

TRADITION ITALIENNE ET TERROIR SUISSE.  
L'ITALIANITE GASTRONOMIQUE DANS LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE DE CERTAINES  
ACTIVITES COMMERCIALES IMPLANTEES EN SUISSE ROMANDE :  
ENTRE REMEMORATION ET STEREOTYPIE

Stefana Squatrito

Située en plein cœur de l'Europe, la Suisse attire depuis longtemps de nombreux étrangers. Parmi ces immigrés, les ressortissants italiens forment le groupe de population permanente étrangère le plus important de la Confédération suisse. Cette communauté italienne est aujourd'hui bien intégrée dans le tissu social et professionnel de la Suisse, à un tel point que l'italianité est considérée un patrimoine à sauvegarder et qu'une certaine italianisation de la cuisine suisse est en cours.

Notre analyse prendra en considération les stratégies de communication publicitaire mises en œuvre par certaines entreprises spécialisées dans la création et la vente de produits laitiers de tradition italienne et établies en Suisse romande. Il s'agit d'activités commerciales qui ont en commun les origines italiennes de leurs fondateurs et la volonté de porter notre tradition gastronomique au-delà des frontières nationales. Nous examinerons un *corpus* constitué de différents types de messages publicitaires (uni- ou multimodaux) qui montrent la volonté de combiner la tradition italienne avec les valeurs de la communauté suisse.

Cette analyse montrera que le langage publicitaire puise parfois dans un réservoir de connaissances déjà acquises et partagées, dans le seul but de convaincre, de persuader, d'inciter à l'achat les consommateurs.

*Mots clés*

Migration ; Publicité ; Gastronomie ; Tradition ; Terroir.

ITALIAN TRADITION AND SWISS TERROIR.  
GASTRONOMIC ITALIANITY IN THE ADVERTISING COMMUNICATION OF CERTAIN COMMERCIAL  
ACTIVITIES ESTABLISHED IN FRENCH-SPEAKING SWITZERLAND  
BETWEEN REMEMBERING AND STEREOTYPY

Located in the heart of Europe, Switzerland has always attracted many foreigners. Among these immigrants, Italian people form the largest group of permanent foreign population in the Swiss Confederation. This Italian community is today well integrated into Swiss society and into Swiss labour market, so much so that Italianness is considered a heritage to protect, and that a certain Italianization of Swiss cuisine is underway.

Our analysis will consider the advertising communication strategies implemented by certain companies specialized in the creation and sale of traditional Italian dairy products and established in French-speaking Switzerland. These are commercial activities which have in common the Italian origins of their founders and the desire to carry our gastronomic tradition beyond national borders. We will examine a corpus made up of different types of advertising messages (uni- or multimodal) which show the desire to combine Italian tradition with the values of the Swiss community.

This analysis will show that advertising language sometimes draws from a reservoir of knowledge already acquired and shared, with the purpose of convincing, persuading and encouraging consumers.

*Keywords*

Migration; Advertising; Gastronomy; Tradition; Terroir.

<https://doi.org/10.6092/issn.2035-7141/21199>

## TRADITION ITALIENNE ET TERROIR SUISSE

### L'ITALIANITE GASTRONOMIQUE DANS LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE DE CERTAINES ACTIVITES COMMERCIALES IMPLANTEES EN SUISSE ROMANDE : ENTRE REMEMORATION ET STEREOTYPIE

Stefana Squatrito

Bénéficiant à la fois d'une position centrale en plein cœur de l'Europe, d'un marché de l'emploi assez solide et attractif, et d'un pluralisme social et linguistique qui repose sur des bases réglementaires, la Confédération suisse a attiré depuis longtemps de nombreux étrangers.

Les caractéristiques de ces mouvements migratoires ont néanmoins changé au fil des siècles. À l'époque moderne, on compte au moins deux grandes vagues migratoires. La première se situe immédiatement après la Seconde Guerre mondiale, autour des années 1950, et est due au lancement en Suisse des chantiers pour la réalisation des grandes infrastructures (barrages hydro-électriques, tunnels ferroviaires, infrastructures routières, industrie du bâtiment, etc.) ; ce qui a encouragé l'arrivée de travailleurs étrangers pour pallier l'insuffisance de main-d'œuvre locale. La seconde, plus récente, est le résultat des accords bilatéraux signés entre la Suisse et les États membres de l'Union européenne, entrés en vigueur le 1<sup>er</sup> juin 2002 et ayant pour objet la libre circulation des personnes<sup>1</sup>.

Entre les deux vagues migratoires (qui n'excluent toutefois pas l'existence d'un flux persistant et ininterrompu), ce qui change est surtout le statut juridique des immigrés. Jusqu'en 2002, en effet, par crainte d'une surpopulation étrangère, les migrants étaient soumis à une loi plutôt restrictive, surtout si on la compare aux évolutions actuelles en matière de droit du travail. Cette loi, signée au début des années 1930 et restée en vigueur près de soixante-dix ans<sup>2</sup>, n'octroyait aux étrangers qu'un permis de séjour saisonnier, appelé aussi « permis A », qui pouvait se

---

<sup>1</sup> L'accord sur la libre circulation des personnes (ALCP) a été signé le 21 juin 1999 entre la Suisse et l'Union européenne (UE). Il visait notamment à faciliter les conditions de séjour et de travail des citoyens de l'UE en Suisse. Entré en vigueur le 1er juin 2002, il est complété par d'autres dispositions concernant la reconnaissance mutuelle des diplômes et nécessité de protocoles additionnels à chaque élargissement de l'UE.

<sup>2</sup> Il s'agit de la Loi fédérale du 26 mars 1931 sur le séjour et l'établissement des étrangers.

transformer en « permis B » de résidence annuelle à certaines conditions. Comme son nom l'indique, le séjour saisonnier était limité à une seule saison ou, tout au plus, à neuf mois par an, après lesquels les travailleurs étaient obligés de quitter la Suisse<sup>3</sup>.

Ces générations de travailleurs ont beaucoup peiné : ils ont dû non seulement affronter les défis liés à une expatriation résultant davantage d'une nécessité que d'un véritable désir d'évasion et faire face à une attitude souvent xénophobe à leur égard<sup>4</sup> (on se souviendra de la figure emblématique de Giovanni 'Nino' Garofoli, l'immigré interprété par Nino Manfredi dans le film *Pane e cioccolata*<sup>5</sup> !), mais aussi souvent souffrir les tourments engendrés par l'interdiction du regroupement familial. Cette interdiction était la plus difficile à vivre, car elle empêchait les saisonniers de garder, sinon clandestinement, leurs enfants auprès d'eux, et les obligeaient à les confier à des proches ou à les placer dans des pensionnats situés dans des zones frontalières (Ricciardi 2019). C'est la triste histoire des « enfants du placard »<sup>6</sup> ou des « orphelins de frontière » (Shaukat 2014) qui font l'objet, encore aujourd'hui, de nombreux témoignages<sup>7</sup>, de plusieurs documentaires<sup>8</sup>, de quelques

---

<sup>3</sup> Le statut de saisonnier ne permettait pas aux étrangers le regroupement familial et, à cause de sa courte durée, ne leur permettait pas non plus de signer un contrat de location. Par conséquent, les personnes bénéficiant d'une autorisation saisonnière (qui, pour être admises en Suisse, devaient passer en plus un contrôle médical à chaque entrée) étaient logées le plus souvent par leurs employeurs dans des hébergements collectifs, qui témoignaient d'ailleurs des conditions de vie très précaires de ces immigrés.

<sup>4</sup> Comme nous le rappellent, en effet, Olivier Pauchard et Daniele Mariani, les surnoms donnés aux Italiens en Suisse sont très nombreux (« Rital », « Piafs », « Pioums », « Maguttes », etc, pour ne citer que ceux qu'on leur donnait en Suisse romande) et témoignent, si besoin en était, que l'intégration de la communauté italienne « a été tout sauf simple » (Pauchard et Mariani 2010).

<sup>5</sup> Le film, réalisé par Franco Brusati en 1973, a obtenu de multiples récompenses dans des festivals internationaux, dont le David di Donatello du meilleur acteur pour l'interprétation de Nino Manfredi et de la mise en scène ; le Ruban d'argent pour le meilleur sujet, la Grolla d'oro du meilleur acteur et le 1<sup>er</sup> prix du Festival international du film de Belgrade.

<sup>6</sup> Sur la thématique, que nous nous limitons à évoquer pour des raisons de longueur, on verra au moins Garufo *et al.* 2024.

<sup>7</sup> Nous citons, à ce propos, les témoignages recueillis par Marina Frigerio Martina dans *Bambini proibiti : storie di famiglie italiane in Svizzera tra clandestinità e separazione* (2012) ou ceux rassemblés par Geneviève Heller *et al.* dans *Enfance sacrifiée : témoignages d'enfants placés entre 1930 et 1970* (2005).

<sup>8</sup> On verra au moins le documentaire réalisé par RTS (Radio Télévision Suisse), *Les enfants du placard* (2009).

romans<sup>9</sup>, de diverses productions cinématographiques<sup>10</sup> et parfois même de bandes dessinées<sup>11</sup>.

C'est seulement à partir de 2002, grâce aux accords sur la libre circulation des personnes, que les ressortissants des pays membres de l'Union européenne ont pu accéder d'une manière plus équitable au marché de l'emploi suisse, tout en profitant de conditions de vie et de travail plus favorables. Tout cela a favorisé une nouvelle vague de migrations en provenance surtout des pays limitrophes, avec lesquels la Confédération suisse a toujours entretenu des relations privilégiées en termes économiques, bien sûr, mais aussi culturels, linguistiques, religieux.

Parmi ces pays, c'est Italie qui a fourni et qui fournit aujourd'hui encore le plus grand nombre de migrants, tant et si bien que les ressortissants italiens représentent depuis longtemps le groupe de population permanente étrangère le plus important de la Confédération suisse, comme nous le montrent les chiffres diffusés par l'Office de statistique que nous résumons dans le graphique suivant :

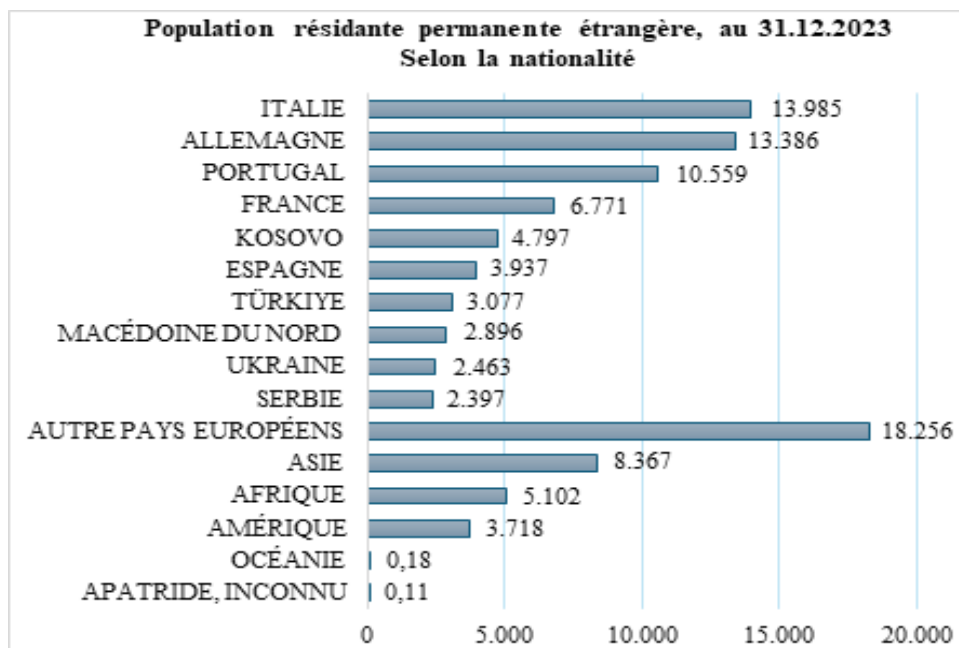


Fig. 1 : Population résidante permanente étrangère, au 31 décembre 2023, selon la nationalité<sup>12</sup>

<sup>9</sup> Parmi les plus récents, nous citons Pasquali (2009) et Jaquet (2018).

<sup>10</sup> Parmi les films traitant cette problématique, on renvoie en particulier à *Les enfants du placard* (Jacquot 1977).

<sup>11</sup> Cfr. Bortone (réd.) et Bozzoli (ill.) 2022.

*La communauté italienne en Suisse et l'italianité gastronomique. Une nouvelle vague culinaire*

D'un point de vue sociologique, cette communauté d'Italiens présente des caractéristiques plutôt hétérogènes : les premières générations étaient composées essentiellement d'une population d'ouvriers peu ou pas qualifiés, provenant surtout du Sud de l'Italie, d'où ils partaient pour chercher fortune ailleurs<sup>13</sup> ; en revanche, les nouveaux arrivants, plus jeunes et plus qualifiés, viennent en Suisse pour exercer des professions cohérentes avec leurs études<sup>14</sup> ; on parle dans ce cas de fuite des cerveaux qui, au-delà de la connotation souvent négative qu'on attribue à cette expression, implique le plus souvent une opportunité de circulation et de mobilité pour une élite culturelle de plus en plus transnationale<sup>15</sup>.

Aujourd'hui, « l'immigration italienne est [...] un formidable exemple d'intégration » (Bragagnini 2016), les Italiens, de première génération ou des générations suivantes, sont actuellement bien intégrés dans le tissu social et professionnel suisse, et si, à la moitié du siècle dernier, l'italianité était encore considérée avec un certain mépris, aujourd'hui, rebaptisée *Italian Lifestyle* (Ricciardi 2018, 13), elle est connotée d'une manière plus positive, à un tel point qu'en 2011 le canton du Valais a inscrit l'italianité – ou bien l'« italianità » (emblématiquement en italien)<sup>16</sup> – dans la liste de ses traditions à sauvegarder en tant que patrimoine immatériel, l'une des bases pour une candidature à la liste du patrimoine culturel de l'UNESCO.

<sup>12</sup> Les données sont tirées du site internet de l'Office fédéral de la statistique, et sont disponibles à la page <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/population/migration-integration/nationalite-etrangere/composition.html>.

<sup>13</sup> Sur le sujet on verra Cattacin *et al.* 2013. Les photographies d'époque montrent bien les départs héroïques de ces années-là, les difficultés des migrants et leur attitude une fois arrivés en Suisse. C'est par ces mots que Federica Martini nous rappelle les gestes de ces hommes et de ces femmes : « Osservando le fotografie in bianco e nero che illustrano l'esperienza delle migrazioni italiane degli anni Sessanta e Settanta del XX secolo, tre tipologie d'immagini ritornano con insistenza : la valigia di cartone, accatastata alla stazione del treno, spinta in un vagone attraverso il finestrino, usata come sedile durante l'attesa alla dogana ; il gesto di un contadino che cerca, a fatica, di far salire un asino su per le scale di un condominio urbano ; il migrante dell'Italia del Sud che coltiva basilico nella vasca da bagno » (Martini 2016, 4).

<sup>14</sup> Interviewé par Céline Zünd (2018, 7), Toni Ricciardi remarque, en effet : « Les nouveaux arrivants ont entre 25 et 30 ans, plus de la moitié sont diplômés, un bon tiers d'entre eux possèdent un titre académique et même 10 à 15% un doctorat ».

<sup>15</sup> Cfr. *ivi*.

<sup>16</sup> Cfr. <https://www.vs.ch/web/culture/liste-patrimoine-culturel-immateriel-valaisan>.

Cette italianité, qui concerne différents domaines de la vie sociale, atteint son sommet dans le domaine gastronomique.

Aujourd'hui la gastronomie italienne a définitivement conquis les palais suisses : les produits italiens abondent sur les étagères des supermarchés et, même dans les menus des restaurants proposant des plats typiquement suisses, il y a toujours une assiette italienne. Et c'est le cas dans les grandes villes aussi bien que dans les petits villages.

L'italianité gastronomique occupe donc une place d'honneur à la table suisse. Mais cette place n'a pas été conquise facilement<sup>17</sup>. Comme nous l'explique Salvatore Bevilacqua, en effet, « [c]ette popularité fait oublier un processus d'assimilation historique qui ne s'est pas déroulé sans adaptations, incompréhensions réciproques et résistances culturelles fortes » (Bevilacqua 2010). Dans son étude sur l'histoire de la cuisine et de la gastronomie italienne en Suisse, Sabina Bellofatto (2011) retrace les étapes les plus importantes de l'italianisation de la cuisine helvétique et elle identifie deux événements majeurs comme étant à la base de ce phénomène : la grande émigration italienne qui a suivi la Seconde Guerre mondiale, favorisée par les premiers accords bilatéraux de 1948<sup>18</sup>, et, par conséquent, l'augmentation de l'exportation de produits italiens pour satisfaire la demande des nouveaux migrants ; et le développement, en Suisse, du tourisme de masse, dont l'Italie était l'une des destinations préférées.

L'avènement de la société de consommation et du tourisme de masse, en particulier, a contribué à associer la cuisine italienne aux moments heureux des vacances, lui conférant une connotation hédoniste et positive. En Italie, les Suisses, comme du reste les autres touristes, ne s'intéressaient évidemment pas aux plats de la cuisine régionale, ils préféraient des spécialités plus connues, telles que la *pasta* et

---

<sup>17</sup> En retraçant l'histoire de la restauration italienne dans la Suisse des années 1970, Domenico Guzzo explique que « gli albori di un tale successo, ficcano le radici in contesti di surrettizia o palese xenofobia, di precariato professionale e sociale, di disadattamento, di depressione nostalgica, di emarginazione, e di alienazione, che si cristallizzavano lungo faglie di sfruttamento economico e d'impreparazione morale alla diversità » (Guzzo 2010).

<sup>18</sup> En 1948, la Confédération suisse signe avec l'Italie un premier accord bilatéral sur l'émigration, permettant à un grand nombre d'Italiens de s'expatrier en Suisse et aux entreprises suisses d'accéder à un réservoir de main d'œuvre italienne bon marché (Cfr. Mayer 1965, 6-7).

la *pizza*, qu'ils pouvaient facilement retrouver une fois rentrés chez eux (Bellofatto 2011, [2]). Pour leur part, les restaurants italiens en Suisse, gérés le plus souvent par des anciens plongeurs ou serveurs désireux d'un rachat social (Guzzo 2010), proposant des plats touristiques et plutôt économiques, contribuaient eux aussi à la diffusion d'une image stéréotypée de la cuisine italienne. Il s'agissait de restaurants – il convient de le remarquer – qui n'étaient pas fréquentés par les Italiens, lesquels, vivant reclus dans des logements transitoires situés en dehors des centres urbains et tenaillés par le sentiment de précarité engendré par leur statut de saisonniers, n'avaient ni l'intérêt ni le désir de fréquenter des lieux de loisirs ou de se mêler à la population locale (cfr. Bellofatto 2011, [2-3]). Leur cuisine restait donc étroitement liée aux traditions italiennes et devenait de plus en plus un élément d'agrégation communautaire et un symbole d'identification ethnique. Surtout pendant les fêtes organisées par des associations culturelles et récréatives, où les plats italiens ne manquaient jamais.

Cette cuisine, pratiquée par les Italiens à la maison ou pendant des moments d'agrégation, n'était pas la même cuisine que celle qu'appréciaient les Suisses, qui ne reconnaissaient pas dans ces plats ceux qu'ils mangeaient d'habitude en Italie ou qu'ils recherchaient dans les restaurants italiens en Suisse. De plus, une attitude clairement xénophobe était en train de se développer envers les Italiens qui, constituant le groupe d'immigrés le plus nombreux, paraissaient menacer la Suisse dans son identité culturelle<sup>19</sup>. À ce propos, plusieurs études montrent l'attitude franchement xénophobe de la société suisse de l'époque qui étiquetait les Italiens comme des « bouffeurs de spaghettis » et des « mangeurs de chats » (Bevilacqua

---

<sup>19</sup> Dans le *Dictionnaire Historique de la Suisse*, Damir Skenderovic, souligne que « [d]un point de vue sociopsychologique, la xénophobie cache souvent la peur de l'autre, de l'inconnu, et se traduit par des réactions de méfiance, de rejet et d'hostilité à l'encontre des étrangers conduisant à des discriminations. [...] En Suisse, depuis le début du XX<sup>e</sup> s., la xénophobie s'est affichée dans la société et en politique principalement à travers le discours sur la surpopulation étrangère (ou emprise étrangère), notion qui a connu une longévité unique en Europe. Faisant appel aux émotions et aux peurs de la population, fonctionnant comme réflexe de défense et code socioculturel, elle vise à exclure des groupes identifiés selon des critères civiques, culturels et sociaux. Toutefois, la xénophobie ne se contente pas de discourir ni d'attirer l'attention par des actes de violence, commis surtout par des hommes, contre les immigrés, mais elle se manifeste aussi souvent au quotidien de manière subtile et peu spectaculaire » (Skenderovic 2015).

2012) et qui leur reprochait une certaine réticence à abandonner leurs habitudes culinaires<sup>20</sup>.

L'italianité gastronomique a donc suscité chez les Suisses une attitude ambivalente : d'un côté, elle a été considérée comme porteuse de valeurs négatives, d'un certain isolement culturel et d'un désir de domination sociale ; d'autre part, elle a été vue comme l'expression d'une culture de l'évasion et donc synonyme de soirées de fêtes et de vacances. Et c'est surtout à partir de cette dernière attitude (et non pas de la première) que l'italianité gastronomique s'est développée et qu'une certaine italianisation de la cuisine suisse a été possible.

En effet, plusieurs études mettent en évidence que les habitudes alimentaires des Suisses ont été de plus en plus influencées par la cuisine italienne. Et si, jusqu'en 2004, « le gruyère était [...] le fromage le plus apprécié par les Suisses (16,4% de la production totale), suivi de la raclette, de la mozzarella et de l'emmental » (Agristat 2023), aujourd'hui le fromage le plus consommé en Suisse est la *mozzarella*, en dépit de tous les autres productions laitières de tradition locale<sup>21</sup>. De même, selon les données diffusées par SwissPasta, l'Association de l'industrie suisse des pâtes alimentaires, la Confédération suisse était en 2008 « le deuxième plus grand amateur [de pâtes alimentaires] d'Europe, derrière l'Italie »<sup>22</sup>.

Ces changements, qui ont touché en profondeur la société et la culture suisses, ont eu des retombées considérables au niveau linguistique, tant et si bien que les emprunts à l'italien abondent dans le domaine gastronomique.

---

<sup>20</sup> « La cucina degli immigrati veniva dunque a rappresentare per certi aspetti una barriera sociale fra gli svizzeri e gli italiani. Alcuni svizzeri, da parte loro, non erano disposti a tollerare un certo comportamento alimentare e cominciarono a diffondere voci: gli italiani avrebbero mangiato troppi spaghetti e troppo aglio, ma anche lumache, uccelli e perfino cigni e gatti. È probabile che si fossero effettivamente verificati casi di questo genere ; ma la maggior parte degli italiani non aveva certo simili abitudini. [...] Alla base della diffusione di queste dicerie era la volontà di additare alla presenza problematica di una forte discrepanza culturale tra gli svizzeri e gli italiani » (Bellofatto 2011, [4-5]).

<sup>21</sup> Selon les données publiées dans la Statistique laitière de la Suisse 2023 (Agristat *et al.* 2023), publication annuelle éditée par Agristat en collaboration avec la Fédération des Producteurs Suisses de Lait PSL, TSM Fiduciaire Sàrl, l'Interprofession du Lait (IP Lait) et Switzerland Cheese Marketing SA (SCM), la *mozzarella*, avec ses 28.950 tonnes produites en 2023, se situe à la première place parmi les fromages les plus consommés en Suisse, bien avant le Gruyère AOP (16.451 t) et la Raclette suisse (13.510 t).

<sup>22</sup> Selon ces données, « [l]es Suisses ont mangé 9,66 kilos de pâtes alimentaires par personne » pendant l'année 2008 (RTS 2009b).



Par ailleurs, les vins et les produits gastronomiques *made in Italy* sont aujourd'hui appréciés dans le monde entier pour leur très grande qualité, de sorte que, en dépit d'une baisse générale des exportations italiennes, le seul secteur qui résiste est le secteur agro-alimentaire (cfr. Fortis 2005).

L'italianité gastronomique devint donc de plus en plus synonyme de tradition, d'un savoir-faire transmis avec art et compétence et d'une attention particulière aux matières premières. Avec le temps, en outre, l'attention donnée à l'origine, à la qualité et à la fraîcheur des matières premières a engendré une nouvelle vague gastronomique, caractérisée par l'utilisation d'ingrédients locaux, à kilomètre zéro, et d'un cycle de production de plus en plus court. Les Italiens n'ont pas démerité et ont commencé à créer, sur le territoire suisse, des entreprises de produits de la tradition gastronomique italienne, utilisant des matières premières offertes par le terroir suisse et non pas importées d'Italie. Cette stratégie de production a permis à la fois d'atteindre le meilleur résultat possible en termes de fraîcheur des matières premières et, par conséquent, de qualité des produits, et de faire un clin d'œil aux Suisses qui préfèrent leur terroir au terroir italien. Et c'est sur ce point que la communication publicitaire de ces entreprises se concentre, essayant de mettre en avant le rapport entre la "suisseté" et l'"italianité".

### *Présentation de la problématique et axe de recherche*

Pour les raisons que nous venons de présenter, notre analyse prendra en considération les stratégies de communication publicitaire<sup>23</sup> mises en œuvre par certaines entreprises spécialisées dans la création et la vente de produits laitiers de tradition italienne et établies en Suisse romande. Concrètement, il s'agit d'activités commerciales qui ont en commun les origines italiennes de leurs fondateurs et la

---

<sup>23</sup> La publicité est, selon Josette Rey-Debove, toute « [t]echnique de persuasion qui met en œuvre tous les systèmes de signes et de stimuli pour amener à acheter un bien ou un service » (Rey-Debove 1979, 118).

volonté de porter notre tradition gastronomique au-delà des frontières nationales<sup>24</sup>. Nous examinerons un *corpus* constitué de différents types de messages publicitaires (uni- ou multimodaux) présents sur les emballages des produits eux-mêmes, et sur les sites internet des entreprises, qui montrent la volonté de combiner la tradition italienne avec les valeurs de la communauté suisse.

Notre analyse se concentrera en particulier sur la Suisse romande, appelée aussi Romandie, soit la partie francophone de la Confédération suisse et qui se situe à l'Ouest du pays. Elle comprend notamment les cantons de Genève, du Jura (sauf la commune germanophone d'Ederswiler), de Neuchâtel, du Vaud, et une partie des cantons de Berne (le Jura bernois et Bienne), du Valais et de Fribourg. Après la Suisse italophone, la Suisse romande est, en effet, la partie de la Confédération qui a été la plus concernée par le phénomène migratoire au départ de l'Italie et la plus soumise à l'italianisation de ses traditions culinaires.

Plus particulièrement, le *corpus* qui sous-tend notre étude sera composé de trois entreprises que nous présentons, en synthèse et en ordre alphabétique, dans le tableau suivant<sup>25</sup> :

---

<sup>24</sup> Cette réflexion côtoie la problématique, soulevée depuis une dizaine d'années, sur l'*Italian Sounding* (Vedovelli 2022), un phénomène qui consiste notamment à utiliser des mots, des images, des couleurs renvoyant à l'Italie ou à l'italianité pour promouvoir la vente à l'étranger de produits qui ne sont pas réellement fabriqués en Italie. À cela s'ajoutent les études sur l'*Italian Heritage* (Mori 2021 et Mori *sous presse*), qui implique un lien identitaire et d'appartenance entre les producteurs et l'Italie.

<sup>25</sup> Dans le cas de *Mozza'fiato* e *Casa Mozzarella*, les informations sont issues du site <http://business-monitor.ch/fr>, géré par Novertur International SA, une société suisse basée à Lausanne. Les informations concernant *Casa Maggiano* sont tirées, par contre, du site internet de l'entreprise, bien sûr, mais aussi du site de VitaVerDura (<https://www.vitaverdura.ch/nos-producteurs/casa-mozzarella-geneve>), une société qui s'occupe de promouvoir les entreprises du terroir romand, le commerce équitable et le développement durable.

Nom de l'entreprise	Site internet	Siège social		Propriétaire ou personne occupant un rôle décisionnel	Région italienne d'origine du propriétaire	Secteur d'activité	Année de fondation
		Canton	Ville				
Casa Maggiano	<a href="https://casamaggiano.ch">https://casamaggiano.ch</a>	Berne	Biel/Bienne	Marco Maggiano	Pouilles	Exploitation de laiteries et fabrication de fromage	2017
Casa Mozzarella	<a href="https://web.casamozzarella.ch">https://web.casamozzarella.ch</a>	Genève	Genève	Angelo Albrizio	Pouilles	Exploitation de laiteries et fabrication de fromage	2010
Mozza'fiato	<a href="https://mozzafiato.ch">https://mozzafiato.ch</a>	Vaud	Cuarnens	Pascal Rotonda	Campanie	Exploitation de laiteries et fabrication de fromage	2016

Fig. 2 : Les entreprises sélectionnées

### L'argumentation publicitaire

Pour chaque entreprise, avant de nous plonger dans l'examen de la rhétorique de l'argumentation publicitaire, nous analyserons tout d'abord le nom de la marque, le logo et le slogan choisis.

Pour le dire avec Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, la marque représente le « constituant minimal » du discours publicitaire (Adam et Bonhomme 2012, 82), et est « généralement arbitraire, liée au patronyme de ses fondateurs [...] ou au relativisme de la langue qui l'a vue naître [...] » (*ibidem*). Dans notre cas, la marque *Casa Maggiano* fait évidemment référence au patronyme de son fondateur (Maggiano est, en effet, le nom de famille de Marco, fondateur de *Casa Maggiano*) et renvoie à l'un des *topoi* les plus communs de l'italianité, à savoir la centralité de la famille, dont le mot « Casa » n'est ici qu'un synonyme. Pour sa part, *Casa Mozzarella*, tout en désignant tout simplement le produit laitier, suggère, lui aussi, par le même mot « Casa », une tradition et des valeurs à l'intérieur desquelles elle s'inscrit. *Mozza'fiato*, en revanche, est le résultat d'une élaboration plus complexe qui évoque à la fois l'adjectif invariable italien « mozzafiato » et le nom du produit « mozzarella », dont « mozza » n'est que l'abréviation, très répandue d'ailleurs dans la langue familière. Sorte de mot-valise renvoyant au produit et à l'italianité, il garde une apostrophe qui témoigne de sa polysémie.

En ce qui concerne le logo, il convient de préciser, pour le dire avec Adam et Bonhomme, qu'il s'agit d'un « signifiant composite » qui « constitue un signifiant publicitaire équivoque ou une image-mot, fluctuant entre le langage et le dessin » (ivi, 89). Et, comme nous le rappellent Martine Joly et Jessy Martin, les images de publicité sont les images les plus propices à l'analyse car « elles constituent une sorte de prototype de l'image médiatique, quand ce n'est pas de l'image tout court » (Joly et Martin 2021, 71). L'interprétation de ces images doit tenir en compte « l'interaction de différents outils, de différents types de signes : plastiques, iconiques, linguistiques » (ivi, 119) ; c'est sur ces prémisses que se base notre analyse. Les logos des trois entreprises qui constituent l'objet de notre analyse et que nous reproduisons ci-dessous<sup>26</sup>, reprennent intégralement le nom de la marque et parfois même le slogan.

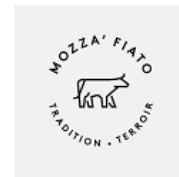


Fig. 3 : Les logos

Dans le cas de *Casa Maggiano*, le logo présente le nom de la marque écrit en noir sur un fond blanc et, au-dessous, le slogan de l'entreprise : « Non solo mozzarella ». Le tout est entouré par des lignes courbes, dorées, ressemblant à des gribouillages. *Casa Mozzarella*, par contre, toujours en noir sur un fond blanc, montre, au-dessus de la marque, le dessin d'un *trullo*, un bâtiment traditionnel typique des Pouilles dont le toit est en forme de cône. Pour ce qui est de *Mozza'fiato*, le logo reproduit, d'un point de vue iconographique, le dessin d'une vache aux contours noirs sur un fond gris clair. Placé au centre du logo, ce dessin est entouré de sa composante verbale, disposée en cercle : le demi-cercle supérieur est formé par le nom de la marque *Mozza'fiato*, alors que dans le demi-cercle inférieur on

<sup>26</sup> Les images sont tirées des sites internet des trois entreprises.

trouve le slogan de l'entreprise, à savoir deux mots qui synthétisent les deux essences de l'entreprise et de ses produits : tradition et terroir.

Trois choses se répètent dans les images des trois logos : le fond blanc ou presque blanc (qui renvoie évidemment à la couleur du lait et de ses dérivés), la couleur noire du caractère (qui se détache clairement du fond), et, dans le cas de *Mozza'fiato* et de *Casa Maggiano*, la rondeur suggérée par la disposition des mots (dans le logo de *Mozza'fiato*) ou par les formes sinueuses des dessins qui entourent la marque (dans celui de *Casa Maggiano*) ; cette rondeur évoque évidemment la forme arrondie des produits laitiers. Les choix linguistiques, pour leur part, par les références culturelles qu'ils véhiculent et par l'emploi de la langue italienne, orientent la perception des acheteurs promouvant une image des entreprises conforme aux valeurs sociales et culturelles de l'Italie.

Nous poursuivrons notre analyse avec l'examen du rédactionnel, qui constitue notamment « l'élément analytique » du texte publicitaire (Adam et Bonhomme 2012, 89), le lieu où, à travers « son déploiement syntagmatique, sa progression en arguments et en contre-arguments, son articulation en séquences et en sous-séquences, matérialisées ou non par une segmentation typographique en paragraphe » (*ibidem*), se développe l'argumentation publicitaire.

Dans le cas de *Casa Maggiano*, nous nous concentrerons sur la section du site qui est présentée sous le titre « Fromagerie ». Dans cette section, un long rédactionnel au titre en italien (« Benvenuti a Casa Maggiano ») est pris en charge directement par le propriétaire de l'entreprise, que montre une photo où il tient un *caciocavallo* en main. Voici le texte concerné :

Je suis originaire d'un petit village du Sud de l'Italie dans la région des Pouilles appelé Peschici où les traditions se transmettent de génération en génération avec amour et émotion. C'est un lieu unique où le culte de la gastronomie se manifeste tant par la simplicité de ses ingrédients que par ses saveurs originales exaltées par une préparation sans superflus. Pour l'épicurien averti que je suis, j'ai eu la chance de grandir dans cet environnement qui m'a permis de découvrir et d'apprécier, chaque jour, les produits de notre terroir. En 2012, j'ai quitté mon pays par amour et je me suis installé à Bienne. Après quelques cours de langues et aventures diverses, je suis arrivé à la conclusion que ma passion pour l'art culinaire ainsi que pour les produits de mon pays natal devaient trouver un lieu où partager avec mes compatriotes ainsi qu'avec les personnes locales, la chaleur d'un foyer, la saveur de nos mets et le parfum de nos épices. C'est ainsi qu'en 2014 est née l'idée de Casa Maggiano qui s'est finalement concrétisée le 21 février 2018 avec l'ouverture de mon local.

Dans notre fromagerie, nous utilisons uniquement du lait suisse que nous travaillons de manière artisanale et selon les traditions italiennes les plus anciennes, c'est ainsi que naissent nos fromages frais telles que mozzarella, ricotta, scamorza, etc.  
Chaque jour, vous avez aussi l'occasion de voir à l'œuvre notre fromager. [...]  
Casa Maggiano est aussi votre maison !

C'est évident, ce rédactionnel, qui exploite par ailleurs les ressources publicitaires du *storytelling*<sup>27</sup>, renvoie à la fonction que Roland Barthes appelle « remémorative » (Barthes 1961, 983)<sup>28</sup>, cette fonction qui permet à l'homme « de s'insérer chaque jour dans un passé national » (*ibidem*). En élargissant les réflexions de Barthes en dehors des limites françaises, nous pouvons affirmer avec lui que cette fonction englobe « les techniques (préparation, cuisson) qui détiennent cette sorte de vertu historique : elles viennent de loin, du fond des âges [...] : en elles, dit-on, toute une expérience, toute une sagesse ancestrale, sont déposées » (*ibidem*). Et il continue en affirmant que

le thème historique, si fréquent dans la publicité, mobilise deux valeurs différentes ; d'une part il implique une tradition aristocratique (dynasties de fabricants, moutarde du Roy, cognac Napoléon), et d'autre part, la nourriture est très souvent chargée de représenter la survivance savoureuse d'une ancienne société rurale (d'ailleurs utopique). (*Ibidem*)

Ainsi, ce rédactionnel insiste sur les traditions du Sud de l'Italie, un lieu où « les traditions se transmettent de génération en génération avec amour et émotion » et où la gastronomie devient un véritable « culte », qui se manifeste tant par « la simplicité de ses ingrédients que par ses saveurs originales exaltées par une préparation sans superflus ». À tout cela s'ajoute l'importance des matières premières suisses (le « lait suisse ») travaillées « de manière artisanale » et qui, avec

---

<sup>27</sup> Les études sur le *storytelling* en tant que stratégie publicitaire viennent des États-Unis, où elles se développent à partir de la dernière décennie du siècle dernier, dans le sillage des études sur la dimension publicitaire de la narration politique. Également appelé « mise en récit » ou « communication narrative », le *storytelling* suscite aujourd'hui un certain intérêt auprès de la critique française. Pour nous limiter au domaine francophone, nous renvoyons au moins aux études de Gillet (2023), Plasse (2011), Bordeau (2012) et Salmon (2007).

<sup>28</sup> À ce propos, Roland Barthes indique une liste de trois grands thèmes qu'on peut dégager dans la publicité alimentaire : « Le premier groupe assigne à la nourriture une fonction en quelque sorte remémorative [...]. Un second groupe de valeurs concerne ce que l'on pourrait appeler la situation anthropologique du consommateur moderne. [...] Enfin, un troisième champ notionnel est constitué par tout un ensemble de valeurs ambiguës, à la fois somatiques et psychiques, rassemblées autour du concept de *santé* » (Barthes 1961, 984).

« les traditions italiennes les plus anciennes », permettent la naissance des fromages frais.

Lauréat au Prix du Commerce 2023<sup>29</sup>, *Casa Mozzarella* présente, pour sa part, un site encore en développement. Dans la page d'accueil, cette entreprise affiche néanmoins les atouts de sa production ; et cela à travers un rédactionnel divisé en trois parties :

- |                                  |   |
|----------------------------------|---|
| De la mozza<br>enfin à<br>Genève | La mozzarella n'est pas toujours ce morceau de mastic insipide que vendent nos supérettes sous cellophane. L'authentique, la crémeuse, la voluptueuse, n'est pas non plus forcément issue du lait de bufflonne, comme le martèlent certains intégristes à œillères. |
| 2 adresses à<br>Genève           | Du Latium à la Calabre, on fabrique aussi ces divines bouboules avec du lait de vache. Et c'est la fête. Pour un peu que le fromage s'avère artisanal, certes, et d'une fraîcheur éclatante.  |
| 100% naturel                     | Ricotta, scamorza, mozzarella fior di latte, burrata : les spécialités proposées par la Casa Mozzarella sont variées et fraîchement préparées. Gare aux papilles : ici, tout est fait à la main et garanti 100% naturel.  |

Ici, ce sont l'hyperbole et l'euphorie qui dominant<sup>30</sup> et qui connotent tout le passage. L'énumération des qualités (« authentique », « crémeuse », « voluptueuse »), tout d'abord, semble connoter, plutôt que dénoter, le produit d'une manière positive. L'énumération des produits proposés par cette entreprise (*ricotta, scamorza, mozzarella fior di latte, burrata*), pour sa part, coupant, par sa longueur, le souffle au lecteur, donne une impression d'abondance et de surprise. À cela s'ajoute la description élogieuse et hyperbolique (comme le manifestent les adjectifs « divine » et « éclatante ») et l'exhortation (« Gare aux papilles »), sorte d'invitation et de conseil d'achat qui montre la « composante intersubjective de l'argumentation publicitaire » (Adam et Bonhomme 2012, 130).

Dans le cas de *Mozza'fiato*, c'est à l'intérieur de la section « à propos » de son site internet qu'elle expose les atouts de son activité. Et cela à travers un tableau

<sup>29</sup> Cfr. <https://www.ge.ch/document/prix-du-commerce-2023-casa-mozzarella>.

<sup>30</sup> « Ce type de description euphorique et même très souvent hyperbolique du produit est inséparable du conseil d'achat, c'est-à-dire d'un mouvement délibératif. Argumenter passe par la description élogieuse et la description élogieuse est inévitablement conseil d'achat » (Adam et Bonhomme 2012, 126).

divisé en quatre sections : « Local », « Qualité », « Artisanat » et « Savoir-faire ». Nous en reproduisons le contenu dans le tableau suivant :

Local	Qualité	Artisanat	Savoir-faire
Nos fromages sont le [sic] fruits du mariage entre la tradition italienne et le terroir vaudois. Toutes nos spécialités sont réalisées dans nos fromageries de Cuarnens et toutes nos ingrédients sont de la région ! Nous sommes certifiés OIC qui est le label terre vaudois qui certifie que toutes nos matières premières sont vaudoises !	Le [sic] qualité sacré chez Mozza'fiato ! Nous mettons un point d'honneur à sélectionner les meilleurs [sic] matières premières locales et d'excellente qualité que nous prenons soin de sublimer. Nous n'utilisons aucun conservateurs, aucun colorant et aucun arômes artificiels.	Nous produisons de manière artisanale avec patience, passion et amour pour donner tout le meilleur à nos produits. Chacun de nos fromages est unique et il offre un voyage gustatif entre le terroir vaudois et le [sic] tradition italienne.	Notre fromager, c'est le maestro de la mozzarella ! Depuis plus de 30 ans, il file "la pasta filata" et transforme le lait en une succulente fior di latte ou une onctueuse burrata.

Dans un français encore plutôt maladroit, *Mozza'fiato* explique donc les caractéristiques de ses produits, réalisés à Cuarnens par Gerardo Rotonda et par son fils Pascal, originaires d'Avellino, en Campanie. Et cela dans un rédactionnel où domine la description euphorique, et parfois même hyperbolique (les points d'exclamation en témoignent), articulé en quatre parties, dont chacune reprend essentiellement un concept clé : le mariage entre la tradition italienne et le terroir vaudois. Même dans ce cas, la publicité fait appel à ce que dans la terminologie barthésienne, on appelle fonction « remémorative » (Barthes 1961, 983).

Pour revenir à notre analyse, dans la partie qui est indiquée sous le titre « Local », c'est le mot « vaudois/e » qui prend le dessus : il est en fait répété trois fois (« terroir vaudois », « terre vaudois[e] », « matières premières [...] vaudoises ») et se présente aussi dans l'expression anaphorique « de la région ». Dans la deuxième, on souligne surtout la qualité des produits, mise ici en évidence à travers des choix lexicaux qui suggèrent les valeurs (« honneur »), la pureté et l'élévation (« sublimer »), jusqu'à toucher le domaine religieux (« sacré »). Cette section se termine avec l'itération de la négation « aucun » (« aucun conservateurs, aucun colorant et aucun



arômes artificiels») pour dissiper le moindre doute sur la qualité des matières premières employées. La troisième partie est axée en revanche sur le travail artisanal qui conduit à la réalisation des produits laitiers. Ce travail est ici présenté d'une manière plutôt stéréotypée en mettant en évidence des aspects tels que la lenteur, la passion et l'amour qui en sont à la base.

Après ce voyage autour de la production, le rédactionnel se termine avec la répétition d'un concept déjà bien établi : l'union entre le terroir suisse et la tradition italienne. La dernière section, enfin, est un véritable hommage à la tradition italienne avec des emprunts issus du domaine des aliments et de la tradition gastronomique italienne (*fior di latte, pasta filata, mozzarella, burrata*).

Pour ce qui concerne notre analyse de l'argumentation publicitaire, le rédactionnel de *Mozza'fiato* présent sur le site du canton de Vaud nous semble encore plus emblématique : il est placé à droite d'une photo en noir et blanc montrant les mains d'un fromager en train de 'filer' la pâte d'une *mozzarella*. Alors que l'image participe intentionnellement<sup>31</sup> à la création d'un message persuasif et efficace, centré sur la tradition et sur l'idée d'un passé porteur de valeurs et de connaissances anciennes à sauvegarder, le texte articule une argumentation en plusieurs étapes. Voici le texte concerné :

La mozzarella est le fromage le plus consommé en Suisse. Cependant, il n'y a que très peu de fabriques artisanales dans notre pays. Ce fromage est presque exclusivement importé et industriel. Fort de ce constat, Mozza'fiato est créé pour offrir une mozzarella de vache et de buffle locale et artisanale. Mozza'fiato est le fruit du mariage entre la tradition italienne et le terroir vaudois. Toutes les spécialités sont réalisées dans la fromagerie de Cuarnens et tous les ingrédients sont de la région. Le lait provient de fermes environnantes à « km 0 ».<sup>32</sup>

Dans ce cas, il est clair que l'argumentation explicitée dans ce bref texte publicitaire suit un ordre progressif selon le modèle suivant :

---

<sup>31</sup> Sur l'intentionnalité de la signification de l'image, Roland Barthes affirmait en effet que « ce sont certains attributs du produit qui forment *a priori* les signifiés du message publicitaire et ces signifiés doivent être transmis aussi clairement que possible ; si l'image contient des signes, on est donc certain qu'en publicité ces signes sont pleins, formés en vue de la meilleure lecture : l'image publicitaire est *franche*, ou du moins emphatique » (Barthes 1964, 40).

<sup>32</sup> Ce rédactionnel est disponible à la page <https://www.vaud.ch/terroir/producteurs/mozzaifiato-sarl>.

Données → [Inférence] → Conclusion

Mais il se trouve que le premier segment textuel apparaît ici comme l'argument-donnée de l'argumentation qui s'étale dans le segment suivant ; et qu'une description finale du produit présente une forte visée argumentative. Voilà donc explicité le mouvement argumentatif de cette publicité. Pour ce faire, nous renvoyons à Adam (2017, 175-179) et Adam et Bonhomme (2012, 150-172) :

### SEGMENT 1

#### *Donnée 1a*

La mozzarella est le fromage le plus consommé en Suisse.

#### *Donnée 1b*

Cependant<sup>33</sup>, il n'y a que très peu de fabriques artisanales dans notre pays.

→ *Conclusion 1*

Ce fromage est presque exclusivement importé et industriel.

### SEGMENT 2

#### *Donnée 2*

Ce fromage est presque exclusivement importé et industriel.

→ *Conclusion 2*

[Fort de ce constat,]

Mozza'fiato est créé pour offrir une mozzarella de vache et de buffle locale et artisanale.

### SEGMENT 3

#### *Description*

Mozza'fiato est le fruit du mariage entre la tradition italienne et le terroir vaudois. Toutes les spécialités sont réalisées dans la fromagerie de Cuarnens et tous les ingrédients sont de la région. Le lait provient de fermes environnantes à « km 0 ».

### *Conclusion*

Notre analyse, que nous avons limitée à une seule typologie de produits gastronomiques pour des raisons de longueur, a bien montré comment l'argumentation publicitaire procède à travers une double stratégie : d'un côté elle met en évidence, en l'amplifiant, le lien entre le produit dont on fait la promotion et des valeurs positives, partagées par la communauté des acheteurs potentiels ; et de

---

<sup>33</sup> Le fait que l'on puisse remplacer le connecteur « cependant » par « et pourtant » ou bien par « mais pourtant » confirme, la nature concessive de ce passage. Voir sur ce point Adam et Bonhomme (2012, 154).

l'autre côté elle exhorte à l'achat. Les deux aspects ne procèdent pas isolément et sont évidemment étroitement liés.

Dans notre cas, s'agissant de produits liés à la tradition italienne, les publicités mettent en évidence l'inscription de chaque produit à l'intérieur d'une tradition partagée par la communauté italienne, et font ressortir le savoir-faire qui sous-tend leur production. En même temps, les entreprises qui ont fait l'objet de notre analyse montrent la volonté de satisfaire à la fois le désir de fraîcheur de la clientèle italienne et l'orgueil national des Suisses, toujours fiers de leur production laitière.

Mais, nous venons de le voir, ce mariage entre la tradition italienne et le terroir suisse n'est pas exempt de stéréotypes. Il arrive parfois, en effet, que certaines images (iconographiques ou verbales) évoquées par la rhétorique publicitaire soient plutôt figées et qu'elles reflètent une vision stéréotypée de la « réalité signifiante » qu'elles évoquent, comme nous l'avons remarqué surtout à propos de la citation du travail artisanal. Loin d'être donc le reflet du « réel »<sup>34</sup>, le langage publicitaire puise le plus souvent dans un réservoir de connaissances déjà acquises et partagées, dans le seul but de convaincre, de persuader, d'inciter à l'achat tout consommateur

---

<sup>34</sup> Dans son récente étude sur la communication publicitaire, Odile Camus souligne la différence entre le réel et la réalité signifiante : « Il ne peut y avoir de réalité sociale que co-construite. Il n'y a donc de réalité sociale que tant que les hommes sont en mesure de la construire, c'est-à-dire de transformer, par la communication, le réel indéterminé en réalité signifiante. Or, dans le langage de la publicité, réel et réalité signifiante sont totalement confondus » (Camus 2021, 192).

## Bibliographie

- Adam, Jean-Michel (2017), *Les Textes : types et prototypes*, 4<sup>e</sup> édition, Paris, Armand Colin.
- Adam, Jean-Michel et Bonhomme, Marc (2012), *L'argumentation publicitaire*, Paris, Armand Colin, coll. « ICOM ».
- Barthes, Roland (1961), *Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine*, « Annales. Economies, sociétés, civilisations », vol. 16, n. 5, pp. 977-986.
- Barthes Roland (1964), *Rhétorique de l'image*, « Communications », n. 4, pp. 40-51.
- Bellofatto, Sabina (2011), *Buon appetito Svizzera ! Per una storia della gastronomia italiana in Svizzera nel dopoguerra*, « Zurich Open Repository and Archive », University of Zurich, <https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/62758/>. DOI : <https://doi.org/10.5167/uzh-62758> (dernier accès le 15 octobre 2024).
- Bevilacqua, Salvatore (2010), *Un "régime méditerranéen" bon à penser. La lisibilité sociale et médicale des pratiques alimentaires des migrants italiens aux Etats-Unis et en Suisse (20<sup>e</sup> siècle)*, « Anthropology of food », 7 December 2010, *Migrations, pratiques alimentaires et rapports sociaux*. DOI : <https://doi.org/10.4000/aof.6600> (dernier accès le 13 octobre 2024).
- Bevilacqua, Salvatore (2012), *"Bouffeurs de spaghettis" et "mangeurs de chats". L'alimentation du migrant italien des années 1960-1970*, « Terra cognita », n. 20, pp. 38-41.
- Bordeau, Jeanne (2012) *Storytelling et Contenu de marque. La puissance du langage à l'ère numérique*, Paris, Ellipses.
- Bortune, Pierdomenico (rédacteur) et Bozzoli, Cecilia (illustrations) (2022), *Celeste, l'enfant cachée*, Lausanne, Éditions Antipodes ; édition italienne *Celeste bambina nascosta. La migrazione italiana in Svizzera* (2024), Zurigo-Ginevra, Seismo.
- Bragagnini, Federico (2016), *Les Italiens et la Suisse, une histoire d'amour qui était pourtant mal partie*, « Swissinfo.ch », 08 novembre 2016, <https://www.swissinfo.ch/fre/economie/les-italiens-et-la-suisse-une-histoire-d-amour-qui-%c3%a9tait-pourtant-mal-partie/42501920> (dernier accès le 10 octobre 2024).
- Camus, Odile (2021), *Le Travail symbolique de la communication publicitaire. Pensée automatique, signes autoréférents, imaginaire objectif*, « Analysis », vol. 2, n. 5, pp. 188-193.
- Cattacin, Sandro, La Barba, Morena, Oris, Michel et Stohr, Christian (dir.) (2013), *La Migration italienne dans la Suisse d'Après-guerre*, Lausanne, Éditions Antipodes.
- Fortis, Marco (2005), *Il Made in Italy manifatturiero e la sfida globale*, « Economia e politica industriale », vol. XXXII, n. 1, pp. 7-16.

- Frigerio Martina, Marina (2012), *Bambini proibiti: storie di famiglie italiane in Svizzera tra clandestinità e separazione*, Treviso, Il Margine.
- Garufo, Francesco, Kiani, Sarah et Schulz, Kristina (2024), *Enfants du placard: À l'école de la clandestinité*, Neuchâtel, Éditions Livreo-Alphil.
- Gillet, Camille (2023), *Le pouvoir du storytelling – Maîtriser le récit d'une marque*, Paris, Eyrolles Édition.
- Guzzo, Domenico (2010), *Pane e cioccolata. Cronaca ordinaria di una straordinaria emigrazione. La ristorazione italiana nella Svizzera anni '70*, « Italties », n. 14, pp. 485-502, disponible en ligne, <http://journals.openedition.org/italies/3375>. DOI : <https://doi.org/10.4000/italies.3375> (dernier accès le 30 octobre 2024).
- Heller, Geneviève, Avanzino, Pierre et Lacharme, Cécile (2005), *Enfance sacrifiée : témoignages d'enfants placés entre 1930 et 1970*, Préface de Lyon, Anne-Catherine, Lausanne, Haute École de travail social et de la santé.
- Jaquet, Tiffany (2018), *L'enfant du placard*, Lausanne, Plaisir de lire, coll. « Aujourd'hui ».
- Joly, Martine et Martin, Jessy (2021), *Introduction à l'analyse de l'image*, Malakoff, Armand Colin.
- Martini, Federica (2016), *La prevalenza del "particolare"*, in Id. (éd.), *Vedi alla voce*, Sion, École cantonale d'art du Valais, coll. « Traces », pp. 4-14.
- Mayer, Kurt B. (1965), *Postwar Migration from Italy to Switzerland*, « International Migration Digest », vol. 2, n. 1, pp. 5-13.
- Mori, Laura (2021), *Italian Heritage come categoria interpretativa dell'italianità linguistico-culturale per l'analisi della comunicazione commerciale nel mercato economico internazionale*, « Cultura & Comunicazione », n. 19, pp. 36-48.
- Ead. (sous presse), *Purely Australian, naturally Italian... la costruzione identitaria nella comunicazione multimediale e multimodale di attività commerciali di Italian Heritage in Australia*, in Aleo, Carla, Rizzo, Cettina e Squatrito, Stefana (éd.), *Immagini, simboli e lingue delle migrazioni*, Milano, Biblion edizioni.
- Pasquali, Adrien (2009), *Le pain du silence*, Chêne-Bourg, Zoé éditions.
- Pauchard, Olivier et Mariani, Daniele (2010), *Interdit aux chiens et aux italiens*, « Swissinfo.ch », 20 juillet 2010, <http://www.swissinfo.ch/fre/-interdit-aux-chiens-et-aux-italiens-/8998380> (dernier accès le 24 octobre 2024).
- Plasse, Franck (2011), *Storytelling : enjeux, méthodes et cas pratiques de communication narrative*, Voiron, Territorial Éditions.
- Rey-Debove, Josette (1979), *Sémiotique*, Paris, PUF.
- Ricciardi, Toni (2010), *I figli degli stagionali: bambini clandestini*, « Studi emigrazione », vol. 180, n. 47, pp. 872-886.

- Ricciardi, Toni (2018), *Breve storia dell'emigrazione italiana in Svizzera. Dall'esodo di massa alle nuove mobilità*, Roma, Donzelli.
- Ricciardi, Toni (2019), *L'enfance niée en Suisse : perspectives historiques*, in Nathalie Blais, Marisa Fois et Antoine Roblain (éd.), *Dynamiques de formalisation et d'informalisation dans l'étude des migrations*, Genève, Université de Genève, « Sociograph – Sociological Research Studies », n. 42, pp. 193–207.
- Salmon, Christian (2007), *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, La Découverte.
- Shaukat, Saffia (2014), *Les "orphelins de frontière" à la Casa del fanciullo de Domodossola. Des familles migrantes désagrégées*, « Itinera », n. 36, pp. 113-122.
- Skenderovic, Damir (2015), *Xénophobie*, trad. de l'allemand par Florence Piguet, in *Dictionnaire Historique de la Suisse*, version du 05 mai 2015, <https://hls-dhs-dss.ch/fr/articles/016529/2015-05-05/> (dernier accès le 10 octobre 2024).
- Vedovelli, Massimo (2022), *L'Italian Sounding: per un modello di analisi semiotico-linguistica dei processi produttivi nei contesti di emigrazione italiana nel mondo*, in Mariapia D'Angelo, Martina Ožbot (éd.), *Lingue e discorsi. Studi in onore di Paola Desideri*, Firenze, Cesati, pp. 59-75.
- Zünd, Céline, (2018) *Une nouvelle vague d'immigration italienne*, « Le Temps », 02 mars 2018, p. 7.

#### *Filmographie et vidéographie*

- Brusati, Franco (1973), *Pane e cioccolata*, Verona Produzioni Cinematografiche.
- Jacquot, Benoît (1977), *Les enfants du placard*, G.M.F. Productions.
- RTS (Radio Télévision Suisse) (2009), *Les enfants du placard* (Temps présent) [Documentaire], durée 29 min., in *L'immigration italienne en Suisse* (2019), disponible depuis le 09.05.2019, <https://www.rts.ch/decouverte/monde-et-societe/monde/migrations/10759720-limmigration-italienne-en-suisse.html> (dernier accès le 07 octobre 2024).

#### *Sites internet et autres ressources numériques*

<https://business-monitor.ch/fr>

<https://casamaggiano.ch>

<https://web.casamozzarella.ch>

<https://www.ge.ch/document/prix-du-commerce-2023-casa-mozzarella>

<https://www.vaud.ch/terroir/producteurs/mozzafiato-sarl>

<https://www.vitaverdura.ch>

<https://www.vs.ch/web/culture/liste-patrimoine-culturel-immateriel-valaisan>

Agristat, TSM, PSL, SCM, IP Lait (2023), *Statistique laitière*, <https://www.sbv-usp.ch/fr/statistique-laitiere-de-la-suisse-2023> (dernier accès le 25 octobre 2024).

*Dictionnaire historique de la Suisse*, URL : <https://hls-dhs-dss.ch/fr/>

Office fédéral de la statistique (2024), *Composition de la population étrangère*, <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/population/migration-integration/nationalite-etrangere/composition.html> (dernier accès le 29 septembre 2024).

RTS (Radio Télévision Suisse) (2009b), *Les Suisses, grands consommateurs de pâtes*, disponible depuis le 05.03.2009, <https://www.rts.ch/info/economie/1031336-les-suissees-grands-consommateurs-de-pates.html> (dernier accès le 07 octobre 2024).

*Note biographique*

Stefana Squatrito est chercheuse en Langue, Linguistique et Traduction françaises à l'Université de Messine. Elle est titulaire d'un doctorat en Études françaises de l'Université de Catane et, pour l'année universitaire 2009/10, a été titulaire d'une bourse de recherche annuelle de la Confédération suisse qui lui a permis de travailler au Centre de Recherche sur les Lettres Romandes de l'Université de Lausanne.

Ses recherches portent surtout sur la traduction et la réflexion traductologique, sur la transécriture intersémiotique et sur la didactique du FLE. Parmi ses travaux : l'édition critique de certaines nouvelles inédites de l'écrivaine suisse romande Monique Saint-Héliier (*Les Oiseaux du matin et autres nouvelles inédites*, Éditions de l'Aire, 2012) la traduction de *La Cage aux rêves* de la même autrice (*Gabbia di sogni*, Armando Dadò Editore, 2019) et les traductions de Denise Aubert (*La Villa tra le Dune*, Agorà & Co., 2022) et d'Henri Bosco (*Sylvius*, Aracne, 2022).

stefana.squatrito@unime.it

*Come citare questo articolo*

Squatrito, Stefana (2024), *Tradition italienne et terroir suisse. L'italianité gastronomique dans la communication publicitaire de certaines activités commerciales implantées en Suisse romande : entre remémoration et stéréotypie*, « Scritture Migranti », n. 18, pp. 189-213.

*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.



