter »], « légumes crus *du jardin* », « maialino da latte *delle nostre baite* » [« cochon de lait de nos cabanes »], « verdure *dell' "orto"* » [« légumes de l'orto »]. Comme nous l'avons déjà dit, les producteur·trice·s et les fournisseur·euse·s sont souvent mentionné·e·s, à l'instar de l'équipe et du·de la chef·fe. Le caractère solennel émanant de son autorité marque l'expérience gastronomique et se manifeste par le registre formel et le langage technique utilisés dans les sites Web et dans les menus, mais on relève aussi quelques exemples de jeux de mots ou de proverbes dans les intitulés des plats : « Romeo à la noisette sans Juliette » [14FrS], « Ris8 passaggi », « Sci-rocco cò »

¹⁴ « Pour donner plus de goût à nos plats, réduire le gaspillage alimentaire et énergétique et l'utilisation de plastique, nous achèterons des produits pour lesquels la fraîcheur et le parfum font la différence. Nous le ferons au dernier moment et uniquement dans les quantités dont nous avons besoin. C'est pourquoi nous demandons que les réservations et les choix de menus soient faits au moins 24 heures avant l'arrivée au restaurant » (nous traduisons).

¹⁵ Désormais nous allons mettre en italique les termes objet d'analyse.

[13ItS] ou « Del maiale non si butta via niente » [1ItS], du dicton « rien n'est jeté du cochon ».

Or, les menus sont l'une des représentations de la perspective locale et durable des restaurants. Toutefois, la cuisine étant aussi l'occasion d'une rencontre entre différentes cultures, nous avons constaté également l'utilisation d'ingrédients et de préparations relevant d'autres cuisines et en d'autres langues. Il est intéressant d'observer qu'aussi bien en France qu'en Italie, il s'agit le plus souvent de cuisines asiatiques, de la cuisine japonaise notamment : « sorbet fromage blanc persil et *yuzu* », « jus crémé au *wasabi* », « araignée de nos côtes comme un *maki* », « *tataki* de pastèque bio », « *sashimi* de bonite, *shiso* et huile au *yuzu* », « *shiitake* », « spinaci di *Okinawa* » [« épinards d'Okinawa »], « *alga nori* » [« algue nori »], « mela verde, panna cotta al lime, te verde *matcha* » [« pomme verte, panna cotta au citron vert, thé vert *matcha* »)]¹⁶. Mais d'autres cuisines sont aussi présentes : « *baba ganoush* », « artichaut à la grecque », « biscuit *amaretti* », « *cime di rapa*/coquillages », « hibiscus/poivre de *Timut* », « *cannelloni* d'artichauts », « jambon "*Serrano*" », « râpée de *fêta* », « glace au *pesto rosso* », « *ravioli* de foie gras », « *kimchi* di aglio orsino e uva spina », « *beurre blanc* », « *mousseline* », « *piadina* come un *pane naan* », « palamita agra, cipollina, *kefir* di ravanello e *tobiko* ». Les exemples cités incluent certains termes français dans les cartes italiennes et des termes italiens dans les cartes françaises en raison de l'influence linguistique et culturelle entre les deux pays¹⁷.

Cette approche globale est explicitée dans cette affirmation : « la cucina trova le sue origini nella tradizione e negli ingredienti tipici della Valtellina, ma con uno sguardo globale che unisce il gusto italiano a tecniche e preparazioni che spaziano in

¹⁶ La cuisine japonaise, une autre référence au niveau global inscrite sur la liste des patrimoines culturels immatériels de l'UNESCO depuis 2013, est présente aussi dans la philosophie de l'un des restaurants de notre corpus.

¹⁷ Bien avant le succès des anglicismes, les influences réciproques entre le français et l'italien étaient fréquentes. Par exemple, Reutner (2008) souligne la vague d'« italophilie » et d'« italomanie », concernant en particulier le domaine de l'art, qui s'est répandue en France après la campagne d'Italie de Charles VIII au XV^e siècle, tandis que, par la suite, à partir du milieu du XVII^e siècle, il y a eu une entrée significative d'emprunts français en italien – des termes abstraits ou issus de la politique et de la mode. D'ailleurs, les deux pays excellent dans certains domaines spécialisés, dont la gastronomie. Il est donc normal que certains termes aient pu s'imposer dans l'une ou dans l'autre langue.

differenti culture gastronomiche » [10ItÉ]¹⁸. Bien que cela ne soit pas prédominant dans notre corpus, la tendance au local est plus cohérente avec les valeurs durables exprimées par la filière courte et la valorisation du territoire. L'appel au global constitue en revanche un aspect à considérer, qui confirme une fois de plus les contrastes caractérisant à la fois la gastronomie et les sociétés contemporaines.

Quelles pratiques durables ?

L'analyse effectuée suggère que l'engagement environnemental des restaurants retenus et leur façon de le communiquer s'appuient sur plusieurs topoï autour desquels se construit la narration des entreprises. Nous avons d'abord pu constater le rôle central des chef·fe·s dans la mise en pratique des démarches durables, ce qui ressort notamment du recours aux produits et aux producteur·trice·s locaux·les, qui sont également des acteur·trice·s de l'expérience gastronomique, en soutien du territoire et des économies locales durables (Gatrell *et al.* 2018). Cela garantit aussi à la clientèle la qualité des plats proposés.

L'authenticité, de nos jours recherchée par certaines catégories de consommateur·trice·s dans plusieurs secteurs, répond aux attentes du néolocalisme. Renforcée par l'imaginaire naturel et rural évoqué et par l'emploi des dialectes et des langues régionales, bien que ces dernières soient encore peu valorisées, elle rime avec tradition. Ce terme et les adjectifs correspondants sont très récurrents dans les deux sous-corpus, parfois en association avec le concept opposé, à savoir l'innovation, sur lequel il convient de s'attarder à présent.

Inscrite dans le binôme tradition-innovation, l'innovation indique également, d'une part, la modernité et la créativité de la cuisine, d'autre part, la recherche et les projets concernant les pratiques durables des restaurants. Tout cela représente un « accent sur le progrès » montrant que les entreprises joignent « le geste à la parole »

¹⁸ « La cuisine trouve ses origines dans la tradition et dans les ingrédients typiques de la Valteline, mais avec une vision globale qui combine le goût italien et des techniques et des préparations issues de différentes cultures gastronomiques » (nous traduisons).

(Higgins et Walker 2012, 205) : « l’impegno di Zanotto nei confronti della sostenibilità alimentare e dell’innovazione culinaria » [2ItB]¹⁹, « concrètement, cela signifie soutenir les individus, les organisations et les sociétés avec des programmes de changement, des projets d’innovation et de recherche appliquée en faveur de l’agriculture régénératrice, de l’alimentation et de la santé » [43FrÉ], « nous avons privilégié les matériaux locaux pour la construction » [16FrS].

Comme nous l’avons anticipé, les discours des restaurants sur leurs initiatives ont aussi le but de sensibiliser la clientèle. Il s’agit d’une autre forme d’action : « nous bouclons la boucle en faisant preuve de civisme, en sensibilisant notre équipe et nos hôtes, afin que ces gestes loin d’être insignifiants soient ancrés » [6FrÉ], « nous limitons au maximum les produits d’importations et mettons en place progressivement des actions favorisant le développement durable pour montrer l’exemple et ainsi sensibiliser notre clientèle et nos équipes aux enjeux environnementaux futurs » [48FrÉ], « un punto di riferimento culturale, che sensibilizza e condivide saperi per una gastronomia più sostenibile e circolare » [11ItS]²⁰.

Pour ce faire, certains restaurants consacrent à leurs projets des sections des sites Web :

Toujours à la recherche de projets novateurs et écologiques, il collabore avec l’association “Comme des Champignons” pour la création d’une champignonnière dans l’enceinte même de La Mirande dans le cadre d’un projet agricole urbain pour privilégier les circuits courts. [18FrÉ]

Una scelta profonda di ricerca, rispetto dell’ambiente, innovazione, bioedilizia dove sedersi a tavola e gustare un piatto composto con prodotti provenienti da produzioni biodinamiche si armonizza alla perfezione con l’uso attento di materiali e arredi pensati nel pieno rispetto dell’ambiente. [2ItS]²¹

¹⁹ « L’engagement de Zanotto en faveur de la durabilité alimentaire et de l’innovation culinaire » (nous traduisons).

²⁰ « Une référence culturelle, qui sensibilise et partage les connaissances pour une gastronomie plus durable et circulaire » (nous traduisons).

²¹ « Un choix profond de recherche, de respect de l’environnement, d’innovation, de construction écologique où le fait de se mettre à table et de déguster un plat préparé avec des produits issus de la

Culture Hub è l'ala di [àbitat] che ha l'obiettivo di fare cultura e divulgare conoscenze incentrate sui temi riguardanti la sostenibilità, gli ecosistemi e la cucina circolare. La nostra volontà è quella di distinguerci grazie alla condivisione di saperi e pratiche, costruendo relazioni e scambi tra tutti i protagonisti della filiera, dal produttore al cliente. [11ItS]²²

Outre celles consacrées à l'obtention de l'Étoile verte, nous retrouvons aussi des sections intitulées “Notre engagement écologique” [16FrS], “Une démarche durable” [21FrÉ], “Une démarche éco-responsable” [15FrS], dans lesquelles les restaurants décrivent leur engagement et qui donc constituent des discours environnementaux à part entière (cfr. Biroš 2014 ; Catellani *et al.* 2019). Qu'ils soient français ou italiens, Big Gourmand ou étoilés, les restaurants de notre corpus s'appuient sur une narration semblable, confirmant la « médiatisation globale du problème climatique et de la préservation de l'environnement » (Altmanova *et al.* 2022, 97, 100).

En guise de conclusion

Dans cette contribution, nous avons voulu explorer les pratiques durables intégrées dans les discours en ligne des restaurants du Guide Michelin de France et d'Italie, en choisissant les restaurants les plus abordables ayant été récompensés par l'Étoile verte, l'un des symboles de la “gastronomie durable”. La médiatisation du culinaire a en effet contribué à rendre la cuisine haut de gamme célèbre auprès du grand public, renforçant ainsi l'autorité des chef-fe-s qui deviennent porteur-euse-s d'une conscience écologique et écoresponsable partagée.

Les restaurants, à l'instar d'autres activités, adoptent des pratiques durables pour répondre à l'un des plus importants défis de notre époque, à savoir le respect de l'environnement, qui concerne désormais la plupart des secteurs de production.

production biodynamique est en harmonie parfaite avec l'utilisation soignée de matériaux et d'un ameublement conçu dans le respect de l'environnement » (nous traduisons).

²² « Culture Hub est l'ala de [àbitat] qui vise à créer de la culture et à diffuser des connaissances axées sur la durabilité, les écosystèmes et la cuisine circulaire. Notre volonté est de nous distinguer en partageant des connaissances et des pratiques, en construisant des relations et des échanges entre tous les acteurs de la chaîne d'approvisionnement, du producteur au client » (nous traduisons).

Les entreprises promeuvent ainsi leur RSE à la fois à des fins de marketing pour accrocher le public le plus sensible et pour diffuser des valeurs éthiques. Comme l'orientation durable est strictement liée au néolocalisme, le mouvement qui s'appuie sur la (re)découverte du territoire et du local, nous avons vérifié également comment cet élément se situe dans un monde globalisé et dans un secteur, celui de la gastronomie, où les échanges culturels et les contaminations sont à l'œuvre.

La terminologie utilisée, extraite à l'aide du logiciel Sketch Engine, nous a permis de faire émerger des axes thématiques dans lesquels les discours des restaurants s'inscrivent : "terroir", "saisonnalité", "authenticité", "durabilité", "expérience". On les retrouve dans les sites Web et parfois dans les menus, qui mettent en évidence l'origine des produits et l'action de toute l'équipe, des chef·fe·s aux jardinier·ère·s, afin de privilégier l'authenticité et le circuit court. Cela permet aussi de créer un contact direct avec la clientèle potentielle, malgré un langage essentiellement technique et formel.

Comme Parizot (2022, 118) le fait remarquer, la gastronomie « réunit les contrastes émergeant dans et par la société dans une binarité élémentaire : mondial-local, collectif-individuel, tradition-innovation ». Les résultats de notre analyse illustrent bien cette binarité. Les restaurants italiens et français retenus pour notre analyse partagent la même rhétorique, mettant au premier plan la nature et l'environnement. La composante visuelle (les images, les couleurs) et l'onomastique commerciale aussi se focalisent sur ces aspects, les noms de certains restaurants renvoyant non seulement au territoire mais aussi à l'histoire. Il s'agit de stratégies que les restaurants adoptent pour fidéliser la nouvelle clientèle en misant sur une cuisine respectueuse de la nature et qui aide aussi à sensibiliser la communauté. Ils se posent ainsi comme « des acteurs du changement culturel et social » (*ibidem*, 120).

Bibliographie

- Alexander, Richard (2010), *Framing Discourse on the Environment : A Critical Discourse Approach*, London, Routledge.
- Altmanova, Jana, Cartier, Emmanuel, Luzzi, Jimmy, Pinto, Sarah, Piscopo, Sergio (2022), *Innovations lexicales dans le domaine de l'environnement et de la biodiversité : le cas de bio en français et en italien*, « Neologica », n. 16, pp. 85-110. DOI : <https://doi.org/10.48611/isbn.978-2-406-13219-6.p.0085>.
- Amilien, Virginie (2005), *Préface : à propos de produits locaux*, « Anthropology of Food », n. 4. DOI : <https://doi.org/10.4000/aof.306>.
- Assiouras, Ioannis, Liapati, Georgia, Kouletsis, Georgios, Koniordos, Michalis (2015), *The Impact of Brand Authenticity on Brand Attachment in the Food Industry*, « British Food Journal », vol. 117, n. 2, pp. 538-552. DOI : <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2014-0095>.
- Bailly, Antoine, Paelinck, Jean (1992), *La localisation de restaurants de marque : les critères implicites dans l'information du Guide Michelin*, « Annales de Géographie », vol. 101, n. 563, pp. 85-90.
- Beauvisage, Thomas, Beuscart, Jean-Samuel, Mellet, Kevin, Trespeuch, Marie (2014), *Une démocratisation du marché. Notes et avis de consommateurs sur le Web dans le secteur de la restauration*, « Réseaux », vol. 183, n. 1, pp. 163-204. DOI : <https://doi.org/10.3917/res.183.0161>.
- Biros, Camille (2014), *Les couleurs du discours environnemental*, « Mots. Les langages du politique », n. 105, pp. 45-66. DOI : <https://doi.org/10.4000/mots.21688>.
- Boutaud, Jean-Jacques (2019), *L'expérience comme lieu commun de l'exception*, « Hermès. La Revue », vol. 83, n. 1, pp. 61-67. DOI : <https://doi.org/10.3917/herm.083.0061>.
- Boutaud, Jean-Jacques, Madelon, Véronique (éd.) (2010), *Présentation. La médiatisation du culinaire*, « Communication & Langages », vol. 164, n. 2, pp. 33-40. DOI : <https://doi.org/10.4074/S0336150010012032>.
- Cadeddu, Joseph, Kauffer, Maurice, Keromnes, Yvon (éd.) (2019), *La gastronomie à l'ère numérique. Regards linguistiques et économiques sur l'Allemagne, la France et l'Italie*, Stauffenburg, Collection Romanistik.
- Carroll, Archie B. (1991), *The Pyramid of Corporate Social Responsibility : Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, « Business Horizons », n. 34, pp. 39-48. DOI : [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G).
- Carù, Antonella, Cova, Bernard (2006), *Expériences de consommation et marketing expérientiel*, « Revue française de gestion », vol. 162, n. 3, pp. 99-113.

- Catellani, Andrea, Pascual, Espuny, Céline, Malibabo Lavu, Pudens, Jalenques Vigouroux, Béatrice (2019), *Les recherches en communication environnementale. État des lieux*, « Communication », vol. 36, n. 2. DOI : <https://doi.org/10.4000/communication.10559>.
- Cipollaro, Maria, Fabbrizzi, Sara, Sottini, Veronica, Alampi, Fabbri, Bruno, Menghini, Silvio (2021), *Linking Sustainability, Embeddedness and Marketing Strategies: A Study on the Craft Beer Sector in Italy*, « Sustainability », vol. 13, n. 19, 10903. DOI : <https://doi.org/10.3390/su131910903>.
- Devilla, Lorenzo (2013), *L'image de la Sardaigne dans les guides touristiques français et italiens*, « L'analisi linguistica e letteraria », n. 21, pp. 57-70.
- Devilla, Lorenzo (2022), *La communication touristique numérique des organismes institutionnels de Sardaigne et de Corse. Les langues régionales entre authenticité et marchandisation. Une étude de cas*, « CMLF 2022. SHS Web of Conferences », n. 138. DOI : <https://doi.org/10.1051/shsconf/202213812004>.
- Dion, Delphine, de Boissieu, Elodie (2013), *Construction et mise en scène d'un lignage dans le luxe : le cas des chefs dans la haute-cuisine*, « Décisions Marketing », vol. 70, n. 2, pp. 25-42. DOI : <http://dx.doi.org/10.7193/DM.070.25.42>.
- Druetta, Ruggero (2008), *Les noms de marque et de produit comme marqueurs identitaires*, « Éla. Études de linguistique appliquée », vol. 2, n. 150, pp. 157-175.
- Erhardt, Niclas, Martin-Rios, Carlos, Bolton, Jason, Luth, Matthew (2022), *Doing Well by Creating Economic Value through Social Values among Craft Beer Breweries: A Case Study in Responsible Innovation and Growth*, « Sustainability », vol. 14, n. 5. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14052826>.
- Fischler, Claude (1979), *Gastro-nomie et gastro-anomie*, « Communications », n. 31, pp. 189-210. DOI : <https://doi.org/10.3406/comm.1979.1477>.
- Fissi, Silvia, Gori, Elena, Marchi, Valentina, Romolini, Alberto (2023), *Social Media, Brand Communication and Customer Engagement in Michelin-starred Restaurants during a Time of Crisis*, « British Food Journal », vol. 125, n. 13, pp. 16-33. DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2022-0363>.
- Flack, Wes (1997), *American Microbreweries and Neolocalism : "Ale-ing" for a Sense of Place*, « Journal of Cultural Geography », vol. 16, n. 2, pp. 37-53. DOI: <https://doi.org/10.1080/08873639709478336>.
- Gatrell, Jay, Reid, Neil, Steiger, Thomas L. (2018), *Branding Spaces : Place, Region, Sustainability and the American Craft Beer Industry*, « Applied Geography », vol. 90, pp. 360-370. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2017.02.012>.
- Giumelli, Riccardo (2004), *Oltre il locale e il globale: il senso globale dell'appartenenza contemporanea*, « European Diversity and Autonomy Papers–EDAP », n. 10. DOI: https://aei.pitt.edu/30419/1/2010_edap04.pdf (dernier accès le 31 août 2024).

- Higgins, Colin, Walker, Robyn (2012), *Ethos, Logos, Pathos : Strategies of Persuasion in Social/Environmental Reports*, « Account. Forum », vol. 36, n. 3, pp. 194-208. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.accfor.2012.02.003>.
- Higgins, Colin, Coffey, Brian (2016), *Improving How Sustainability Reports Drive Change : A Critical Discourse Analysis*, « Journal of Cleaner Production », vol. 136, part A, pp. 18-29. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.01.101>.
- Hugol-Gential, Clémentine, Michon, David (2020), *Perdre ou renoncer aux étoiles : analyse des discours médiatiques et paroles de chefs à l'ère de la transparence*, « Communication & langages », vol. 206, n. 4, pp. 35-49. DOI : <https://doi.org/10.3917/comla1.206.0035>.
- Hugol-Gential, Clémentine, Michon, David (2022), *Communiquer la gastronomie à l'heure de l'engagement éthique : discours étoilés autour du petit producteur*, in Camille Brachet et Julien Tassel (éd.), *Gastronomie et communication*, Paris, L'Harmattan, pp. 31-44.
- Karpik, Lucien (2000), *Le Guide rouge Michelin*, « Sociologie du travail », vol. 42, n. 3, pp. 369-389, <https://www.jstor.org/stable/41928679> (dernier accès le 31 août 2024).
- Kress, Gunther, van Leeuwen, Theo (2001), *Multimodal Discourse : The Modes and Media of Contemporary Communication*, New York, Bloomsbury USA Academic.
- Lehuédé, Franck (2009), *L'internet participatif redonne confiance aux consommateurs*, « Consommation et modes de vie. Crédoc », n. 222, <https://www.credoc.fr/download/pdf/4p/222.pdf> (dernier accès le 31 août 2024).
- Lussault, Michel (2017), *VI. Néolocalismes*, in Michel Lussault (éd.), *Hyper-lieux. Les nouvelles géographies de la mondialisation*, Paris, Le Seuil, pp. 241-277.
- Miranda, Francisco Javier, Rubio, Sergio, Chamorro, Antonio (2015), *The Web as a Marketing Tool in the Spanish Foodservice Industry: Evaluating the Websites of Spain's Top Restaurants*, « Journal of Foodservice Business Research », vol. 18, n. 2, pp. 146-62. DOI: <https://doi.org/10.1080/15378020.2015.1029386>.
- Naulin, Sidonie (2020), *De quoi parlent les grands chefs ? Analyse de la programmation d'événements professionnels gastronomiques*, « Communication & langages », vol. 206, n. 4, pp. 67-83. DOI : <https://doi.org/10.3917/comla1.206.0067>.
- Pagès, Dominique (2017), *Figures du chef cuisinier. Première partie : de la créativité culturelle à l'engagement sociétal et public*, « Quaderni », n. 94, pp. 75-90. DOI : <https://doi.org/10.4000/quaderni.1117>.
- Parizot, Anne (2014), *Le Bibendum Michelin et ses Bibs ; mystère et ministère d'un totem... sans tabous !*, Paris, L'Harmattan.

- Parizot, Anne (2015), *Michelin du culte du secret à la transparence ?*, in Andrea Catellani, Audrey Crucifix, Christine Hambursin et Thierry Libaert (éd.), *La communication transparente : l'impératif de la transparence dans le discours des organisations*, Louvain, Presses universitaires de Louvain.
- Parizot, Anne (2022), *La "gastronomie durable ou responsable" prend forme... Vers un nouvel espace éthique ?*, in Camille Brachet et Julien Tasse (éd.), *Gastronomie et communication*, Paris, L'Harmattan, pp. 111-121.
- Paveau, Marie-Anne (2013), *Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique*, « Epistémé », n. 9, pp. 139-176. DOI : <https://hal.science/hal-00859064/document> (dernier accès le 31 août 2014).
- Paveau, Marie-Anne (2017), *L'analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*, Paris, Hermann.
- Reutner, Ursula (2008), *Les emprunts récents de l'italien au français*, in Brigitte Horiot (éd.), *Le français, ailleurs et toujours : place et fonctions du français dans les autres langues*, Lyon, Centre d'études linguistiques Jacques Goudet, pp. 119-136.
- Ritzer, George (1983), *The "McDonaldization" of Society*, « Journal of American Culture », vol. 6, n. 1, pp. 100-107. DOI : https://doi.org/10.1111/j.1542-734X.1983.0601_100.x.
- Robertson, Roland (1994), *Globalisation or Glocalisation ?*, « The Journal of International Communication », vol. 1, n. 1, pp. 33-52.
- Shortridge, James (1996), *Keeping Tabs on Kansas : Reflections on Regionally Based Field Study*, « Journal of Cultural Geography », vol. 16, n. 1, pp. 5-16. DOI : <https://doi.org/10.1080/08873639609478344>.
- Swyngedouw, Erik (2004), *Globalization or "Glocalization" ? Networks, Territories and Rescaling*, « Cambridge Review of International Affairs », vol. 17, n. 1, pp. 25-48. DOI : <https://doi.org/10.1080/0955757042000203632>.

Sitographie

- Guide Michelin, *Restaurants*, <https://guide.michelin.com/fr/fr/restaurants> (dernier accès le 31 août 2024).
- Guide Michelin (2022), *On vous dit tout sur l'Étoile Verte MICHELIN*, <https://guide.michelin.com/fr/fr/article/sustainable-gastronomy/on-vous-dit-tout-sur-l-etoile-verte-michelin> (dernier accès le 31 août 2024).
- Li, Zoe (2023), *10 Best Cuisines in the World*, « CNN Travel », <https://edition.cnn.com/travel/article/world-best-food-cultures/index.html> (dernier accès le 31 août 2024).

Organisation des Nations unies (ONU), *Journée de la gastronomie durable 18 juin*, <https://www.un.org/fr/observances/sustainable-gastronomy-day> (dernier accès le 31 août 2024).

Sketch Engine, <https://www.sketchengine.eu> (dernier accès le 31 août 2024).

UNESCO. Patrimoine culturel immatériel, *Le repas gastronomique des Français*, <https://ich.unesco.org/fr/RL/le-repas-gastronomique-des-francais-00437?RL=00437> (dernier accès le 31 août 2024).

Notes biographiques

Lorenzo Devilla est Professeur associé en langue et linguistique française à l'Université de Sassari, où il est responsable de la licence en Médiation Linguistique et Culturelle et du FLE ainsi que Vice-Président aux Relations Internationales. Il a été Professeur invité dans plusieurs universités françaises. Il est responsable du projet « Plurilinguisme, patrimoine culturel et développement durable ». Ses travaux portent sur la variation dans le français contemporain et sur l'analyse du discours touristique.

ldevilla@uniss.it

Nicla Mercurio est enseignante-chercheuse en langue et linguistique française à l'Université de Sassari dans le cadre du projet « Plurilinguisme, patrimoine culturel et développement durable ». Ses recherches portent sur la terminologie, le discours publicitaire et touristique. Actuellement elle s'occupe en particulier du domaine de la gastronomie et de la bière dans une perspective (socio)terminologique et discursive.

nmercurio@uniss.it

Pour citer cet article

Devilla, Lorenzo, Mercurio, Nicla (2024), *Une étoile verte est née* : pratiques durables et stratégies discursives des restaurants du Guide Michelin en France et en Italie, «Scritture Migranti», n. 18, pp. 17-48.

Informativa sul Copyright

La rivista segue una politica di “open access” per tutti i suoi contenuti. Presentando un articolo alla rivista l'autore accetta implicitamente la sua pubblicazione in base alla licenza Creative Commons Attribution Share-Alike 4.0 International License.

Questa licenza consente a chiunque il download, riutilizzo, ristampa, modifica, distribuzione e/o copia dei contributi. Le opere devono essere correttamente attribuite ai propri autori. Non sono necessarie ulteriori autorizzazioni da parte degli autori o della redazione della rivista, tuttavia si richiede gentilmente di informare la redazione di ogni riuso degli articoli. Gli autori che pubblicano in questa rivista mantengono i propri diritti d'autore.