



HAL
open science

Les enjeux de la transparence en gastronomie. Ethique et toques

Anne Collet Parizot

► **To cite this version:**

Anne Collet Parizot. Les enjeux de la transparence en gastronomie. Ethique et toques. Clémentine Hugol-Gential. Qu'est-ce que l'on mange? Les savoirs alimentaires à l'aune des Sciences de l'Information et de la Communication, Editions universitaires de Dijon, 2021, 978-2-36441-411-2. halshs-03555599

HAL Id: halshs-03555599

<https://shs.hal.science/halshs-03555599>

Submitted on 3 Feb 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Les enjeux de la transparence en gastronomie Ethique et toques

Anne.collet-parizot@univ-fcomte .fr

« La cuisine d'une société est un langage dans lequel elle traduit inconsciemment sa structure, à moins que sans le savoir davantage, elle ne se résigne à y dévoiler ses contradictions »
Claude Lévi-Strauss (1968 : 411)

Introduction

A l'heure où la société traverse une crise grave, les concepts sociaux, sociétaux et environnementaux sont plus que jamais sur le devant de la scène touchant chacun des acteurs, consommateurs, citoyens et professionnels, chaque secteur d'activité et l'agroalimentaire n'est pas en reste.

Les crises, les scandales ont rendu les français méfiants à l'égard des marques, des produits et des acteurs de la filière alimentaire. Cette méfiance s'étend jusqu'à la défiance. Les français cherchent des signes d'assurance et de réassurance pour pouvoir accorder leur confiance dans la consommation alimentaire. Ils invoquent une consommation responsable en achetant certains produits, en fréquentant tel restaurant et s'impliquent de plus en plus dans le développement durable. Les consommateurs sont donc vigilants et ont envie de manger bon ou bien pour eux (santé), pour la planète (environnement) et pour le respect des producteurs jusqu'à ce nouvel engagement lié au bien-être des animaux. Ce changement des mentalités et des modes de consommation devient de plus en plus visible aux yeux de tous dans la vie quotidienne. Ces tendances empruntent la notion de responsabilité (comme pour la RSE, « définie par la commission européenne comme l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec les parties prenantes. [...] »¹).

Le développement durable et par la même l'alimentation et la gastronomie durables (ou responsables) (Parizot, à paraître) impactent directement les chefs qui se retrouvent, de gré ou de force, dans la nécessité d'adapter leurs menus et leurs pratiques. Ils s'ouvrent plus ou moins à ces nouvelles mentalités, conscients des enjeux sociétaux et environnementaux puisqu'ils sont aussi citoyens et chefs d'entreprise. Cette triple responsabilité (chef, citoyen et chef d'entreprise) les engage de plus en plus à s'inscrire dans le réel de la société en tant que professionnel s'adressant à un public mais aussi en tant que personne exprimant son propre idéal. Si manger n'est plus un acte anodin visant à se sustenter, à se faire plaisir, il tend à devenir un acte citoyen permettant d'exprimer sa personnalité, son identité. Les chefs sont dans la même logique, ils veulent aussi sortir de l'anonymat pour faire valoir leur engagement, faire admettre qu'il existe aussi une cuisine de qualité et la faire reconnaître, passe par une communication transparente.

Ainsi la transparence affecte réellement la gastronomie et ceux qui en sont les acteurs en ce qu'elle transforme littéralement leur perception du monde mais également elle modifie les interactions entre l'ensemble des acteurs qu'ils soient experts ou profanes, au début de la « chaîne » ou à la fin, en situation de création ou de réception. Cette transformation va au-delà des habitudes, créant une

¹ Qu'est-ce que la Responsabilité sociétale de l'entreprise, <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/responsabilite-societale-entreprises-rse>, consulté le 6 octobre 2020.

ligne de fracture entre des manières d'être, de faire et de penser la gastronomie. Elle doit donc être envisagée de façon holistique pour en mesurer toute la profondeur.

L'objectif de cet article est de mesurer comment les restaurateurs dans ce contexte global d'éthique et de transparence se positionnent. Comment ces dimensions sont-elles véhiculées par les chefs ? Quel est leur niveau d'engagement ? Comment s'incarne la transparence ? Quelles traces trouve-t-on dans leurs discours et actions ? La transparence, l'éthique peuvent-elles être un levier de reconnaissance pour se donner à voir ou sont-elles sincèrement ancrées dans la vision et l'existence de ces chefs ? La transparence, valeur éthique des chefs ne reflète-t-elle pas un recadrage lié à la pression de la problématique environnementale ? Entre vision symbolique et réalité du terrain, quel est le choix des restaurateurs et quels impacts ont ces prises de conscience sur leur quotidien ?

Afin de répondre à ces questions, nous présenterons dans un premier temps le concept de transparence en le rapprochant de concepts associés comme par exemple la traçabilité inhérente dans ce domaine, ou encore d'authenticité (des produits ou des hommes) pour la rattacher à la notion globale et spécifique d'éthique. Nous évoquerons également la mise en valeur des restaurants par la présence de désignations révélant des labels visant à l'alimentation dans un ensemble vertueux à l'instar du « Fait maison » par exemple, au risque parfois de brouiller les signaux auprès des consommateurs.

Après ces précisions, nous envisagerons d'étudier comment la transparence s'est introduit dans le contexte sociétal et social, dans les discours mais aussi dans la matérialité des produits, des décors en privilégiant le domaine alimentaire et gastronomique.

Nous aborderons alors la façon dont les chefs eux-mêmes se mettent en scène sur leur site puisque de plus en plus ils sont amenés à communiquer. Nous envisagerons de dresser une typologie des engagements de transparence en nous appuyant sur des exemples précis qui révéleront les identités des chefs tout comme elles révèlent celle des consommateurs qui adhèrent, symboliquement et aussi financièrement, au sens et aux valeurs accordés, en choisissant tel ou tel chef. Ces observations viendront en complément des interviews qui illustrent cet ouvrage, que nous avons pu mener auprès de certains chefs.

Enfin, nous pourrions questionner la transparence de cette transparence, pour savoir si celle-ci revêt cette dimension éthique ou bien si elle s'apparente plus à des besoins ou des stratégies communicationnels.

L'ensemble de cette analyse s'inscrit dans une perspective sémio-pragmatique, ouvre à la réflexion anthropologique du sens de l'existence au de-là de l'expérience, et propose somme toute une vision holistique caractérisant les sciences de l'information et de la communication.

Il convient de se pencher plus précisément sur la définition de la transparence et de voir comment il s'apprécie dans le domaine de la gastronomie pour le rapprocher de d'éthique, puisque ces formes constituent des topoï des discours sur la gastronomie et plus généralement l'alimentation et que nous avons pu dévoiler certains aspects.

1 Transparence, un concept à cerner : approches théoriques

Si nous avons pu définir un contexte largement favorable à la transparence, le concept est un terme générique correspondant à des réalités lexicales, sémantiques et renvoie à diverses modalités.

1.1 Une transparence qui se décline

La transparence est dans sa définition commune une propriété qui s'applique à ce qui est transparent, translucide mais aussi correspond à l'accès à l'information dans des domaines qui regardent l'opinion.

Elle correspond aussi « dans un monde de globalisation où la recherche d'identité, de valeurs, d'éthique (voire de morale) et d'esthétique est sensible » (Parizot, 2013a, p.24) à un concept polysémique sur lequel l'environnement gastronomique peut jouer aisément. Présente et revendiquée dans le discours verbal elle se révèle aussi dans des éléments matériels comme l'architecture ou dans les objets qui deviennent transparents voire translucides (Parizot, 2015b, 2015c).

Située aux frontières de l'esthétique et de l'éthique, la transparence s'accommode de plusieurs sens qui confondent les niveaux d'analyse.

La transparence est une forme multimodale que nous trouvons dans l'esthétique matérielle mais elle est également présente dans le triptyque esthésie, esthétique et éthique du discours.

Le mot transparence se laisse apprécier pour lui-même mais également par opposition à ces contraires.

Comme le souligne Jean-Jacques Boutaud (2005, p.1) « Dans sa relation dialectique au secret, la transparence a toujours nourri un discours sur l'éthique de la communication ». Selon l'auteur, elle correspond à une forme sensible et à une figure de sens. « Figure à la fois rhétorique et doxale, dans sa propension à cultiver le lieu commun du discours de proximité, de vérité (dominante éthique) ; figure visuelle, polysensorielle et multimodale, dans les registres de l'expression et de la relation (dominante esthétique) ». Et selon le chef Alain Alexanian², chef étoilé de l'Alexandrin « la cuisine est un langage ».

La transparence prend donc divers sens ou du moins s'apprécie au travers d'équivalents sémantiques ou encore d'éléments sémantiques opposés (Parizot, 2015b). Ceux-ci s'appliquent aux produits mais peuvent se déployer dans la sphère sociale et plus particulièrement dans les interactions entre le chef et le consommateur, ou même le chef vis-à-vis de lui-même.

Nous souhaitons dresser un halo sémantique autour du concept de transparence en gastronomie et dégager des synonymes qui l'évoquent ou la convoquent. Sans prioriser tel ou tel élément, la transparence est significative de traçabilité que nous avons déjà évoquée dans les lignes précédentes.

- Traçabilité

La transparence s'apparente à la traçabilité et en serait la conséquence. Liée aux scandales sanitaires et alimentaires de ces dernières années, la traçabilité des produits devient un élément incontournable dans la relation du consommateur et du produit. En effet, les consommateurs veulent savoir ce qu'il y a dans leurs assiettes, quelle est l'origine du produit et disposer d'informations suffisantes pour connaître la composition d'un produit tout au long de sa chaîne de production, de transformation et de distribution. Si la traçabilité concerne directement le choix des produits, le chef porte une part de responsabilité dans la mesure où il est l'acteur qui les cuisine. De fait, les chefs parlent de plus en plus de leurs produits.

La traçabilité devient alors le prétexte de la recherche du produit sain, naturel et authentique. Assurance d'une sécurité alimentaire accrue c'est aussi un élément de loyauté des informations entre le chef et son client. Elle permet également de valoriser le produit aux yeux du consommateur et devient alors pour le chef un élément de commercialisation. En réalité, la traçabilité dans ce cadre précis de relation entre un chef et le consommateur s'arrête souvent à la provenance des produits qui induit une connaissance ou une reconnaissance du producteur ou du produit.

- Authenticité et vérité

² <https://www.millenaire3.com/Interview/2004/la-nouvelle-gastronomie-lyonnaise-basee-sur-des-concepts>

« Le consommateur français est, plus qu'ailleurs, soucieux d'authenticité. Et parce qu'il est à la recherche de sensation et d'expériences nouvelles, celles-ci doivent être empreintes de naturalité³» affirme Xavier Terlet, Président-Fondateur du cabinet XTC World Innovation.

Cependant la question de l'authenticité pose problème : qu'est-ce qu'un produit authentique, naturel ? Les nombreux logos et appellations (AOP, IGP, etc.) tentent d'apporter une réponse en spécifiant l'origine de la fabrication. A ce stade de l'analyse, nous renvoyons plus précisément au chapitre dans cet ouvrage qui apporte un éclairage intéressant. Ainsi, l'authenticité se voit confirmée par la traçabilité des produits. Mais au-delà de l'origine, le mot authenticité résonne avec le retour à la naturalité, une certaine forme de nostalgie qui garantirait la qualité (nous pouvons sans doute évoquer le cas des productions industrielles qui prennent comme gage de garantie la longévité de l'existence de la marque⁴), tout comme peut encore le faire l'utilisation du concept de terroir⁵. Les produits régionaux représentent cette authenticité, l'imaginaire paysan n'est jamais très loin. Par l'intermédiaire de l'authenticité déclarée, la transparence s'attache à la vérité et dépasse la dimension produit pour aller vers un imaginaire positif. Des produits « vrais », un chef authentique ? Là encore les perceptions sont vagues mais fortement liées à la tradition et au terroir⁶.

- La sincérité

La sincérité est aussi un argument justifiant la transparence : la cuisine « authentique et sincère », le glissement de la qualification du chef « sincère » à la cuisine « sincère » est remarquable mais n'explique pas pour autant ce que cela signifie réellement. Le sens est donc à comprendre entre les mots. En réalité, la sincérité semble s'expliquer par des éléments qui reviennent souvent à ce propos : simplicité, qualité et tradition, et saveur. Elle est alors associée à la franchise.

- La proximité

Si l'adage « loin des yeux loin du cœur est bien connu », dans le domaine de la restauration la proximité devient une thématique récurrente que ce soit au niveau des produits, puisque le locavorisme a fait son chemin, mais aussi au niveau des relations du chef avec ses producteurs et ses clients (ce que nous montrerons avec le concept de « cuisine ouverte ». Cette proximité engendre un rapprochement significatif visant à la transparence des relations.

Enfin un argument transcende tous les autres actuellement : l'éthique prend racine dans les croyances imaginaires et/ou symboliques.

1.2 De la Transparence à l'éthique

Les frontières entre transparence et éthique sont minces et nous avons déjà pu le mettre en avant au travers des exemples cités. Rappelons que le mot éthique vient du grec signifiant « *qui concerne la morale, les mœurs* ». L'éthique pose des interdits, indique ce qu'il faut faire ou ne pas faire.

En gastronomie, l'éthique renvoie aux valeurs morales liées à l'environnement, à la nature, aux animaux, tout en respectant les hommes. Alain Alexanian souligne que la cuisine « parle des aspirations du public et de ce que la société demande. Tout le monde est à la recherche de plus d'authenticité. Les gens veulent de la transparence, que les choses ne soient plus masquées, etc. on ne masque plus les produits, on leur donne de la transparence et on respecte leur goût⁷. » Les chefs modifient leur cuisine comme ils modifient leur discours et leurs attitudes. Sans quitter le modèle du

³ <https://www.agro-media.fr/analyse/consommation-fabrication-restauration-la-tendance-est-au-vrai-et-au-gout-30607.html>

⁴ La laiterie Rians par exemple : des produits authentiques depuis 1901

⁵ <https://journals.openedition.org/ruralia/969>

⁶ Comme peuvent également le suggérer les noms de restaurants par exemple « Rest'authentique ».

⁷ <https://www.millenaire3.com/Interview/2004/la-nouvelle-gastronomie-lyonnaise-basee-sur-des-concepts>

chef procurant du plaisir lié au goût par un discours hédonique, ils s'attachent à développer à petites touches ou de façon très ouverte un discours plus sensible à l'environnement et à la santé.

Le chef a une autre problématique. En effet, il ne cuisine pas pour lui mais pour un autre (son client) et de fait il se retrouve dans une situation de triangulation en interaction avec le consommateur et la société et les instances développant des politiques publiques autour de la santé et avec ses propres croyances, imaginaires et symboliques, souhaitant se réaliser dans un style de vie qui lui correspond. Il doit communiquer et ses discours, reflétant ses actions et positions, sont en relation avec les communautés de consommateurs, et rejoignent par moments les politiques publiques.

Autrement dit, la complexité de la position du chef est réelle. S'il doit pouvoir exprimer ses propres convictions et croyances, il ne peut être déconnecté du monde qui l'entoure et de la clientèle qui le fait vivre. Il s'agit de trouver le parfait équilibre, du moins celui qui lui correspond le mieux. La quête de sens (Parizot, 2013, 2014, 2015) qui secoue la société n'épargne pas le chef. Tel un « produit » il est comme son restaurant soumis à des labels, et les *like* sur les réseaux sociaux ou sur les sites dédiés et les communautés de fans lui permettent de contrebalancer ces effets négatifs. Il s'inscrit dans cette interaction de niveaux qui loin d'être étanches se traversent, se superposent. « Les prises de parole des chefs pour justifier, expliquer les choix et attirer les consommateurs sont de plus en plus nombreuses. Elles se retrouvent sur les cartes et les murs, mais aussi lors du contact physique avec les clients. Cet effort de transparence se conjugue avec un supplément de sens ». Face à la percée de l'offre digitale, les professionnels de la restauration veulent redonner du sens explique le président de Gira Conseil.⁸

Nous avons proposé de cerner ce concept polysémique de transparence en dégagant la proxémie avec d'autres concepts comme authenticité ou vérité par exemple. Nous avons pu ainsi affiner les sens de cette transparence et définir la relation qui unit transparence et éthique. Cette relation, si étroite soit-elle, souligne la tension relative de l'individu face à ses responsabilités, ses choix. Derrière cette tension, le spectre de la norme est présent puisqu'il faut s'en tenir dans notre société au « Bon » pour la planète, pour l'autre, pour soi.

Cette contrainte choisie par de nombreux chefs repose sur un contexte particulier, lié aux questions sociétales qui animent le monde, le plus souvent du reste en relation avec des événements majeurs comme les crises.

2 La transparence : un concept visible en contexte favorable

Quoi de plus paradoxal ! De la transparence visible... Comme nous l'avions signalé (Parizot 2015b) la transparence, un incontournable de la société, devoir et vertu correspond à une nouvelle éthique et un besoin de réenchantement. Souvent affichée en contexte de crise, elle est devenue une injonction aux yeux des citoyens et consommateurs. Il faut aussi tenir compte également, dans cette analyse de la transparence et de l'éthique liées aux chefs, de l'évolution de la notion de bien manger. En effet, les attentes et les besoins ne sont plus les mêmes. De la notion de bien manger liée à la satiété, au plaisir du partage et du ventre, l'évolution des mentalités fait que les consommateurs sont plus sensibles aux produits sains, frais, bons pour la santé. Cependant ils sont également sensibles à des aliments respectant leur santé, sans pour autant faire de régime. De plus, ils prennent en compte la santé de la planète tout comme celle des animaux. Une étude menée par Obsoco⁹ révèle que les pratiques alimentaires sont guidées par des dimensions éthiques et de nombreux consommateurs se tournent vers le flexitarisme jusqu'à en faire un art de vivre. Selon Xavier Terlet, président de XTC World Innovation¹⁰ le flexitarisme est « un nouveau comportement alimentaire qui privilégie les

⁸ <http://www.tcma-conseil.com/consommation-fabrication-restauration-la-tendance-est-au-vrai-et-au-gout/>, consulté le 4 novembre 2020

⁹ <https://lobsoco.com/lethique-guide-lalimentation-des-francais-lsa/>, consulté le 2 octobre 2020

¹⁰ Base de données mondiale des innovations alimentaires

légumes et consomme de la viande en moins grande quantité mais de meilleure qualité ». Il associe cette tendance « à l'apparition d'un consommateur en recherche de plus de transparence et de sécurité alimentaire [...] »¹¹. Notons également que même les industriels de l'agroalimentaire ne sont pas en reste. Ainsi, Fleury Michon en 2014, en réponse à la demande d'origine des produits, innove avec sa communication « Venez vérifier » afin de légitimer la qualité et la composition des surimis et rassurer les consommateurs. La campagne est depuis 2016 étendue aux produits traiteurs et charcutiers.

Le concept de transparence n'est cependant pas nouveau. Le courant *Slow food* dans les années 1980 a suscité une prise de conscience en associant alimentation et impacts économique et environnemental (Parizot, 2015b). Ce mouvement international¹² né en Italie sous l'égide du journaliste gastronomique et sociologue Carlo Petrini vise un art de vivre reposant sur une alimentation bonne, respectant des pratiques vertueuses pour l'environnement et soucieux d'un impact social juste : le bien-manger combiné au plaisir et à la convivialité. Ce mouvement a créé un réseau international « Terra Madre » constitué de communautés de producteurs de l'agroalimentaire artisanal, de chefs reconnus ou pas, d'observateurs.

Les chefs des Toques blanches lyonnaises (association fondée en 1936 dans le but de valoriser et promouvoir la cuisine locale) ont validé une charte qualité en 2013. Celle-ci induit de la transparence vis-à-vis de la clientèle en précisant le statut du chef et son expérience.

Le collectif de chefs (Collège culinaire de France) défend la transparence dans l'élaboration des plats et elle s'inscrit visiblement sur le devant des restaurants par l'apposition d'un « Fait maison » recouvrant l'appellation des « artisans restaurateurs ». Regroupant de grands chefs, elle est inscrite dans la loi de Consommation de 2014 et tend à les dissocier du reste des restaurateurs qui font de la cuisine un commerce sans finalement avoir la conscience de faire du bon et être suffisamment qualifiés. Pourtant, en 2015, le fait « Fait Maison » n'est pas forcément convaincant et évolue pour être plus « transparent », c'est-à-dire plus claire pour les restaurateurs mais aussi les consommateurs, fournisseurs et distributeurs. Le décret précise que la cuisine des plats doit être réalisée sur place et il doit également « donner un gage de transparence au consommateur sur l'authenticité de la cuisine réalisée par les restaurateurs »¹³. Informer le consommateur, mettre en valeur le savoir-faire du restaurateur qui cuisine sur place un produit brut sont les principales motivations de cette évolution pour lutter contre l'utilisation de plats tout préparés ou encore de produits industriels. Ainsi la phrase « *les plats 'Faits maison' sont élaborés sur place à partir de produits bruts* » ne figurera que sur les cartes des restaurants souhaitant mettre en avant les plats « Faits maison ».

Tous les indicateurs sont unanimes (comme les enquêtes Kantar-TND ou Sofres¹⁴) : une nouvelle tendance s'affirme chez les consommateurs et les citoyens. Ceux-ci remodelent l'assiette avec la recherche du goût, du vrai qui se caractérise par l'authenticité des produits mais aussi la recherche de sens c'est-à-dire de valeurs éthiques et écologiques, ce qui a un impact sur les chefs et les restaurateurs attentifs à leurs clients. Pourtant la composition des plats (fait-maison, surgelés, etc.) n'est pas souvent révélée. En effet, rien n'indique sur les menus ou cartes, si les produits proposés sont frais, congelés ou industriels. Selon Jean-Luc Madec trésorier de la Confédération des professionnels indépendants de l'hôtellerie (CPIH) et patron d'un restaurant traditionnel : « Il faut de la lisibilité parmi toutes les gammes d'établissements qui composent notre restauration. Que

¹¹ <https://www.greenbloom.fr/demain-tous-flexitariens/> consulté le 7 octobre 2020

¹² <https://slowfood.fr/mouvement-slow-food-carlo-petrini-idees-valeurs-alimentation-biodiversite/>

¹³ Carole Delga, la secrétaire d'État chargée du Commerce, de l'Artisanat, de la Consommation et de l'Économie sociale et solidaire

¹⁴ <https://www.tns-sofres.com/publications/l'alimentation-en-france-2016>

certaines aient recours à des produits sous vide ou surgelés, pour un contrôle des coûts et une maîtrise des plats, pourquoi pas, mais le client doit le savoir. Maintenant, il faut trouver l'art et la manière de le dire »¹⁵.

Il s'agit donc pour les chefs d'un engagement vis-à-vis de leur clientèle mais aussi d'une forme de reconnaissance de leur image. Si on se réfère à la définition de Brillat-Savarin (1825, p.282) « Un restaurateur est celui dont le commerce consiste à offrir au public un festin toujours prêt, et dont les mets se détaillent en portions à prix fixe, sur la demande des consommateurs », la notion de festin n'est pas toujours au rendez-vous de ce qui est proposé dans les restaurants et se résume parfois au fait de « donner à manger sans préoccupation de la qualité des plats.

Cette préoccupation latente visant à apporter toujours plus d'informations pour assurer des gages de qualité mène à faire émerger de nouveaux discours et marques de visibilité.

A ce stade, nous voyons que la transparence est un concept qui s'affiche. Enjeu de communication car elle devient un principe et un mouvement global **de** et **dans** la société qui cherche à se rassurer. Pensée ou perçue comme un idéal voire une utopie pour certains, elle apparaît pour d'autres comme une vraie valeur, source de vérité dans la sphère publique ou privée semblant répondre aux thèmes induits par l'opinion.

Le digital a envahi les espaces collectifs et individuels, professionnels et familiaux et il transforme largement les comportements des consommateurs mais aussi des chefs, dans la recherche ou le partage d'informations, avant, pendant et après l'acte d'achat ou de consommation.

Le concept de transparence est relayé dans la société de consommation par un certain nombre de dispositifs numériques (comme Yuka, Nutriscore) qui aident le consommateur, de plus en plus attentif à ce qu'il consomme et a fortiori ce qu'il ingère, à faire des choix. Les QR codes donnent des informations quant à la qualité, la provenance du produit, offrant ainsi un gage de traçabilité et de critère de choix quant à la santé. La traçabilité devient donc un gage de transparence puisqu'elle permet de suivre un produit tout au long de la chaîne de l'approvisionnement au rebut, de la production à la consommation. De fait les industriels de l'agroalimentaire cherchent et proposent des solutions pour limiter l'impact néfaste sur l'environnement. Ils associent les consommateurs comme par exemple La Fourche qui propose à ses consommateurs de co-créer la marque avec la production d'un coulis de tomates bio.¹⁶ Un autre exemple s'attache aussi à proposer au consommateur des produits avec un indice carbone comme un groupe néerlandais qui crée un indice sur les packagings¹⁷. Il est donc difficile pour les chefs de se tenir à l'écart de ces préoccupations.

Les réseaux sociaux véhiculent les grandes tendances de la société y compris au niveau alimentaire. Ainsi les participations sur les #food sont importantes en termes de volume. On note par exemple que Youtube et son #food sont la 5ème catégorie la plus regardée dans le monde ; Pinterest représente plus de 250 milliards de recettes alors que Instagram #food « se contente » de plus de 250 millions de post. Si l'engouement pour les réseaux sociaux est notoire, il en est de même pour la food. On perçoit ici toute l'ambiguïté de la situation. Les réseaux sociaux participent à ce déploiement de transparence en donnant à voir : le nombre de photos et les commentaires postés par les consommateurs ou par les chefs eux-mêmes est révélateur. Cette multiplicité tend en

¹⁵ https://www.lhotellerie-restauration.fr/hotellerie-restauration/articles/2008/3077_17_avril_2008/la_restaurateur_independant_doit_travailler_sa_visibilite.htm, consulté le 6 octobre 2020

¹⁶ https://www.lsa-conso.fr/la-fourche-se-met-a-la-co-creation-avec-ses-consommateurs,359498?utm_campaign=MEDIA, consulté le 28/09/2020

¹⁷ https://www.lsa-conso.fr/upfield-va-mettre-en-place-un-indice-carbone-sur-ses-produits-vegetaux,359073?utm_campaign=MEDIA, consulté le 28/09/2020

revanche à brouiller les messages, les informations n'étant pas toujours vérifiées et dépourvues de contexte, elles manquent parfois de clarté, voire de sincérité et les photos présentées ne sont pas toujours de très bonne qualité.

Ayant défini plus précisément le concept de transparence dans sa relation avec le réel, essayons de comprendre comment les chefs s'en emparent à partir de cas précis. Les interviews que nous mènerons dans le cadre de cet ouvrage devraient confirmer les éléments d'analyse que nous proposons.

3 Chefs et environnement de chefs : étude de cas

En réalité les chefs sont de plus en plus « engagés » dans des univers et ils s'exposent de façon différente créant ainsi des représentations qui se développent dans l'imaginaire des clients. Aussi selon D. Pagès (2017) le chef peut être pédagogue comme Bocuse, Ducasse, Marx qui font « évoluer les modalités de la transmission et les contenus de ses savoirs, savoir-faire et savoirs être ». Il peut à l'instar de H. This, Ferran Adria se tourner vers des collaborateurs scientifiques et il traduit « les découvertes scientifiques (santé, hygiène alimentaire, etc.), affirmant sa responsabilité face aux mangeurs et... envers la planète ». Il peut devenir « militant social » voire « révolutionnaire » lorsqu'il s'agit de manger mieux comme Jamie Oliver. Du chef à l'artiste ou au monde artistique il n'y a qu'un pas que franchissent certains comme Gagnaire quand certains chefs se font voyageurs à l'image de C. Hache ou R. Redzépi.

Pagès s'interroge sur le fait que ces chefs se font entendre dans des espaces publics variés et propose deux hypothèses, dont la seconde serait plus valable : « soit le chef, en tant qu'acteur marchand pragmatique et avisé, s'adapterait aux tendances actuelles, construisant de manière de plus en plus professionnelle et soignée, sa réputation, via notamment un personal branding ostentatoire ; soit ce chef dans une démarche vocationnelle et sensible aux valeurs démocratiques et collaboratives contemporaines, se revendiquerait comme un acteur central de la société à une époque de grandes mutations alimentaires dont il aurait pris toute la mesure ? ». (Nous soulignons).

Sans vouloir trancher cette question, même si nous préférons la seconde, nous pensons que les deux types peuvent coexister.

Afin d'appréhender le concept de transparence en relation directe avec les chefs, nous proposons de la découvrir à partir du lieu, puis en rétrécissant la focale sur le menu et l'assiette, pour au final s'attarder sur le chef lui-même.

L'ensemble construit un univers cohérent et l'identité du chef et ses valeurs se retrouvent en interaction définissant un style de vie et une manière d'être qui ont évolué.

- Le nom du restaurant`

L'onomastique des restaurants est un univers riche et savoureux regorgeant de trouvailles plus ou moins explicites quant à la spécialité du restaurant et des repas proposés. Certains sont très poétiques ou encore en lien avec un lieu, un événement ou un personnage, d'autres sont plus transparents quant à la nature de la cuisine proposée et révèle une part de la personnalité du chef. A titre d'exemples : *Le petit cageot*, *Bistrot comme hier*, *Poulette*, *le Botaniste*, *A la main*. Tous ici font allusion à la façon de cuisiner par l'utilisation de produits ou par la référence à la tradition. Cette onomastique est un premier contact avec le client. Que dire du restaurant « La transparence » ayant obtenu une étoile au Guide Michelin :

« Le chef Patrick Fréchin s'épanouit en toute Transparence, littéralement : depuis la salle, on peut le voir travailler derrière sa verrière d'atelier ! Ses assiettes, impeccablement exécutées, sont toujours lisibles et mettent en valeur la production maraîchère locale. Exemple, ce sandre et chlorophylle de cresson, ou encore cette alliance de la caille, du canard et des petits pois... Finesse et gourmandise

sont au rendez-vous, le service se révèle efficace et courtois, si bien que l'on passe un super moment. Que demander de plus ?¹⁸» (nous soulignons).

Le restaurant se laisse donc approcher par sa cuisine, lieu emblématique de création qui évolue pour plus de transparence.

- Le lieu et la cuisine ouverte

Que ce soit dans les restaurants ou chez les particuliers, la cuisine s'ouvre. En effet, les clients ne pouvaient pas voir les cuisines des restaurants, et la magie culinaire restait bien gardée, la cuisine devient chez les particuliers un espace de convivialité. Aux États-Unis l'*open kitchen* a fait son apparition pour gagner de la place et parfois par manque de personnel. En France, les cuisines ouvertes apparaissent avec le développement des restaurants japonais. Les chefs ont créé des parois vitrées pour permettre aux clients de voir l'espace sacré du chef et le faire adhérer à la cuisine. L'essor des émissions gastronomiques à la télévision a contribué à cette ouverture devenant un véritable effet de mode pour un spectacle vivant. Ainsi à titre d'exemples, à Honfleur, Alexandre Bourdas a ouvert sa cuisine pour renforcer un certain rapprochement avec ses clients dans son restaurant SaQuaNa, l'Ouest de Paul Bocuse à Lyon, Le Pinxo à Paris, table d'Alain Dutournier ou encore Pour sa table à Paris, « La Dame de Pic », Anne-Sophie a opté pour une cuisine vitrée, alors que l'Atelier de Rebuchon laisse place à une cuisine ouverte totalement à la vue des clients¹⁹.

Cette transparence des lieux traduit le souhait des chefs de ne plus rester anonymes et de souligner que la magie culinaire peut aussi se révéler au grand jour.

Du lieu de dégustation nous passons au support de dégustation représenté par le menu où la transparence joue un rôle complexe.

- Le menu : un support de médiation construit

Le menu support de communication entre le convive et le plat est un le premier médiateur de cette transparence (Parizot, 2015a). Nous avons étudié les intitulés des recettes et mis en exergue que certains d'entre-eux mettaient la transparence à l'honneur, en en étudiant les différentes variations lexicales et syntaxiques. (Parizot, 2015b).

○ Lisibilité et compréhension

La transparence s'apprécie par la clarté de l'intitulé qui permet d'apprécier directement le plat ex : *turbot, coquilles, blettes* (A. Ducasse).

Autrement dit la transparence prend le sens de lisibilité permettant une compréhension maximale du plat et de ce qui le compose. Le produit, mis en valeur de façon maximale, est ainsi à l'origine de la création d'une représentation mentale dans l'esprit du convive stimulant son imaginaire lié au goût.

Les chefs n'hésitent plus à indiquer dans leur menu directement l'origine des produits. Ils précisent le nom du producteur quand celui-ci est réellement reconnu.

○ Un jeu d'ombres et de lumière

¹⁸ <https://guide.michelin.com/fr/fr/grand-est/nancy/restaurant/transparence-la-table-de-patrick-frechin>, consulté le 13 octobre 2020

¹⁹ Photos disponibles sur <http://www.pourcel-chefs-blog.com/blog1/2012/10/09/les-tres-tendances-open-kitchen/> consulté le 13 octobre 2020

De façon manifeste, le terme transparence est présent dans l'intitulé comme *Transparence de framboises, le transparent aux pommes ou encore Petit salé aux lentilles et sa crème en transparence*. Nous avons également ajouté à ces réalisations syntaxiques, des exemples où la transparence est soulignée de manière induite : *Cristalline d'huîtres chaudes ou la cristalline de betterave et verrine saumon*.

Du contenu il nous faut aussi regarder le contenant.

- Le contenant : un support en évolution

La transparence se donne également à voir dans l'utilisation d'un récipient comme la verrine qui laisse apprécier d'abord par l'œil le plat : *verrine de saumon*.

Elle laisse voir les couches de préparation faisant place à l'imaginaire du goût. Sans doute ces utilisations corroborent cette volonté de transparence mais relèvent aussi le sens de l'esthétique en gastronomie. Par petites touches elle laisse découvrir les couleurs, les textures, les ingrédients sont dissociés pour se laisser ensuite capturer. Les supports utilisés pour présenter les plats sont importants puisqu'ils enchantent le client en lui faisant apprécier le plat par la mise en scène dans l'assiette est particulièrement étudiée. Dans ce cadre, la transparence évoquée s'apparente donc plus à un jeu entre esthétique et esthésique. L'évolution de la gastronomie est telle qu'aujourd'hui, pour satisfaire le goût mais aussi l'œil, la transparence est de mise puisque les plats s'appréhendent par plus de visible, la sauce accompagnant étant souvent servie à côté et le plaisir du goût devant pouvoir s'apprécier pour chaque ingrédient.

Enfin plus que de la transparence des menus telle que nous venons de l'envisager, la transparence est envisagée dans une dimension qui dépasse le discours. En effet, la transparence tend à s'apprécier dans ce cadre de la relation au monde, de la relation à l'autre et de la relation à soi-même. La transparence se décline, elle est mise en avant par les chefs non seulement par le discours mais également par leurs actions.

- Le chef : des discours à l'action

Dans cette partie, nous étudierons au travers d'exemples, les différentes modalités, au sens sociologique, à savoir manière de dire et de faire que les chefs mettent en œuvre dans le cadre de la transparence, reflet d'une certaine éthique.

Figure emblématique de la cuisine, le chef est de plus en plus un acteur communicant. Nous avons souligné précédemment qu'il intervient de plus en plus dans les médias, et il n'est pas rare qu'il possède un site et s'exprime sur des blogs ou des plateformes telles Instagram, Pinterest. Si l'alimentation et la gastronomie sont pour les consommateurs des moyens pour évoquer des convictions personnelles, le chef est lui aussi capable d'agir de manière similaire. Aussi la transparence est un argument qu'il peut privilégier pour créer une relation avec ses clients et se forger l'image d'un chef à l'écoute de la société et donc à l'écoute des consommateurs-citoyens.

Alain Alanian déclare :

« Nous sommes faits par le public. Il faut être identifiable, lisible, transparent. Avant on cuisinait des choses épaisses avec des farces, de la crème et des sauces et, pour faire léger, on mettait un bout de cerfeuil. On ne voyait rien, on ne savait pas vraiment ce qu'on mangeait, c'était compact. Ça, on n'en veut plus, ni en cuisine, ni en politique »²⁰.

²⁰ <https://www.millenaire3.com/Interview/2004/la-nouvelle-gastronomie-lyonnaise-basee-sur-des-concepts>

Aussi, il cherche à promouvoir une cuisine (lyonnaise) identifiable de partout et cette identité passe avant tout par les produits et non pas par les recettes, ce qui correspond à ce qu'il définit comme une cuisine de terroir.

Les consommateurs sont présents sur les réseaux sociaux et les chefs ne sont pas en reste et ont bien compris l'intérêt de communiquer pour être visibles et aussi suivre le mouvement global. Ils sont soumis aux exigences de la communication qu'impose souvent la technologie. Ils communiquent sous couvert d'une rhétorique qui répond aux attentes de la société dont ils font également partie : ils parlent d'éthique, de responsabilité, d'équitable, de durable, etc. et n'hésitent pas à le faire savoir (Parizot, à paraître). Des messages personnalisés voient le jour et les chefs partagent conseils et recettes « signatures ». A titre d'exemple citons le site du chef Jean-Pierre Vigato²¹.

Le chef expose l'ensemble de ce qu'il propose à l'internaute, celui-ci peut alors s'approprier la recette et s'identifier à un chef d'autant que celui-ci dédramatise l'acte et le geste culinaires. Ce chef affiche le discours suivant : « hop, hop, hop en cuisine avec le chef. Je vous embarque dans mes cuisines, préparons ensemble des recettes absolument délicieuses et si faciles à réaliser ! Testez ! ...GO ». Ce discours de proximité affirme et crée la transparence voulue.

Une typologie se dessine discrètement dans l'univers de cette transparence alimentaire et gastronomique mettant en jeu les thématiques liées à l'environnemental, au respect global de la planète, des animaux et des hommes.

- Les produits

Perçu comme un expert le chef valorise l'expérience gastronomique par l'utilisation de produits reconnus comme bons (pour la santé, pour la planète) et au cœur des enjeux écologiques. Le bio, le local mais aussi le végétal sont privilégiés et cette proximité est source de transparence. Ils développent des formes de collaboration avec les producteurs comme la Maison Loiseau qui travaille avec une productrice de poivre de cassis utilisé dans les recettes et vendu dans la boutique Loiseau²².

François Pasteau devient le fer de lance de l'éco-responsabilité et aussi le président d'Ethic Océan (organisme pour la préservation des océans et des ressources) et le co-fondateur de l'association Bon pour le Climat. Défenseur de la pêche durable [*espèces non-surexploitées et pêchées en fonction de leur stock et de leur maturité sexuelle afin de permettre un renouvellement, avec des techniques de pêche les plus respectueuses de l'environnement*] il modifie le contenu des assiettes de son restaurant *l'Épi du pain* en proposant plus de végétaux. Il veut informer le client, lui expliquer sans lui donner des leçons : « On peut faire une cuisine plaisir, généreuse, goûteuse et éco-responsable sans être punitif²³ ».

Des chefs créent leur propre potager pour réduire les impacts et rester dans cette transparence et proximité avec le client à l'instar d'A. Passart qui cultive ses légumes pour raconter une histoire de la graine à l'assiette. « Je cultive mes légumes pour conjuguer la main du cuisinier et du jardinier, deux « métiers-passion. Avec ces jardins, j'ai confié ma créativité à la nature, celle qui dicte mon geste. » Là encore, il invite sur son site²⁴ l'internaute : « Enfilez vos bottes ».

²¹ [https:// www.jeanpierrevigato.com](https://www.jeanpierrevigato.com), consulté le 12 octobre 2020

²² <https://www.boutique-loiseau.com/epicerie/129-poivre-de-cassis.html>, consulté le 10 octobre 2020

²³ https://www.lexpress.fr/styles/saveurs/francois-pasteau-on-peut-faire-une-cuisine-eco-reponsable-sans-etre-punitif_1912714.html, consulté le 11 octobre 2020

²⁴ <https://www.alain-passard.com>

De même, le chef Molina²⁵ en Haute Savoie privilégie la cuisine durable avec des circuits courts et des producteurs bio.

Dans la société actuelle, les régimes « sans » ont plutôt la cote : ainsi voit-on naître le « sans gluten », « sans gras » et « sans viande » par mode ou par nécessité. Des menus « sans » s'affichent dans les restaurants montrant aux clients que le chef est à la fois attentif à l'autre et aussi à la planète. Comme exemple, le restaurant *Little nonna*²⁶ propose des spécialités italiennes avec une farine de maïs, du riz complet ou semi complet ou du sarrasin.

Les légumes retrouvent une place de choix dans les restaurants. Ces choix permettent aussi de respecter les saisons. Ils donnent une vision positive et sont retenus comme critères de qualité.

- Le zéro carbone

Certains chefs affichent des menus zéro carbone en relation avec des territoires comme par exemple « La Baie de Somme zéro carbone²⁷ » ou encore « La Rochelle territoire zéro carbone²⁸ ».

- Tri et réduction des déchets

La réduction des déchets et la volonté de lutter contre le gaspillage sont désormais des signes visibles. Alors qu'un tiers de la production alimentaire est jetée²⁹, les chefs visent à utiliser les ingrédients dans leur totalité (pelure, fane, parure, arête) comme à l'*Epi du pain*, et participent au tri à la valorisation de ces déchets.

- Respect des hommes

Les chefs s'engagent auprès de producteurs locaux, valorisent leurs produits ce qui contribue à valoriser leur propre cuisine. Ce respect des hommes est aussi soutenu dans les campagnes de l'alimentaire industriel : on achète au juste prix.

- Respect et bien-être animal

L'environnement marketing a été favorable à la prise en compte de l'éthique animale. Les scandales sur les élevages et les conditions des animaux se sont multipliés. Les chefs prennent en compte cette évolution en notant que les animaux en libre parcours sont de meilleure qualité. Le chef de Prairial G. Gentil³⁰ s'impose de trouver des viandes élevées naturellement et selon le respect de l'animal, les poissons sont des poissons sauvages, pêchés durablement.

Nous voyons au travers de ces quelques exemples qu'il ne suffit pas de se proclamer chef responsable pour l'être : le discours doit s'accompagner d'actions concrètes visibles pour être identifié comme tel. Aussi nous pouvons nous demander si les chefs ont une influence sociale ? Globalement les professionnels des métiers de bouche estiment avoir une responsabilité dans le développement durable notamment. Cependant, si nous avons relevé nombre d'exemples illustrant cette transparence et cette éthique de la transparence pourrions-nous dire, on peut s'interroger sur la place de la problématique environnementale dans cette évolution et cette prise de conscience des

²⁵ <https://www.moulindele.com/fr/frederic-molina-1167>, consulté le 10 octobre 2020

²⁶ <http://littlenonnaparis.com>, consulté le 11 octobre 2020

²⁷ <https://www.baiedesomme-zero-carbone.org/wp-content/uploads/Chefs-Présents.jp>, consulté le 13 octobre 2020

²⁸ <https://www.larochelle-zerocarbone.fr>, consulté le 13 octobre 2020

²⁹ <https://www.novethic.fr/actualite/social/consommation/isr-rse/le-chiffre-un-tiers-de-la-production-alimentaire-mondiale-est-jete-et-cela-va-empirer-146237.html>, consulté le 11 octobre 2020

³⁰ <https://www.prairial-restaurant.fr>, consulté le 9 octobre 2020

chefs. De plus, la pression des consommateurs via leur *empowerment*³¹ est sensible. Ce phénomène se traduit principalement par un accès à l'information (prix par exemple) par de multiples outils et une montée potentielle de l'expertise sur des produits ainsi qu'un pouvoir de recommandation ou un pouvoir de nuisance. Si certaines marques sont contraintes de revoir leurs recettes parce que les consommateurs se sont informés sur des plateformes comme Yuka³², il peut paraître logique que le processus s'étende aux chefs. Les chefs envahissent les espaces publics et participent à ce changement par leur vision complète de la chaîne alimentaire (Pagès, 2017).

Le concept de transparence pose, nous avons pu le mettre en exergue au travers de cette analyse, le problème de la responsabilité. Nous avons évoqué la notion de « gastronomie responsable ». De façon pleine et entière la gastronomie met en perspective la responsabilité individuelle et collective au regard de chaque être, en fonction de la société dans laquelle il veut vivre ou qu'il veut construire ou contribuer à la construction. Responsabilité individuelle d'un chef qui s'inscrit en tant que citoyen dans un projet sociétal de façon plus ou moins explicite ; responsabilité individuelle d'un consommateur qui choisit tel ou tel restaurant en fonction de valeurs partagées... La transparence dans la gastronomie est sans contexte plus qu'un phénomène de mode car les pressions sociétales sont telles qu'elle apparaît sans doute moins comme un choix que comme une obligation. Nous avons évoqué le cadre normatif contraignant qui s'impose et en impose et dans lequel la transparence s'implémente.

Conclusion

La société dans sa globalité vise à plus de transparence dans les discours mais aussi dans les actions ; elle entraîne tous types d'acteurs y compris dans le domaine alimentaire et gastronomique car elle est devenue un des enjeux majeurs de réussite dans sa complémentarité avec la clientèle.

Nous avons montré que les chefs et professionnels des métiers de bouche, face à la demande des consommateurs, mais également par rapport à leurs propres convictions, cherchent à être « responsables ». Ils l'affichent sur leur site, les réseaux sociaux et dans l'ensemble de leurs discours textuels et visuels mais aussi agissent concrètement. La communication reste prépondérante et permet aux chefs de multiplier les prises de position au sujet des thématiques sociétales. A la fois créateur et créatif, le chef traduit sa compréhension du monde par ses engagements et met « en valeur et scène tant son civisme que sa responsabilité sociale et culturelle » (Pagès, 2017 : 90).

Cette nouvelle tendance largement relayée par la technologie favorise la visibilité des chefs, puisque la nourriture est une des thématiques préférées des socionauts, comptant en 2017 pas moins de 208 millions de # *food* depuis le lancement d'Instagram.

Les styles de vie évoluent et les chefs s'inscrivent dans cette dynamique comparable à celle des consommateurs. Plus qu'une mode passagère, c'est un mode de vie que les uns et les autres cherchent à développer avec plus de proximité, d'authenticité, de terroir et de savoir-faire.

En devenant transparente et éthique, la gastronomie et les chefs qui la portent, sortent du statut privilégié du luxe donnant une image plus sociale, plus humaine et ancrée dans la société. La responsabilité collective devient individuelle, tant du côté des consommateurs qui profitent, que du côté des chefs qui procurent plaisir et satisfaction en respectant et en se conformant aux normes (Ollivier-Yaniv, 2018). Entre norme et ordre moral, les chefs s'adaptent et adaptent leur cuisine en s'appropriant les discours environnants des consommateurs et des institutions.

Comme le rappelle Barrère (2013) « Fischler (1990) a identifié des « cultures culinaires » [...] il définit en outre des « systèmes culinaires », ensembles de règles culturelles qui organisent ce qu'on peut et ne

³¹ Littéralement « renforcement du pouvoir consommateur » <https://www.definitions-marketing.com/definition/customer-empowerment/consulté> le 15 septembre 2020

³² *Idem*

peut pas manger, les formes sous lesquelles les aliments sont préparés et consommés, les personnes et groupes auxquels sont destinés les aliments » (nous soulignons).

La gastronomie ne s'identifie pas à la cuisine ou à l'alimentation (Barrère, 2013), elle s'intéresse aujourd'hui au souci nutritionnel tout comme elle porte un intérêt accru à ce qui la supporte (planète), la produit (producteur), la constitue (produit et animal).

La transparence s'accompagne généralement de publicité, sinon elle n'est pas visible. Il faut rendre public ses activités permettant au public-client potentiel ou réel de juger de la pertinence et de la sincérité des arguments produits. Alimentation et gastronomie s'appréhendent comme le signalaient Mauss (1925) et Corbeau (2012) comme un fait social total s'inscrivant tout à la fois dans un lieu, un temps choisi et donné, une relation, un contexte.

Les enjeux de la transparence en gastronomie sont portés par les chefs qui deviennent des ambassadeurs du bien et du bon à manger. Dans une société qui fait de la transparence une revendication forte et une injonction dans tous les domaines de la vie sociale, les chefs donnent du sens à leur cuisine et à leur métier et cherchent à reconquérir la part d'humain à la base de la cuisine. Ils peuvent être des agents du changement pour faciliter les changements culturels en communiquant en toute transparence et en appliquant les méthodes vertueuses dévoilées dans leur discours.

L'exigence de transparence qui s'accompagne de publicité et répond à la nécessité de rendre des comptes doit probablement être comprise comme une modalité d'existence même de nos sociétés démocratiques³³.

Bibliographie

Barrère Christian, (2013) « Patrimoines gastronomiques et développement local : les limites du modèle français de gastronomie élitiste », *Mondes du Tourisme* 7,15-35. doi.org/10.4000/tourisme.178.

Boutaud Jean-Jacques (2005) « La transparence comme régime visible. Présentation ». Dans Boutaud Jean-Jacques (Ed.) *Transparence et communication*, MEI (22), 1-10.

Corbeau Jean-Pierre (2012) « Alimentation en milieu hospitalier ». In Jean-Pierre Poulain (Ed), *Dictionnaire des cultures alimentaires*. Paris : Presses universitaires de France.

Fischler Claude (1990) *L'Homnivore. Le goût, la cuisine et le corps ?* Paris : Odile Jacob.

Lévi-Strauss C. (1968). *L'origine des manières de table*. Paris : Plon.

Mauss M.(2010) [1925]. *Essai sur le don*. Paris : Presses Universitaires de France.

Ollivier-Yaniv C. (2018). « Les publics institutionnels. Réception et appropriation des information et des recommandations », *Politiques de communication* (11), 5-15.

Pagès D. (2017). « Figure du chef cuisinier », *La démocratisation culturelles et les promesses des médiations culturelles numériques : mirage ou tournant ? Quaderni* (3, 94-100), 75-90.

³³ <https://acteursdeleconomie.latribune.fr/debats/opinion/2017-09-22/la-transparence-une-modalite-de-la-democratie-751209.html>, consulté le 13 octobre 2020

Parizot A. (2015a). « Saveurs rhétoriques : de la mise en mots à la mise en bouche. Vers une trinité du sensible ». *Le discours et la langue*, Dans P. Lardellier (Ed.). *Parlers de table et discours alimentaires* (6.2). Le discours et la langue. Paris : L'Harmattan, 15-28.

Parizot A. (2015b). « Gastronomie : entre transparence et opacité. Un jeu d'ombre et de lumière », Dans S. Stano (Éd.) *Lexia*, (19-20), pp. 65-79.

Parizot A., Hugol-Gential C., Giboreau A. (2015c). « Du mot à la bouche ». *Politiques de communication* 2(5), 13-34.

Parizot A. (2014). Art des mets... art des mots, in *Anthropology of food*. Disponible à: <http://journals.openedition.org/aof/7454>.

Parizot A. (2013a). « Michelin : du culte du secret à la transparence ». in A. Cattelani (Ed.). *La communication transparente. L'impératif de la transparence dans le discours des organisations*. Louvain : Presses universitaires de Louvain, 283-296.

Parizot A. (2013b). Ici, tout est. . . Sens : vers un partage des sens en harmonie, « Revue française des sciences de l'information et de la communication », 3. Disponible à <http://rfsic.revues.org/570>.

Poulain J.-P. (2002). *Manger aujourd'hui. Attitudes, normes et pratiques*. Paris : Privat.