



HAL
open science

Authentic food, authentic people? Le Social Dining de VizEat en Italie

Mia Schlichtling

► **To cite this version:**

Mia Schlichtling. Authentic food, authentic people? Le Social Dining de VizEat en Italie. Géographie. 2016. dumas-01499267

HAL Id: dumas-01499267

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01499267>

Submitted on 31 Mar 2017

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.

Authentic food, authentic people? Le Social Dining de VizEat en Italie

Mia Schlichtling

► **To cite this version:**

Mia Schlichtling. Authentic food, authentic people? Le Social Dining de VizEat en Italie. Géographie. 2016. <dumas-01499267v2>

HAL Id: dumas-01499267

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01499267v2>

Submitted on 1 Jan 2018

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.

Authentic food, authentic people ?

Le Social Dining de VizEat en Italie



Présenté par Mia Schlichtling

Sous la direction de M Hadrien Dubucs et M Louis Dupont,
Professeurs à l'Université Paris-Sorbonne (Paris IV)

Remerciements

Dans le cadre de ce mémoire, les personnes qui m'ont aidée, inspirée et motivée ainsi que ceux qui ont toute ma gratitude sont nombreuses.

Tout d'abord, je tiens à remercier **Hadrien Dubucs**, qui a fait un effort extraordinaire pour rendre possible cet échange Erasmus à Bologne qui est à la base du mémoire et qui a embelli ma vie, pour son soutien et le suivi très encourageant à distance.

Je remercie également **Louis Dupont**, qui a été disponible et motivant dès le premier moment, pour son suivi et sa disponibilité à encadrer le mémoire.

Toute ma gratitude à **l'équipe de VizEat**, particulièrement **Camille, Ester, Marta et Elina**, pour leur aide et générosité, sans lesquelles cette recherche n'aurait pas été possible.

Pour leurs réponses et les messages motivants dans l'esprit du partage, je remercie la **communauté de VizEat**, particulièrement **Marzia et Fulvio**, pour m'avoir consacré leur temps, ainsi que pour m'avoir expliquée leurs perspectives.

Ce mémoire ne serait pas le même sans la relecture de **Fréd et Robin** – je vous suis infiniment gré pour les heures et la concentration consacrées à ce travail.

Merci à **Mum, Luca, Abel et Vincent** pour les corrections du questionnaire dans leurs langues respectives.

Pour les échanges intéressants et l'introduction générale au tourisme en Italie, je remercie la professoressa **Valentina Erminia Albanese**.

L'avancement du travail a été très agréable grâce à vos mots encourageants, votre curiosité et nos moments détendus : **Papa, Mum, Gabi, Anisa, Kiara, Akram, Rabbie, Daryan, Flora, Ines**, ... la liste est longue et je vous remercie tous pour avoir fait partie de ce chemin.

«This above all: to thine own self be true»
W. Shakespeare

Sommaire

Introduction	5
I. VizEat – une plateforme touristique pour mettre le monde à table	8
II. Méthodologie et problémisation	23
III. <i>Authentic food, authentic people</i> : l'exigence de VizEat	43
Conclusion	77
Annexes	80
Références bibliographiques	118
Table de figures	123
Table de matières	124

Introduction

« Mangerons-nous encore ensemble demain ? » se demande Claude Fischler, sociologue et directeur de recherche au CNRS, dans l'intitulé même de son dernier ouvrage «Les alimentations particulières», publié en 2013. En effet, l'individualisation du repas semble être en plein essor, dû à plusieurs raisons. Une cause principale est l'industrialisation des aliments, disponibles dans tous supermarchés en portions emballées qu'il ne faut que réchauffer aux microondes pour une consommation immédiate sans passer des heures avec la sélection de produits ou l'élaboration du plat. Le rythme de vie accéléré favorise une restauration rapide, solitaire, en face des écrans, des plats à emporter et des restaurants, où le client mange sur les tables donnant sur la rue, sans interlocuteur. Le point culminant de ce type de consommation est l'ouverture d'un restaurant ciblé exclusivement vers les personnes souhaitant dîner seules à Amsterdam, où il n'y a qu'une chaise par table. Ce système semble fonctionner bien et se mettre au goût du jour « : Le concept de « Eenmaal » a créé tellement de « buzz » qu'il est plein depuis 2013 et l'expansion du concept à d'autres métropoles comme Londres, Berlin et New York est prévu.

En plus, les peurs alimentaires, la croissance d'allergies aux denrées alimentaires et l'adhésion aux diverses régimes (végétarien, végétalien, crudivore, *pescatarian*, *flexitarian*, paléo, etc.) ne facilitent pas la convivialité autour d'une table. Claude Fischler, aurait-il eu raison avec ses prédictions sombres ? Heureusement, il y a de l'espoir : Le *Social Dining*, nouvelle tendance avec origine dans les pays anglo-saxons, ne rassemble pas seulement des personnes pour les repas partagés, mais aussi les inconnus. Bien que ce mouvement soit bien en phase avec l'engouement général lié au *food*, cette activité est souvent pratiquée dans le contexte des voyages touristiques.

Par ailleurs, le tourisme gagne de plus en plus d'importance. En effet, c'est l'industrie en croissance plus vite au niveau mondial à ce jour. Selon les données du WTTC (*World Travel and Tourism Council*), le tourisme a créé 9.3% du PIB global, environ 10% des emplois mondiaux et 5% dans l'investissement en 2012. Dans le classement international du tourisme, l'Italie est le cinquième pays plus visité après

la France, les Etats-Unis, la Chine et l'Espagne. L'importance de ce secteur pour l'économie nationale et la gestion du patrimoine du pays est indéniable.

Cependant, ce secteur vit des changements profonds de sa structure : Les acteurs plus réputés de la *Sharing Economy* ou l'économie collaborative ciblent ce secteur. Les start-ups comme Airbnb ou Uber ont impacté le marché tellement fort en peu de temps après leur création que les salariés dans l'hôtellerie ainsi que dans les transports se voient menacés et craignent pour leur gagne-pain. Une activité plus récente mais en plein essor dans le tourisme, est le *Social Dining* ou *Social Eating*, réunissant les inconnus autour d'un repas partagé.

Le leader du *Social Dining* sur le marché européen est la start-up parisienne Vi-zEat. Créée en 2014, elle a rapidement conquis un marché déjà dominé par des autres acteurs pour se positionner dans plusieurs pays. Malgré son origine française, la start-up compte avec une grande communauté d'utilisateurs italiens et une forte présence dans la presqu'île italienne. Avec son slogan « *Authentic food, authentic people* » elle attire des milliers de personnes en déplacement qui ne souhaitent pas seulement voyager avec leurs papilles, mais s'immerger également dans la culture locale grâce au rencontre avec des hôtes locaux.

Par conséquent, il se pose la question du rôle de l'authenticité dans ce nouveau genre de tourisme. Cette jeune start-up, peut-elle accomplir sa promesse d'authenticité ? L'authenticité, comment est-elle perçue par les différents acteurs dans ces rencontres ? Comment est-elle construite ou mise en scène ?

Dans le cadre de ce travail, la recherche s'étend sur deux grandes villes italiennes : Bologne et Milan. La première compte sur une forte identité alimentaire ancrée dans son histoire et sa culture urbaine, tandis que Milan vient d'établir un lien avec l'alimentation globalement reconnue grâce à l'Expo 2016 intitulée « Nourrir la planète, énergie pour la vie ». En outre, les deux villes sont listées dans le classement des dix villes plus visitées en Italie, étant la destination des touristes nationaux comme internationaux.

Afin de pouvoir répondre à ces questionnements, il convient tout d'abord de comprendre le fonctionnement du service offert par VizEat ainsi que la philosophie de la start-up. Cette partie est suivie par la présentation de la méthodologie de recherche menée. Puis après avoir bien compris la notoriété du sujet de recherche, il est intéressant de se dédier à la notion d'authenticité dans le tourisme. Comme VizEat fait partie du tourisme de partage et met à disposition un service alimentaire, il est également important d'analyser ces deux aspects à l'égard d'une promesse d'authenticité pour mieux comprendre le positionnement de VizEat dans ce genre de tourisme. Finalement, les résultats de la recherche seront présentés en analysant dans quelle mesure l'authenticité est perçue et construite par les utilisateurs du service. L'évaluation donnera également des réponses quant à la banalisation de l'expérience par les hôtes au niveau alimentaire ainsi que social. Après l'explication des interactions entre hôtes et invités, le rôle de VizEat fera également le sujet d'étude, montrant l'influence de la start-up quant à la création et gestion de l'offre sur son site afin de pouvoir faire le bilan sur l'expérience d'authenticité grâce à ce service.

I. **VizEat – une plateforme touristique pour mettre le monde à table**

Afin de mieux pouvoir analyser le rôle de l'authenticité pour VizEat, il faut d'abord comprendre comment le site et le service de la start-up parisienne fonctionnent. Quelles sont les valeurs au cœur de ce service ? Comment se positionne VizEat par rapport aux autres acteurs dans le tourisme de partage ?

1) Un service pour les internautes et voyageurs

VizEat étant une start-up digitale, elle met à disposition un site internet pour les rencontres entre voyageurs et résidents locaux. Vu que la communauté de VizEat est présente dans plus de 100 pays, il est important de comprendre comment cette page web a évolué pour répondre aux besoins des utilisateurs et comment ce service est géré malgré la distance géographique.

Le fonctionnement du site internet

Souvent libellée « l'Airbnb du repas », VizEat offre une plateforme en ligne, mettant en contact une communauté internationale d'hôtes et invités¹. Ainsi, la jeune start-up facilite l'organisation des repas chez l'habitant et offre un service sécurisé pour sa communauté d'utilisateurs. Le site est actuellement disponible en cinq langues : anglais, français, espagnol, allemand et italien. Le seul prérequis pour pouvoir profiter du service VizEat est d'avoir un profil sur leur page www.vizeat.com. Pour ce faire, le futur utilisateur peut soit créer un profil en utilisant son adresse email, ou ses comptes Facebook ou Google. Ensuite, l'utilisateur peut remplir son profil avec des informations comme l'âge, les langues parlées ou les préférences alimentaires (cf. Figure 1).

¹ A continuation, des anglicismes seront utilisés pour respecter la terminologie appliquée par VizEat pour dénommer les hôtes (*host*), invités (*guests*) et la communauté (*community*).

Figure 1: Les filtres de recherche

Food preferences

Dietary restrictions: Halal x

Allergies and food intolerances:

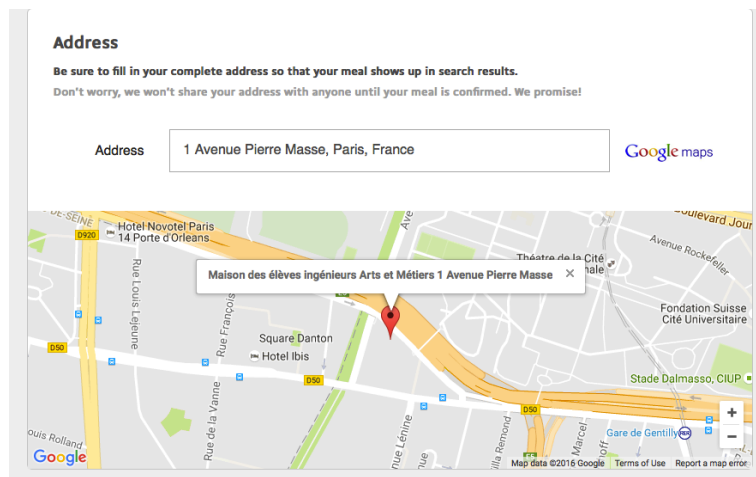
- Allergic to Broad Beans
- Allergic to Eggs
- Allergic to Fish
- Allergic to Gluten
- Allergic to Nuts**
- Allergic to Sesame
- Allergic to Shellfish
- Allergic to Soy beans
- Diabetes
- Lactose intolerance

About us Become a host

Le site permet également d'affiner le profil selon les allergies, intolérances et choix alimentaires (Source : www.vizeat.com).

Pour ceux qui souhaitent utiliser le site seulement en tant que *guest*, le profil est complété rapidement avec une petite présentation personnelle (optionnelle) et quelques détails sur les destination de voyage et la cuisine préférées. En complément à ces informations, les *hosts* mettent leurs menus en ligne, en proposant le prix et les dates de disponibilité. Un *host* peut créer un ou plusieurs menus, rajouter une description des plats et télécharger des photos des soirées conviviales ou de la mise en plat. Afin de pouvoir géo-localiser leurs menus dans les recherches liées à une ville et pour ensuite garantir une transmission précise de l'adresse à travers la communication automatisée aux *guests*, il est impératif pour les *hosts* d'indiquer leur adresse postale. Comme le montre l'image ci-dessous, cette information n'est pas mise à disponibilité des utilisateurs avant la confirmation du repas de côté de l'host.

Figure 2 : L'adresse de l'hôte donne plus d'information grâce à la géolocalisation



La localisation avec Google Maps montre des points importants comme le transport public aux *guests* potentiels (Source : www.vizeat.com).

Cette information est essentielle car la localisation de la maison du host peut être un facteur important sur lequel porte la décision de réserver un repas : Avec un seul clic, il est possible d'afficher toutes les options dans une ville afin de trouver un repas près de l'hôtel, des sites touristiques ou autres endroits. Une carte avec des points indiquant l'adresse approximative, comme le montre la Figure 3, donne une orientation rapide.

Figure 3 : La pénétration du tourisme dans les endroits résidentiels



Bien que la plupart des options se trouvent au centre, les *hosts* peuvent aussi vivre en périphérie d'une ville (dans ce cas, Milan), donc aux endroits habituellement peu fréquentés par les touristes (Source : www.vizeat.com).

Autre que l'endroit du repas, un *guest* potentiel peut prendre plusieurs facteurs en compte : Il commence sa recherche en indiquant la ville de destination. Ensuite, il peut affiner la recherche en mettant des éléments importants comme la période de temps pour le repas, le nombre d'invités ou le prix. Avec un clic sur « Plus de filtres » il peut même choisir son type de repas, type de cuisine, régimes alimentaire, un *host* selon les langues qu'il connaisse, et les « options » concernant surtout l'équipement de la maison (« accessibles aux personnes en fauteuil roulant », « climatisation », « fumer est autorisé », etc.). Une fois qu'il a trouvé son repas de préférence, le *guest* potentiel envoie une demande de réservation. Afin que celle-là soit validée, il est impératif qu'il rédige un texte avec un minimum de signes pour se présenter à l'*host*. Ce dernier peut ensuite répondre, annuler ou accepter la réservation. Il est possible pour les deux parties d'échanger à travers de la messagerie interne sur le site internet pour s'accorder sur le menu, communiquer l'adresse ou autres détails de l'événement imminent. Quelques jours en avance, un email automatisé avec le numéro mobile et quelques informations supplémentaires est envoyé au *guest*. Après le déroulement du repas, le *guest* comme le *host* reçoivent un message automatisé de VizEat pour évaluer l'expérience directement sur le site en laissant un avis écrit avec la possibilité d'attribuer un maximum de cinq étoiles pour les points « atmosphère », « cuisine » et « rapport qualité/prix ».

Le service de VizEat consiste à garantir un cadre sécurisé et un suivi pour les repas chez les particuliers. Il englobe la mise à disposition d'une offre culinaire en ligne, une plateforme de communication et un suivi automatisé, ainsi que personnalisé. Par exemple, si un *host* ne répond pas à une demande de réservation, l'équipe de VizEat lui fait une relance pour lui rappeler l'événement possible. Dans les grandes villes, VizEat offre aussi des événements entre *hosts*, qui peuvent s'échanger sur leur propre expérience et donner des conseils à ceux qui viennent de découvrir le service. D'ailleurs, la start-up compte avec une assurance en valeur maximale de 100,000 euros par Lloyd qui couvre tous dommages tant pour les *hosts* comme pour les *guests*.

L'histoire du succès de VizEat

En février 2014, les co-fondateurs Camille Rumani et Jean-Michel Petit décident de lancer la start-up VizEat à Paris avec une version beta en anglais en français. Après une première levée de fonds avec Eurovestech en septembre 2014, la start-up acquiert 1 million d'euros. Quelques mois plus tard, en décembre, le site est également disponible en italien et le recrutement d'une communauté italienne de *hosts* commence.

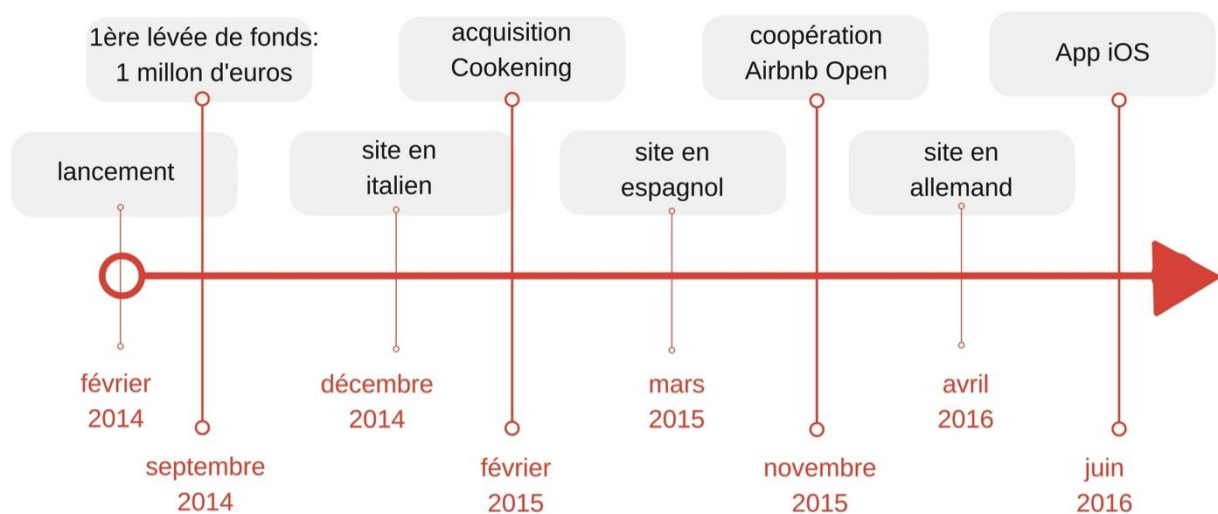
Malgré le fait que pour lancer leur start-up ils se voient obligés de recruter des *hosts* parmi leur entourage personnel tout au début, le service se revendique comme leader européen du *Social Dining* à partir de l'acquisition du concurrent français Cookening en février 2015, seulement un an après la création de VizEat. Une date importante pour la start-up est le 12 novembre 2015, jour du record du repas partagé plus grand dans le monde lors du partenariat avec le géant Airbnb pendant le congrès Airbnb Open. Plus de 1,000 parisiens ouvrent leurs portes pour accueillir les *hosts* Airbnb dans la capitale et leur faire goûter leur cuisine. Cela est un pas stratégique au niveau de recrutement : les hôtes avec plus de succès sur Airbnb sont des adeptes convaincus de la *Sharing Economy* et, par conséquent, plus susceptibles à amplifier leur service en devenant *hosts* sur VizEat. Il s'agit d'un intérêt mutuel : Chip Conley, *Head of Global Hospitality & Strategy* chez Airbnb exprime le souhait de « rajouter une couche d'expérience locale »² à leur communauté de cette façon. « 70% de nos utilisateurs dorment à l'hôtel », rajoute co-fondateur Jean-Michel Petit. « La prochaine évolution ? La convergence des deux modèles » (Gayet).

Après les lancements du site en espagnol et en allemand, l'application VizEat en version iOS est finalement disponible en juin 2016. Ce développement est arrivé à un bon moment, avant la haute saison du tourisme en Europe, et facilite l'utilisation du service tant pour les *guests* (voyageant plus souvent avec leur mobile qu'avec l'ordinateur) comme pour les *hosts*, qui reçoivent des notifications sur leurs mobiles afin de répondre aux demandes de réservation dans les plus brefs délais. Comme

² « We are happy to be partnering with the European leader in social dining. VizEat will help us introduce a new layer of local experiences to the Airbnb community » (Wauters, traduit de l'anglais par l'auteur de ce travail).

confirme Camille Rumani, la start-up compte en juillet 2016 plus de 100.000 utilisateurs, dont 20.000 *hosts* actifs en plus de 100 pays (Rumani 2016, entretien sur RCJ). Les différentes étapes du succès mentionnées dans la Figure 4, ainsi que la réussite d'obtenir 3,8 millions d'euros dans la levée de fonds en été 2016 (O'Hear) sont prometteurs pour l'avenir de la start-up.

Figure 4 : L'évolution de VizEat



Dans les derniers deux années des décisions judiciaires ont aidé à VizEat à devenir le leader européen du *Social Dining* (Réalisation M. Schlichtling, 2016).

Concernant les plans futurs Camille Rumani explique : « [o]n est en discussion avec d'autres grands groupes et en pleine période de levée de lever de fonds [sic]. On cherche à récolter 4 millions d'euros pour poursuivre notre développement » (Benzazon). Les prochains marchés à conquérir seraient les capitales touristiques en Europe, notamment Berlin, Amsterdam et Lisbonne (Arot).

Présence géographique

Malgré la présence internationale de VizEat, le pays avec l'activité plus forte est la France, avec le siège de la start-up à Paris, suivie par l'Italie avec ses environ dix mille utilisateurs. Cela correspond aux deux communautés plus « viellies », contactées en premier lors du lancement en 2014. La ville plus active en Italie est Rome, précédée seulement par Paris, et suivie par Barcelone en Espagne dans le classe-

ment international. Dans un entretien sur RCJ, la co-fondatrice Camille Rumani confirme la position particulière de l'Italie :

« Le pays que se développe extrêmement facilement c'est l'Italie. C'est incroyable, ils sont tellement persuadés d'avoir la meilleure cuisine du monde que, du coup, ils sont très fiers d'ouvrir leur table et beaucoup moins d'aller chez les autres [...] Très facile l'engouement en Italie, vraiment une chose qui s'est passée très rapidement là-bas » (Rumani 2016, dans l'entretien « Pitch my start-up » sur RCJ).

Nonobstant la présence plus prononcée en France, il est surprenant que le type de cuisine attribué à la plus grande partie des menus en ligne soit l'italienne, couvrant presque un tiers de la globalité :

Figure 5 : Les types de cuisine plus présents sur le site VizEat

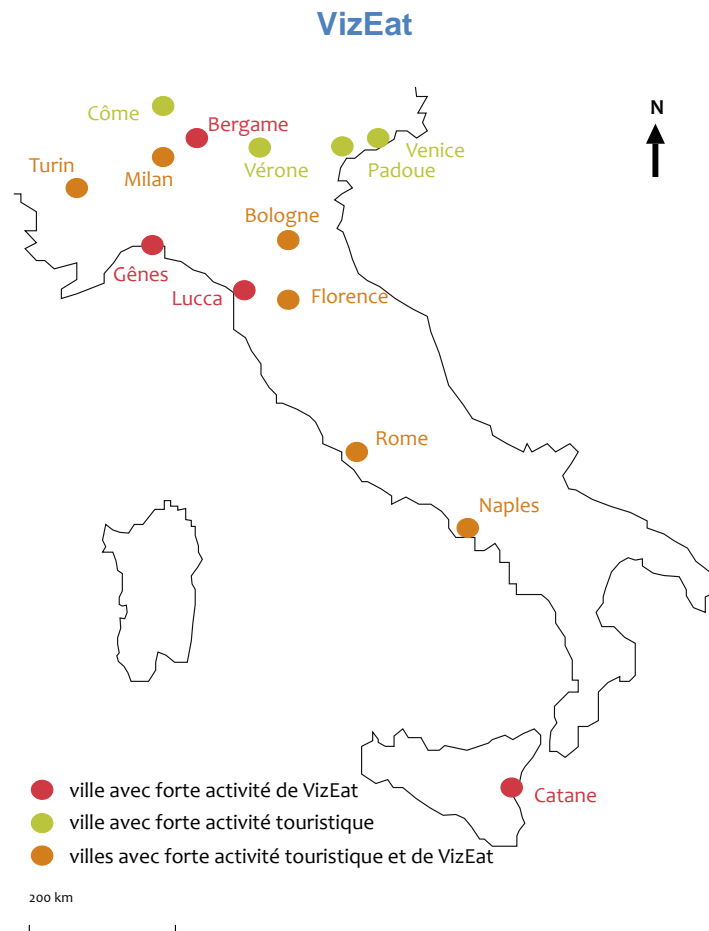
Type de cuisine	Distribution
Italienne	30,8%
Française	23,7%
Espagnole	9,4%
Fusion	8,8%
Asiatique	2,7%

La cuisine italienne est la plus mise en avant au niveau global (Source : VizEat).

En effet, la co-fondatrice explique d'avoir « les *hosts* italiens partout », cela étant dû à l'hospitalité de la communauté des expatriés italiens à l'étranger. VizEat comptait donc au moins un *host* italien dans chaque grande ville hors Italie.

En Italie, les dix villes avec plus d'inscriptions (25% des inscriptions en Italie) sont Rome, Milan, Naples, Bologne, Gênes, Florence, Turin, Lucca, Catane et Bergame. Environ un tiers des inscrits en Italie sont des *hosts*, dont les villes citées ci-dessus représentent 41%. Comme le montre la carte schématique (cf. Carte 1) ci-dessous, 6 sur 10 villes très touristiques en Italie comptent aussi avec le plus grand nombre d'hôtes.

Carte 1 : La correspondance de la présence de touristes avec les hôtes de



Bien que l'activité touristique est plus prononcée au Nord de l'Italie, les hôtes sont également présents dans les zones côtières (Réalisation M. Schlichtling sur la base de données de l'ONT³ et de VizEat avec Adobe Illustrator).

2) La communauté au cœur du service

Il est intéressant que VizEat compte et communique son succès en nombre d'inscrits et leur diffusion par le monde au lieu des chiffres d'affaires ou repas vendus. Cela est dû au fait que VizEat est une plateforme de service qui est fournie par les *hosts*. Il est donc impératif pour eux de faire un suivi (*Quality Control*) de ces *hosts* afin de garantir un certain niveau de l'expérience. Dans un entretien, Camille Rumani déclare :

“Je dirais qu’il faut choisir son premier repas pour la cuisine bien sûr, mais pour l’hôte surtout. Il faut avoir envie de passer deux heures avec cette personne, d’échanger avec elle sur ces passions, etc. [...] Vizeat a pour objectif de rassurer sa communauté et de créer la confiance entre les utilisateurs. On

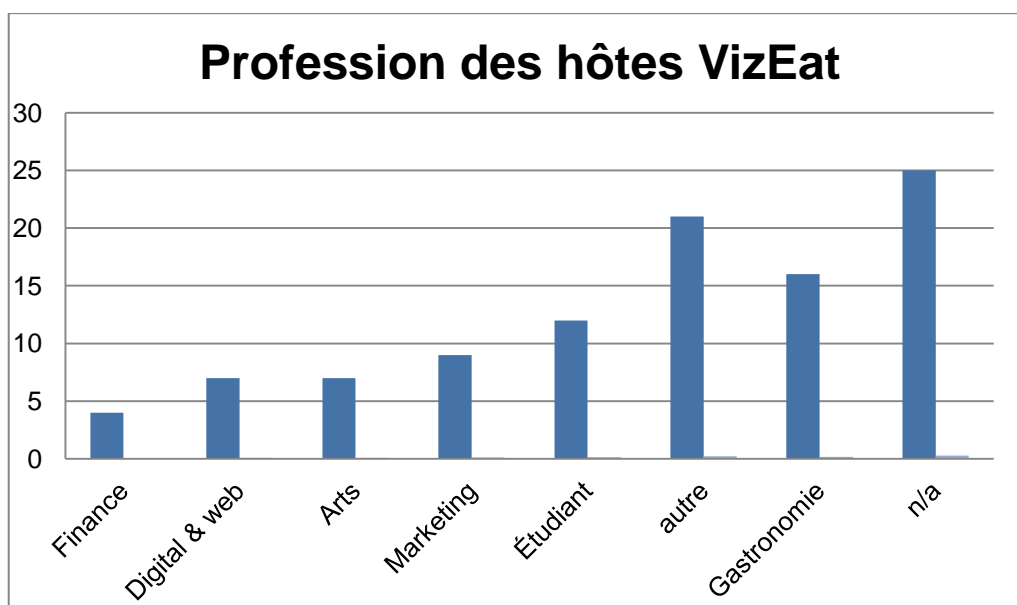
³ cf. Annexe 1.

vérifie systématiquement les profils des hôtes, on les aide à améliorer leur profil. Nous les rencontrons régulièrement. Bref, nous prenons soin de notre communauté (Arot)."

Apparemment, ces démarches montrent du grand succès : Dès son lancement en 2014, la start-up vit une constante croissance et reçoit des évaluations très positives par les utilisateurs « *guest* » : Le vote moyen sur les expériences est de 4,9 de 5 étoiles. Mais qui sont ces précieux utilisateurs au cœur de la communauté de *VizEat* ? En moyenne, les *hosts* de *VizEat* ont 35 ans. Quant au sexe des *hosts*, 65% d'eux sont des femmes. Il y a aussi des variations selon les pays, par exemple, la communauté de *hosts* à Londres compte sur une grande population d'origine étrangère au contraire des autres pays européens où ce sont surtout des autochtones qui accueillent.

En Italie, il semble que les utilisateurs sont plus jeunes que la moyenne globale (35-44 ans) avec la majorité appartenant à la tranche d'âge entre 25 et 35 ans. 63% des *hosts* sont des femmes, donc on constate un intérêt minimalement plus haut parmi les hommes italiens par rapport au reste du monde (37% au lieu de la moyenne de 35%). Pour obtenir plus d'informations sur leur typologie, les profils des *hosts* listés pour les villes de Bologne et Milan ont été consultés. Le résultat de cette analyse de profils en ligne est visualisé dans la Figure 7 ci-dessous.

Figure 6 : Activité professionnelle d'*hosts* en Italie



L'information sur l'activité professionnelle n'étant pas obligatoire, il n'y a que 76% qui indiquent ce détail (Réalisation M. Schlichtling, 2016 sur les données de www.vizeat.com).

On remarque un nombre élevé de *hosts* qui travaillent sur le secteur gastronomique (chefs privés, cuisiniers, *barista*, etc.), ainsi qu'une forte présence d'étudiants (12%), ce qui correspond à la tranche d'âge plus jeune. En outre, les *hosts* semblent avoir une affinité pour les métiers créatifs en général (peintre, styliste, *comic writer*, etc.), le Marketing et le Digital. Cependant, il faut relativiser les résultats de l'analyse de ces profils qui sont aussi limités aux villes respectives : Bologne, berceau de la première université du monde occidentale a été une ville avec forte réputation universitaire depuis 1088. Milan, ville de la mode, avec un caractère « business », pourrait également surreprésenter une population avec des professions censées être plutôt créatives ou de Marketing. Il faut plutôt retenir la grande variété de professions, qui devient plus visible grâce au groupe autre : femmes à foyer, freelance, *make-up artist*, etc.

VizEat étant une start-up dans l'alimentaire, on pourrait penser que le contrôle de qualité se fonde surtout sur le talent culinaire des *hosts* et une offre des plats gourmands, recettes élaborées ou ingrédients sublimes. Mais ce n'est pas le cas : Le repas n'étant que secondaire, ils sont plutôt considérés comme représentants de la culture locale qui peuvent donner des avis sur les activités hors des circuits typiques du tourisme, les personnes qui connaissent la vraie, « l'authentique » ville. En plus, ils offrent un échange plus profond au niveau social que les autres acteurs qu'un touriste rencontre dans ses voyages d'habitude : Ils ouvrent leurs portes pour accueillir des inconnus autour de leur table, ils mangent et boivent avec eux. Tout cela donne la scène parfaite pour un échange qui est souvent perçu comme l'expérience plus gratifiante des vacances. Les *hosts* deviennent donc des véritables ambassadeurs de leur ville et culture, des véhicules d'authenticité.

3) Le positionnement de VizEat dans le marché de partage

Les co-fondateurs Camille Rumani et Jean-Michel Petit expliquent leur motivation pour créer cette plateforme de service en ligne avec leurs propres expériences à l'étranger : Jean-Michel Petit aurait dîné avec des autochtones à côté du lac Titicaca au Pérou, bien qu'au même temps Camille Rumani crée des liens avec des chinois en partageant la nourriture à Beijing, où elle fait un stage dans un cabinet légal. Avec ses propres mots :

“À mon retour, avec mon futur associé, on se racontait nos meilleurs souvenirs de voyage. Et on a pris conscience que nos souvenirs les plus forts sont ceux qui sont liés à des rencontres et bien souvent autour d’un repas ! On s’est dit que c’était paradoxal aujourd’hui de pouvoir voyager facilement, dans des villes où des millions de personnes vivent et de ne rencontrer finalement aucun local. Et c’est comme ça qu’on a eu l’idée de VizEat : favoriser des rencontres entre voyageurs et hôtes autour d’une table” (Arot).

Leur idée est donc de voyager *autrement*, tout cela en connaissant les locaux autour d’une table. Le repas devient donc une plateforme pour les échanges et la création de liens avec les locaux. Naturellement, ils ne sont pas les premiers ni les seuls à avoir cette idée. Par conséquent, à l’heure de leur création en 2014, il y en a plusieurs concurrents au niveau national (p.ex., Cookening, acquis en 2015) comme global.

Les acteurs du Social Dining en Italie

Le secteur du Social Dining ayant facturé plus de 7,2 millions d’euro en 2014, avec plus de sept mille cuisiniers sociaux organisant plus de 37.000 événements du partage ont réussi à toucher 300.000 personnes (Lovatelli). Le potentiel de cette manière de consommation est donc énorme.

Quand VizEat se lance en Italie en 2014, il y a déjà des autres sites sur place. Dans l’économie du partage en Italie, existent onze start-ups principales sur le marché de l’alimentaire. On remarque la présence de trois plateformes étrangères, dont VizEat. Ses concurrents directs sur le Social Dining sont BonAppetour, Gnammo, Kitchenparty et PeopleCooks (Mainieri). Il y existent également des associations locales comme *Le Cesarine* à Bologne, mais ces démarches ne sont pas avec des buts lucratifs en général et par conséquent pas considérés comme une menace directe sur le marché. Sans entrer en trop de détail, les concurrents cités ci-dessus se positionnent de manière très différent : Gnammo s’adresse surtout à une population italienne en le proposant de rencontrer des nouveaux amis autour d’une table, PeopleCooks offre des repas en famille aux personnes hors domicile comme solution financière à la crise économique. BonAppetour, qui serait plus proche à VizEat quant

à sa philosophie de rencontre entre touristes et résidents, a son siège à Singapour, donc son activité principale n'est pas concentrée sur le marché européen.

Sans compter la concurrence au niveau mondial et en Italie, VizEat se voit confronté par plusieurs défis. La start-up n'a pas beaucoup d'influence sur les offres et le service proposés par les *hosts*, en particulier la qualité du repas, l'hygiène sur place et la sécurité. Sans bureau en Italie et avec la start-up basée à Paris, il n'est pas possible de rencontrer les *hosts* et vérifier si leurs informations sont correctes à distance. Cependant, l'équipe de VizEat profite des déplacements professionnels pour rencontrer la propre communauté. En plus, avec un prix moyen de plus de 30 euros, les repas fait-maison arrivent au même niveau que les menus proposé par des restaurants. Cependant, il n'y a pas la même démarche de fidélisation de la clientèle qu'on trouve dans la gastronomie. Cela est dû au fait que même si les personnes restent en contact, leurs rencontres suivantes se font normalement hors VizEat, au niveau privé. Les avis des autres utilisateurs étant le seul moyen de rassurance pour les VizEaters⁴ potentiels, leur abstinence à l'heure d'évaluer soit les *hosts*, soit les *guests* représente un grave handicap au site. Avec la création de l'application mobile, VizEat arrive à mieux se positionner en comparaison avec les concurrents. Ciblant une population en mobilité, les voyageurs, cela permet de mieux organiser les dîners et faciliter la communication entre *hosts* et *guests* via mobile. La disponibilité du site en cinq langues et la forte présence en Europe donnent un caractère international et culturellement riche à l'offre, surlignant l'importance de l'échange culturel et l'ouverture d'esprit.

⁴ Le jeu de mot VizEater désigne des utilisateurs du service, mais est plus souvent utilisé pour la communauté de „eaters“, donc les *guests*.

Figure 7 : Analyse SWOT de la situation de VizEat en Italie

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - grand réseau d'<i>hosts</i> italiens - développement d'application : mobilité et réactivité - site disponible en 5 langues 	<ul style="list-style-type: none"> - manque de vérification du profil d'<i>hosts</i> - manque de moyen de contrôler qualité du repas et faible <i>peer grading</i> - prix pas concurrentiels à la restauration - disponibilité limitée d'<i>hosts</i> en temps de vacances
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - pays très touristique - tendance « <i>food porn</i> » : engouement avec cuisine - génération Y en recherche d'authenticité 	<ul style="list-style-type: none"> - éventail d'alternatives dans <i>Social Dining</i> et restauration - risque de changement et de majeur coût dû à manque de transparence dans législation

Le leader européen du Social Dining doit se confronter à plusieurs défis pour maintenir sa position sur le marché (Réalisation M. Schlichtling, 2016).

L'Italie n'est pas seulement un pays qui connaît une forte affluence de touristes, mais elle est aussi très appréciée pour sa cuisine. L'engouement culinaire crée par les émissions de chefs dans la télévision et les photos de « *food porn* » partagées dans les réseaux sociaux comme Instagram, motive les touristes à participer aux cours de cuisine et aux découvertes hors du commun pendant leur temps libre. Nonobstant, des facteurs comme la législation peuvent influencer sur la décision de devenir *host*. Une table d'hôte a reçu une amende pour offrir des repas aux clients, ce qui a poussé Gnammo, concurrent italien de VizEat, à se positionner au sujet dans son blog pour calmer les utilisateurs effrayés (Cosimi 2015). Bien que la start-up italienne relativise la gravité de la pénalisation, cette presse négative peut avoir des répercussions quant au recrutement d'*hosts*. Une hôte à Bologne qui accueille également des invités sur le site Airbnb explique que ce fait lui cause de l'insécurité :

« Selon moi, c'est un grand problème que je ne sache pas comment déclarer l'argent gagné avec VizEat. Avec Airbnb, je sais comment le faire, mais avec

VizEat c'est bizarre. Vu qu'en Italie il n'y a pas une législation claire au sujet, je ne sais pas quoi faire. J'explore VizEat tranquillement, mais je n'ai pas encore compris comment le justifier d'un point de vue fiscale. »⁵

Bien que le précurseur du *Social* dans le tourisme, Airbnb, ait trouvé des solutions après des longues négociations dans plusieurs pays, VizEat et le *Social Dining* sont un défi assez récent pour la législation, qui les considère comme menace à la restauration. Il faut encore attendre comment les systèmes légaux vont tenter de régler des questions comme la sécurité ou l'hygiène en dehors de la déclaration fiscale. Cependant, l'Italie est le premier pays à se lancer sur une législation plus précise et a proposé une première tentative d'une loi sur l'économie collaborative, englobant les repas chez l'habitant. Un autre facteur à prendre en compte est la saisonnalité du tourisme. Bien que l'Italie offre une vaste gamme de tourisme portant sur plusieurs atouts du *Belpaese*, la grande partie arrive pendant les mois d'été pour profiter des plages et du soleil italien. Cependant, il s'avère que les italiens eux mêmes prennent souvent leurs vacances dans le mois d'août, le *ferragosto*, pour rentrer chez la famille ou aller chez la deuxième résidence à la mer ou en campagne, simplement pour éviter la chaleur de la ville. Les métropoles se vident alors pour laisser la place aux touristes – par conséquent, il y reste qu'un nombre réduit de locaux pour les accueillir. Ce désavantage est surtout remarquable en comparaison avec Airbnb ou Homeswapping : dans ces cas, l'hôte peut gagner d'argent en mettant à disposition son propre appartement même pendant son absence.

Les valeurs attachées à VizEat : convivialité, partage et authenticité

Avec son slogan « *Authentic food, authentic people* » VizEat communique sa philosophie aux utilisateurs du site. Une autre phrase trouvée souvent sur les réseaux sociaux ainsi que des cadeaux pour la communauté francophone (p.ex., sacs en toile pour les *hosts*) est : « La table est le premier réseau social ».

⁵ « È un grosso problema secondo me che i soldi di VizEat, non so come dichiarargli. Con Airbnb so come fare, con VizEat è strano. Perché in Italia non c'è proprio una legge chiara. E quindi non lo sto. Sto andando con calma, esploro con VizEat pero ancora non ho capito come giustificarlo di punto di vista fiscale» (Annexe 4, traduit de l'italien par l'auteur de ce travail).

Figure 8 : Un service mettant en avance la dimension sociale du repas



Les photos montrent souvent des groupes de personnes autour d'une table en signe de la convivialité (Source : compte twitter de VizEat).

Il devient donc clair que le repas n'est que secondaire sur VizEat. On ne peut donc pas l'associer au tourisme gourmand. Le tourisme culinaire est celui construit autour d'une activité gastronomique. Cela englobe les cours de cuisine, dégustations, ateliers, visites de lieux de productions des produits locaux, etc. Le tourisme culinaire, également libellé gourmet ou gourmand, s'adresse donc aux *foodies*, ne représentant qu'une niche dans le tourisme culturel (Williams et al., p.5). Bien que VizEat offre également des visites guidées de marchés locaux, des cours de cuisines, etc., cela est une activité qui reste plutôt marginale dans l'ensemble de l'offre.

Nonobstant, la mise en valeur de l'échange et partage, facilités par un repas, s'adresse à un public beaucoup plus vaste. C'est surtout la proclamation d'authenticité, le fait de « voyager comme les locaux » qui touche le nerf d'une nouvelle génération de voyageurs et qui répond donc à une mentalité vastement répandue parmi les touristes.

II. Méthodologie et problématisation

Afin de trouver des réponses pertinentes aux questions à aborder, ce travail se fonde sur deux axes : la recherche menée par des enquêtes, sondages et entretiens qui sera expliquée avec plus de détails quant à la méthodologie, ainsi que l'étude du concept de l'authenticité, notamment dans le tourisme et quant à l'alimentation dans le tourisme.

1) Méthodologie de la recherche

Dû au caractère actuel de la thématique et sauf erreur de ma part, il n'existe pas beaucoup de littérature au sujet de l'authenticité dans le *Social Dining*. Afin de recevoir des réponses pertinentes aux questionnements dans ce cadre, la meilleure démarche était donc de chercher les données sur plusieurs canaux.

Le terrain géographique

Le terrain choisi au début de la recherche était Bologne, ville avec une forte identité culinaire, également intéressant pour son classement au huitième rang dans les dix villes plus visitées en Italie entre 2007-2012. Au cours de mes recherches j'ai remarqué que non seulement il n'y avait pas beaucoup d'activité à Bologne, mais que les hôtes ne me répondaient pas en grand nombre. J'ai donc décidé d'amplifier le terrain en intégrant Milan, une ville cosmopolite et touristique, en plus d'être la deuxième ville plus active sur le site de VizEat après Rome. Les analyses sur les profils et menus en ligne, ainsi que les entretiens, se limitent donc à ces deux villes italiennes. Quant aux sondages, j'ai choisi de cibler toute l'Italie afin d'obtenir un maximum de réponses pour l'analyse.

Les sondages quantitatifs

Ces enquêtes incluent l'analyse des données reçues directement de VizEat, ainsi que deux sondages, envoyés à une base de données de leurs *hosts* et *guests* en Italie. Les données reçues directement par VizEat englobent le nombre d'utilisateurs et *hosts* en France et Italie, ainsi que leur présence dans les dix villes avec une activité plus prononcée. La start-up a également fourni des adresses emails d'une base de

données d'*hosts* en Italie ayant déjà reçu des invités ainsi que des utilisateurs ayant participé à un repas en Italie.

Le sondage aux *guests* internationaux (cf. Annexe 2) à été traduit et mis à disposition en quatre langues (anglais, français, italien et espagnol) pour encourager leur participation. L'email a été envoyé le 5 et 6 juillet et les réponses ont été reçues jusqu'au 8 juillet inclus. Ayant ciblé 251 adresses, dont 7 adresses se sont montrées fausses, 56 visiteurs ont répondu au questionnaire (14 en anglais, 13 en français, 29 en italien et personne en espagnol), ce qui correspond à un taux de réponses de 23%. Le questionnaire est construit pour comparer leurs attentes (filtres qu'ils ont utilisés pour trouver le repas, options qu'ils ont choisis) à l'expérience finale et leur bilan du vécu en incorporant leurs observations (évaluation du repas, de la conversation, remarques sur ce que les a marqué, etc.). Quant au questionnaire rédigé en italien avec les *hosts* en Italie, le lien a été envoyé le 28 juillet et le premier août. J'ai ciblé 145 hôtes italiens, dont 3 adresses email n'étaient plus correctes. Avec les 22 réponses reçues, on obtient un taux de réponses de 15%. Les questions aux hôtes avaient le but de vérifier s'ils avaient une affinité générale à la *Sharing Economy* et quelles étaient les motivations principales pour inviter des inconnus à leur table. L'idée principale était de trouver des preuves pour le fait qu'ils changeaient leur service, soit pour copier les restaurants, soit pour répondre aux attentes anticipées (si réelles ou pas) des invités. A ce but, la détermination du prix, la cuisine, les adaptations et la flexibilité quant au menu ont été étudiés.

Les entretiens qualitatifs

Dans le but de gagner plus de connaissance sur l'expérience, j'ai décidé faire des entretiens individuels tant avec des *hosts* comme des *guests* en Italie. Deux *guests* italiens qui ont participé au repas à Milan avec moi, se sont montrés motivés pour répondre à mes questions. Cela se faisait par email et téléphone dû au fait que je n'étais plus en Italie (cf. Annexe 6-7). Les questions se posaient plutôt de manière ouverte pour gagner d'introspection sur leurs impressions de la soirée et leurs motivations. En outre, j'ai contacté tous les *hosts* ayant déjà reçu à Bologne et à Milan par email, après avoir reçu cette information de part de VizEat. Une *host* était disponible à Bologne, et trois m'ont répondu pour Milan. Cependant, une fois arrivée à

Milan, deux d'eux ne me répondaient plus à mes messages et, par conséquent, je n'ai pu que réaliser qu'un entretien dans cette ville. Les deux entretiens se sont effectués dans des cafés en proximité aux appartements des *hosts* dans les villes respectives pour mettre les interlocuteurs à l'aise. La durée était d'une heure environ et les questions étaient préétablies en partie, laissant la liberté de suivre des pistes spontanément durant la conversation. Un autre hôte de Rome était disponible pour répondre à quelques questions par email. Pour remettre les résultats de la recherche dans un contexte cohérent, Ester Giacomoni, *Country Manager Italy* chez VizEat était disponible pour un entretien via Skype (cf. Annexe 8).

L'analyse des profils et menus en ligne

Afin de mieux pouvoir analyser les discours appliqués à l'offre « italienne » sur le site avec le logiciel Iramuteq, j'ai fait deux types d'extraction : des profils des personnes offrant des repas libellés « cuisine italienne » dans les dix villes plus actives en Italie tant qu'en France ainsi que les menus respectifs pour ces profils. L'extraction se faisait en anglais pour mieux comparer les résultats. Il faut remarquer que je n'ai pris que le texte en anglais en considération s'il y avait la même description en anglais et italien sur le site. Pour vérifier si le discours change quand les *hosts* s'adressent à des invités italien ou étrangers, j'ai repris la même base avec les profils en langue italienne.

Figure 9 : La base d'analyse pour les profils d'*hosts*

Population	Profils	Période d'extraction	Nombre de profils
Top 10 villes en Italie	en anglais	14 – 16 juillet 2016	225
Top 10 villes en Italie	en italien	14 – 16 juillet 2016	104
Top 10 villes en France	en anglais	16 – 17 juillet 2016	34

Le trie de « cuisine italienne » a été appliqué, cependant il y n'avait pas de moyen pour apprendre le pays d'origine ou la nationalité des *hosts* (Réalisation M. Schlichting, 2016).

Figure 10 : La base d'analyse pour les menus de cuisine italienne

Population	Menus	Période d'extraction	Nombre de profils
Bologne et Milan	en anglais	25 - 26 juillet 2016	105
Top 10 villes en France	en anglais	26 juillet 2016	58

Afin de mieux comparer la présentation des menus, la base d'extraction se limite aux menus disponibles en langue anglaise (Réalisation M. Schlichtling, 2016).

Les observations pendant des repas VizEat

Pour enrichir l'image décrit par les données et réponses que les utilisateurs avaient partagés avec moi, j'ai décidé faire des observations sur place durant des dîners VizEat. À ce but, j'ai demandé VizEat de m'informer dès qu'il y avait des demandes de réservation pour rejoindre les événements et suivre l'échange entre *guests* et *hosts*. Malheureusement, il n'y avait pas de repas à Bologne durant cette période et mes tentatives d'organiser des repas avec mes amis en tant que *guests* étaient en vaine dû à la manque de disponibilité des hôtes bolognais. Grâce à l'aide des amis à Milan, j'ai finalement réussi à y organiser un repas VizEat en juillet 2016. Un autre dîner VizEat, vécu en octobre 2015 à Paris chez l'*host* italienne Maura, servira comme point de comparaison.

Tous ces résultats de recherche seront abordés à continuation pour étudier l'importance de l'authenticité dans le contexte de l'offre de la start-up VizEat. Mais il faudrait répondre à ces questions d'abord pour mieux comprendre les enjeux de VizEat dans l'offre touristique actuelle : Qu'est-ce que l'authenticité ? Et comment doit-on l'interpréter dans le cadre du tourisme ?

2) La problématisation de l'authenticité dans le tourisme

En 1957 en Italie, a eu lieu un congrès pour décider si les études de Géographie et de Tourisme devraient être regroupées sur une seule branche. Heureusement, ce propos a été refusé, mais le fait même d'avoir pris en considération cette possibilité montre l'importance portée aux études de phénomènes de l'activité touristique et leur fort lien avec la géographie. Bien que l'histoire du tourisme est longue et remonte à

l'Antiquité, ce champ d'études est relativement récent. Le tourisme devient un phénomène de masse, transcendant les couches sociales, dans le dernier siècle, après la Seconde Guerre Mondiale dans l'Occident, d'où l'intérêt de consacrer des analyses aux phénomènes liées à ces activités et les confrontations qu'il entame (Bagnoli, p.26-32).

Qu'est ce qu'on doit entendre par « tourisme » ? Le Larousse le définit comme « *action de voyager, de visiter un site pour son plaisir* » ainsi que « *l'ensemble des activités, des techniques mises en œuvre pour les voyages et les séjours d'agrément* ». La Sociologie a développé un intérêt plus prononcé à partir des années 70 du dernier siècle, observant les relations entre population autochtone et les autres acteurs comme les touristes ou les professionnels (guides, agences de voyage,...) dans ce secteur. Un des principaux questionnements originaires du tourisme de masse est la notion d'authenticité.

2.1) L'évolution de la notion de l'authenticité dans le tourisme

L'authenticité est devenue un mot clé, un *buzzword* appliqué, il semblerait, généreusement voire arbitrairement aux publicités et offres touristiques. Cependant, il est difficile donner une définition précise du terme et de ce qu'il implique. Selon le Larousse, l'adjectif « authentique » peut désigner trois choses :

- Dont l'exactitude, la vérité ne peut être contestée : Histoire authentique.
- Dont l'origine est indubitable : Un authentique Rubens.
- D'une totale sincérité : Une passion authentique.

Etymologiquement, l'authenticité est dérivée du latin "*authenticus*", dont l'origine est le mot "*authentikós*" en grec ancien, décrivant un objet qui "se détermine par sa propre autorité" ⁶. Bien que l'authenticité soit le sujet de nombreux écrits dans plusieurs domaines, nous allons nous limiter au contexte touristique pour trouver une définition plus pertinente. Pour ce faire, le premier pas est de se poser la question de comment la notion de l'authenticité s'est développée dans le tourisme. Dans ce

⁶ Révue de la littérature.

champs de recherche, sa définition a évolué au long du temps et en parallèle avec les mutations du tourisme même, en acquérant une myriade de significations.

Développement historique de la notion d'authenticité

Selon Trilling, la première fois que l'adjectif « authentique » est utilisé dans le contexte de tourisme, c'est dans les musées. Ici, le mot atteste une originalité d'artefacts d'exposition ou, au moins, ils semblent être ce qu'ils prétendent (Torabian & Arai, p. 3). Au moment où le tourisme devient accessible aux masses, l'idée d'authenticité est amplifiée pour s'appliquer également aux autres reproductions culturelles, comme les danses, les festivals ou l'alimentation. En 1973, MacCannell se pose la question si un touriste serait dans la mesure de pouvoir identifier des éléments authentiques dans une culture autre que la sienne. Il reprend l'observation de Goffman que, dû à la menace du tourisme de masse, les populations tendent à protéger leur culture originaire en créant deux « espaces » ou « scènes » : une *front region* où se déroule le spectacle pour les touristes (marchés avec souvenirs, restaurants « typiques », etc.) bien que la vraie vie est réservée à la *back region*. Le touriste doit donc quitter les sentiers battus et aller chercher l'authenticité dans les ruelles ou les villages loin des espaces avec une forte connotation et orientation touristique. Il parle d'une mise en scène d'authenticité (*staged authenticity*) qui perdrait donc ces valeurs, parfois pas seulement pour les touristes, mais aussi pour le groupe auquel les éléments culturels appartiennent. La quête de l'authenticité est, selon lui, la première motivation de voyage pour les touristes occidentaux. Cependant, leur envie de pénétrer de plus en plus les *back regions*, pousse l'industrie à mettre en scène des fausses *back regions* encore plus construites pour tromper le touriste. La recherche d'authenticité dans le tourisme engendrerait un cercle vicieux sans manière d'y échapper. Il faut aussi souligner le fait que la banalisation n'est pas seulement un résultat négatif dû à une exposition trop grande au tourisme de masse. Dans quelques cas, elle peut même sauver les habitudes ou traditions, et aider à renouveler un patrimoine destiné à la disparition. La valeur donnée par les touristes à certains produits artisanaux, comme les bijoux faits à main ou vêtements folklore ainsi que la maroquinerie peut générer une activité économique qui survit grâce à leur engouement.

D'autres auteurs critiquent cette distinction binaire *en back et front region* ainsi que l'idée d'une authenticité objective. Pour Cohen comme pour Wang, l'authenticité n'est pas un attribut inhérent à un objet, sinon plutôt une perception subjective. Un seul et même artefact ou la même offre touristique, par exemple, un plat servi dans un restaurant, peuvent être perçus comme authentique ou non dépendant des attentes, expériences et définitions de chaque individu. L'authentique n'est pas une décision de noir et blanc, mais peut être situé sur un spectre de nuances. Cette conception reste flexible et peut changer quant aux exigences et le vécu du touriste. Dans ce sens, Cohen critique l'introduction du terme philosophique de l'authenticité dans la Sociologie sans réflexion ou adaptations de la définition. Il confirme qu'on doit comprendre l'authenticité non pas comme valeur absolue, universellement vraie ou valable pour tous, sinon comme construction sociale (Cohen 1988, p.374). Bien que l'authenticité soit souvent reprise dans le marketing touristique, elle n'est pas forcément le critère plus important pour les touristes. Sur cette gradation de Cohen, chaque personne a son propre seuil. Le tourisme fait partie du loisir, et on y trouve des éléments ludiques, de « faire sembler » (*make believe*). Si un touriste perçoit une chose comme « assez authentique », cela peut être suffisant pour lui, bien qu'il soit conscient du fait qu'il ne s'agit pas d'un service ou produit complètement authentique ou que ne serait pas considéré comme tel par la population locale. L'insinuation d'authenticité, même si très vague, suffit généralement pour satisfaire des besoins d'évasion des touristes modernes. Alors que la première approche à l'authenticité dans l'offre touristique était basée sur l'idée qu'elle était inhérente à un objet, elle doit être perçue comme construction sociale. Au delà de ces définitions, l'authenticité dans le tourisme peut aussi acquérir une autre dimension, faisant référence au touriste même.

L'authenticité existentielle

Par définition, le tourisme implique une confrontation avec l'Autre, l'inconnu, souvent perçu comme exotique. Dans la Sociologie et, plus précisément, la Psychologie Interculturelle, l'identité se construit dans les échanges avec l'autre, la propre personnalité se confirme dans l'interaction sociale. Plus grand cet écart entre les deux parties est perçu, plus on se voit renvoyé et affirmé dans sa propre personnalité et

son appartenance à sa propre culture (Thomas, p. 27). Souvent des touristes ne reconnaissent des attitudes ou caractéristiques attribuées à leur culture dans leur propre comportement quand ils voyagent dans les cultures extrêmement différentes, car ces particularités sont considérées normales dans leur pays d'origine. L'engouement pour les voyages type « sac à dos » a augmenté dans la dernière décennie. De plus en plus de personnes partent dans la grande aventure, en cherchant les endroits (à leur paraître) originaires, primitives, pas touchés par la modernisation ou industrialisation que définissent les cultures occidentales.

D'une part, cela est dû au fait qu'ils considèrent leur propre réalité dans la société occidentale comme « inauthentique » : la société postmoderne s'est éloignée de son origine et a perdu des valeurs essentielles, sacrifiées pour le progrès et la technologie (Taylor, p.10). Dans l'occident, le rêve d'authenticité ouvre la voie au passé, d'une société intouchée par les vices de la vie moderne. Le propre passé innocent n'étant plus achevable, le touriste doit se déplacer pour renouer avec le naturel et fuir une vie d'industrialisation, construite et commercialisée. Sans aucun doute, la racine pour ce désir, cette soif d'authenticité se trouve dans l'inauthenticité perceptible dans la vie quotidienne, ce que Taylor appelle « *le monde en plastique du consommateur* ». ⁷ Par conséquent, les personnes qui y vivent rêvent d'une vie plus simple, plus naturelle et croient qu'ils doivent se déplacer aux endroits jugés moins touchés par les tendances modernes pour retrouver du sens. Pour eux, l'idéal est loin et se trouve dans l'histoire de leur propre culture ou dans cultures souvent libellées primitives (MacCannell 1973, p.589-590).

D'autre part, une motivation liée au développement personnel peut jouer un rôle important dans ce genre de tourisme : S'ils partent avec un seul sac à dos, font le tour du monde à pieds ou en autostop, ce genre de touriste déclare souvent avoir eu un genre d'épiphanie pendant ce voyage : ils sont retournés à se redécouvrir à eux-mêmes. Berger parle d'une authenticité existentielle, celle d'être « *true to oneself* » (cité en Torabian & Arai, p. 702), c'est-à-dire fidèle à sa propre nature. Le déplacement au cœur du tourisme permet de s'éloigner physiquement de la propre culture et

⁷ « *Of course, authenticity is valuable only where there is perceived inauthenticity. Such is the « plastic » world of the consumer* » (Taylor, p.10, traduit de l'anglais par l'auteur de ce travail).

des différents rôles qu'un individu peut prendre dans la société. La personne se sent libre à redécouvrir et redéfinir la propre personnalité.

Le tourisme moderne montre donc l'écart entre société et individu et devient une échappatoire qui permet d'exprimer la vraie, l'« authentique » personnalité du voyageur. Comme l'affirme Taylor, l'authenticité dans le tourisme joue sur deux idées : le « vrai » et la distance, pour créer une valeur et inspirer l'envie de voyage dans les touristes. Vu que l'authenticité est devenue un concept de tendance, il est intéressant de voir comme cela se présente dans une mode récente dans le tourisme : L'économie collaborative.

2.2) « *Don't be a tourist* » : La philosophie du tourisme de partage

Outre que dans les prospectus de voyage et les publicités touristiques, évoquant des destinations paradisiaques, l'authenticité est un pilier fondamental du tourisme dans la *Sharing Economy*. L'économie du partage, ou collaborative, décrit un phénomène où les consommateurs partagent des produits ou services, priorisant leur usage par rapport à la propriété du sujet. Cet usage peut être gratuit (p.ex. Couchsurfing) ou impliquer des frais (p.ex. Airbnb) (Schor & Fitzmaurice, p.93).

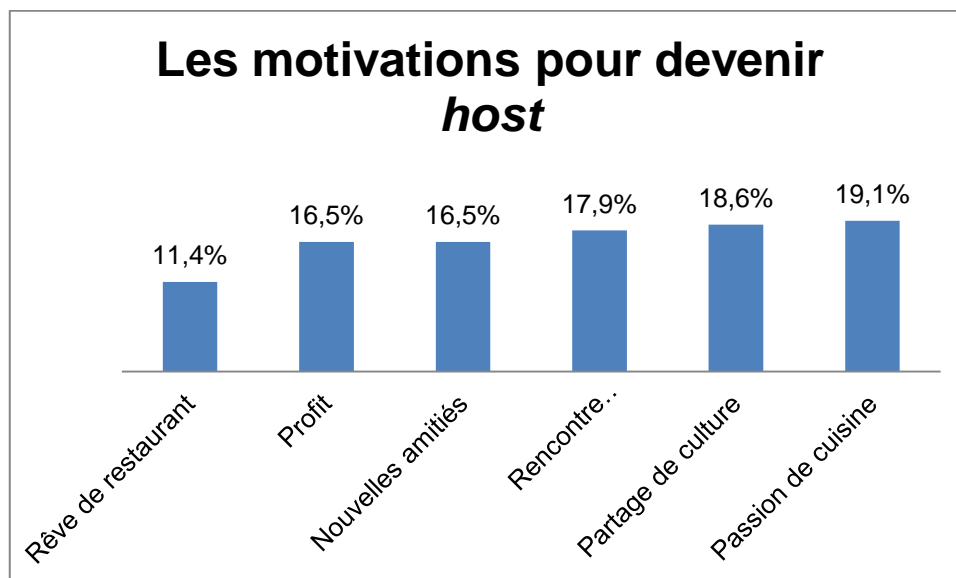
De la crise économique au plaisir du partage

Les origines de l'économie collaborative remontent à des crises économiques, plus précisément celles du début du millénaire. C'est une manière créative de prendre un service ou utiliser un objet sans devoir d'abord l'acquérir. Un des premiers acteurs avec une offre liée au voyage est BlablaCar, créé en 2006, suivi par le géant qui révolutionnera le secteur du tourisme, Airbnb, start-up créée en 2008 dans le Silicon Valley en Californie. À ce jour, l'offre s'est bien diversifiée : Si on ne regarde que le marché sur les logements, on constate la présence de HomeSwapping, Couchsurfing et Homeaway. Les acteurs traditionnels du secteur doivent s'adapter à cette nouvelle tendance et apprendre à réagir aux besoins de leurs clients. En 2015, le groupe hôtelier Accor SA, par exemple, a acheté la start-up Onefinestay avec le but de créer une nouvelle offre hybride entre économie de partage et hôtellerie conventionnelle. Cela constitue une réponse aux besoins de leur clientèle qui préfère une

expérience plus personnelle (Ting). En outre, l'offre sur le secteur touristique englobe à ce jour plus de services, comme les guides touristiques par les résidents d'une ville (TravelWith), transport (Uber) et l'alimentation (VizEat).

Malgré ses origines dans la nécessité, le gain économique n'est plus le facteur plus motivant pour les collaborateurs, surtout dans le tourisme. Ils sont plutôt des adhérents d'une philosophie. Cette pratique est souvent considérée comme plus durable, et s'éloigne de la consommation capitaliste, offrant un style de vie moins matérialiste. Néanmoins, un tiers de touristes et la moitié des personnes en déplacement professionnel utilisent les plateformes offrant les logements privés pour épargner d'argent. Pour les touristes, cet épargne les permet voyager aux destinations qui seraient trop chères pour eux ou de voyager plus souvent sans se priver du confort (Störs & Kagermeyer, p.99). En comparaison, l'avantage monétaire joue un rôle inférieur pour les utilisateurs de VizEat: Comme l'indique la figure 12, la passion pour la cuisine, le partage de la propre culture et la connaissance d'autres cultures sont les facteurs principaux qui motivent aux utilisateurs à devenir hôte. Seulement un 16% affirment que la possibilité de gagner d'argent a influé dans cette décision.

Figure 11 : Les raisons principales pour s'inscrire en tant qu'hôte sur le site



Une grande partie des hôtes sont des *foodies* (Réalisation M. Schlichtling, 2016).

Le même affirmation est vraie pour les invités, dont seulement 6% avouent que le prix les faisait opter pour un repas du *Social Dining* au lieu d'aller au restaurant.

L'autre motivation principale pour les invités, après la curiosité d'expérimenter un nouveau service, est l'interaction interpersonnelle (cf. Figure 30). En conséquence, plusieurs utilisateurs expriment leur envie de connaître de nouvelles personnes (plus de 33% pour les hôtes et les invités). On constate que la grande partie d'*hosts* (84%) mange à table avec les *guests* au lieu de se limiter à préparer et servir un repas comme le ferait un chef à domicile. Les conversations autour de la table donnent le prétexte idéal pour apprendre plus sur la vie quotidienne de l'autre, ses habitudes et ses endroits préférés dans la ville. Cela semble être un facteur important chez Airbnb, où les hôtes partagent leur connaissance de la ville ou zone d'accueil avec leurs invités – et dans quelques situations sont prêts de faire des activités ensemble (Störs & Kagermeyer, p.101). En conséquence, l'interaction avec des représentants de la culture locale s'avère être une partie essentielle du service dans l'économie du partage.

« *When in Rome, do as the Romans do* »

Avec ses impératifs « *travel like a local* » (« voyagez comme un résident ») ou « *don't be a tourist* » (« ne soyez pas un touriste ! »), le tourisme du partage met en honneur le rencontre avec les résidents d'une ville.

Figure 12 : Le partage et la convivialité au cœur du Social Dining



Des visages souriants, des bras levés dans un geste de trinquer prennent la première place au lieu des aliments servis. (Source : blog officiel de VizEat).

Ce refus du tourisme de masse est encore renforcé par des autres facteurs : En général, l'authenticité qui fait toujours référence au passé, donne un sentiment de sécu-

rité face à un futur incertain. En même temps, le touriste recherche de l'authenticité existentielle en se permettant d'être la « vraie version de soi-même » et recherchant des expériences différentes, parfois même extrêmes, pendant ses déplacements. En plus de cette individualisation du voyage, le champ du tourisme a évolué considérablement : En 1950, les cinq pays plus visités englobaient 71% des touristes, alors que en 2002 ce pourcentage est baissé à seulement 35%. Avec acharnement, la concurrence entre les destinations touristiques augmente, en appliquant des stratégies de marketing plus agressives. Cela peut avoir des effets non désirés sur les touristes, qui souhaitent être perçus comme individus avec des besoins particuliers au lieu des simples consommateurs. En conséquence, il n'est pas surprenant que plus de 30% des touristes confirment qu'ils évitent les autres touristes pendant leurs vacances en choisissant d'autres destinations (Yeoman et al., p.1134). D'ailleurs, le contact avec les locaux garantit une expérience plus personnalisée, donc automatiquement autre que le tourisme de masse. Pour reprendre l'idée de *back / front region* de Goffman, on remarque une pénétration plus forte dans des espaces jugés les plus intimes dans le tourisme collaboratif : la voiture, la maison, voire la chambre. Cela ne veut pas impliquer l'absence de banalisation ni qu'il n'y ait pas d' « authenticité mise en scène ». Mais avec ce dernier pas vers les espaces privés, il devient de plus en plus difficile de distinguer entre ce qui est créé pour plaire au touriste et ce qui correspond avec la vraie vie des hôtes.

Le paradoxe du tourisme est que malgré l'explosion de l'activité touristique, les expériences sont de moins en moins satisfaisantes. Il est devenu plus facile et abordable de se déplacer à l'autre bout du monde. En même temps, un effet du tourisme de masse est que les locaux retirent leur culture régionale de plus en plus de la *front region* afin de la protéger, ce que laisse le touriste confronté avec une mise en scène stéréotypée voire « disneylandisée » de ce qu'il attendait. L'idée proposée par les acteurs de l'économie de partage dans le tourisme, est d'entrer en contact avec la « vraie » ville, de voir la vie quotidienne et de connaître des autres nuances de la destination. Le voyageur ne souhaite plus rencontrer les locaux seulement en tant que vendeur ou offrant un service touristique – et ne souhaite pas non plus être considéré exclusivement comme client potentiel ou « porte-monnaie sur deux pattes » qui sera harcelé pour le faire acheter des produits ou à entrer dans les restaurants piège à touristes. Au lieu de cette dynamique « client touriste – vendeur local », il

cherche une connexion plus profonde, plus « authentique », un vrai échange interpersonnel. En conséquence, les locaux offrent plus qu'un simple service de logement, déplacement ou un repas : L'argument de vente est basé sur leurs personnalités, leurs connaissances et le lien qu'ils créent avec leurs visiteurs. Pour cela il est important que ce ne soient pas les habituels employés du tourisme, mais des résidents qui ne sont pas forcément liés à cette activité qui entrent dans ce secteur. L'apparition de ces *prosumers* (néologisme hybride de *producer* et *consumer*) change la position de pouvoir entre résidents et touristes, avant tout déterminée par une dynamique de « client – vendeur (de bien ou de service) ». Les limites entre les deux catégories deviennent plus floues dans un réseau international de voyageurs qui s'entre-visitent et échangent. L'hospitalité et l'expertise sur le lieu en combinaison deviennent un bien commercialisable, le rencontre avec les inconnus un revenu supplémentaire. Cela est également vrai pour VizEat. Alors que le service consiste en un repas, ce qui rajoute de la valeur et différencie l'expérience d'un dîner en restaurant est le lien avec les résidents et la possibilité d'apprendre plus sur la culture ou les lieux non-touristiques à visiter.

Figure 13 : L'économie collaborative dans le tourisme



Une myriade d'opérateurs offre des divers services en contact avec les locaux pour un voyage complètement « authentique » (Source : www.webmarketing-com.com).

VizEat n'étant pas seulement un acteur principal sur le tourisme du partage, mais plus précisément dans le secteur alimentaire, il faut aussi comprendre la notion que l'authenticité acquiert dans ce contexte.

2.3) L'authenticité de l'alimentation dans le tourisme

Pendant les vacances, manger devient une possibilité de s'ouvrir à la culture de la destination. Cet acte multisensoriel permet d'entrer en contact très intime avec la culture locale, voire « incorporer le paysage ». Par conséquent, les touristes dépensent en moyenne 33% de leur budget de vacances sur l'alimentation (Quan & Wang, p.301) - pour les passionnés du tourisme culinaire, ce pourcentage peut être bien élevé.

L'alimentation peut prendre deux rôles différents dans l'activité touristique. D'une part, elle peut motiver des touristes à visiter une certaine destination, c'est-à-dire être le motivateur pour un tourisme de niche : Le tourisme dit culinaire, gourmet ou gourmand. Ce *food tourism* se définit comme le tourisme dont la motivation principale pour visiter un lieu est fondée sur les aliments sur place pour le voyage entier ou seulement une partie. Le touriste gourmand est en quête des expériences culinaires authentiques ou exceptionnelles, au niveau régional comme international (Williams et al., p.8). D'autre part, l'alimentation peut jouer un rôle périphérique, se limitant à nourrir les visiteurs, de répondre aux besoins vitaux qu'ils doivent satisfaire plusieurs fois par jour pendant leur déplacement.

Dans le tourisme actuel, ces rôles deviennent plus flous : Bien que la raison principale pour un séjour dans une ville ou un pays ne soit pas principalement liée à l'offre alimentaire sur place, les touristes peuvent profiter de leurs vacances pour visiter, par exemple, un restaurant gourmet ou participer à d'autres activités autour de la production alimentaire, comme les cours de cuisine, les dégustations de vin ou la pêche. Cela n'est pas restreint à une population qui s'auto-définit comme « gourmande » ou *foodie*, car l'activité peut être appréciée pour sa valeur récréative. Le consommateur moderne est devenu très flexible quant à ses besoins et appétits : il n'y a plus de contradiction entre un touriste qui fait un pèlerinage gourmand au restaurant primé par le guide Michelin pour manger du *street food* dans un marché local le lendemain. L'interaction des touristes avec l'alimentation locale est une partie essentielle durant leurs vacances. Une manière pour mesurer l'importance qu'ils donnent au delà de leur séjour sur place, est de vérifier leur appréciation pour l'achat des aliments en tant que souvenirs. Il n'est pas surprenant qu'une enquête menée sur

l'alimentation locale dans le tourisme révèle que plus de 50% des personnes comptent définitivement acheter des souvenirs en forme de denrées alimentaires pendant leur voyage (Sims, p.328). En même temps, il se pose la question de l'impact de l'alimentation dans le tourisme et les facteurs qui lui donnent son positionnement si spécial dans le contexte touristique.

L'importance de l'alimentation dans le tourisme

D'après le sociologue Claude Fischler, l'être humain en tant qu'omnivore vit un paradoxe alimentaire, oscillant entre néophobie et néophilie. Au contraire à certains animaux (par exemple, le koala qui ne mange que de l'eucalyptus), l'homme est obligé d'incorporer une variété d'aliments différents pour satisfaire ces besoins corporels. Grâce à son régime plus varié, il est plus incliné à essayer des aliments jusqu'à ce moment inconnus pour incorporer le maximum de nutriments. En même temps, cette attitude aventurière l'expose à des risques d'intoxication. Si l'homme ne connaît pas une denrée alimentaire, il peut donc expérimenter une appréhension voire du dégoût ou une peur alimentaire envers ce que Fischler appelle un « objet comestible non identifié ». Il doit donc jongler entre l'envie de nouveauté et d'éviter les expériences négatives au niveau gustatif. Ces deux tendances opposées sont encore plus fortes dans le tourisme, qui implique une confrontation avec l'Autre, l'Inconnu. Les peurs concernant l'hygiène ou les risques de contamination peuvent être élevées pendant les déplacements à l'étranger, ainsi que l'envie de goûter les produits exotiques qu'on ne trouve que sur les marchés locaux.

D'ailleurs, l'acte de manger est un plaisir multisensoriel. Souvent les autres passe-temps comme les visites aux musées, expositions ou concerts ne parlent qu'à un ou deux sens, souvent la vue et l'ouïe. La gastronomie a acquis une reconnaissance comme art, comme expression de culture. Incorporer une denrée est intime, on devient ce qu'on mange. Le tourisme a récemment reconnu cette importance d'appeler aux sens dans les expériences de voyageurs, en prêtant plus d'attention à la création de *soundscape*s, *smellscapes* et *tastescapes* (Privitera, p.157). Par exemple, le centre-ville de Bologne, connue depuis le Moyen Âge comme « la grosse » (*la grassa*), montre des vitrines pleines des produits typiques de la région : la *mortadella*, les pâtes faites à main, le jambon de Parme, le fromage Parmigiano, etc.

Figure 14 : Vitrites au centre-ville de Bologne



Les couleurs jaune et rosé sur des façades de la ville « rouge » de l'Italie sont également repris dans les vitrines où les fromages, les pâtes, les saucisses et le jambon invitent aux flâneurs à déguster la richesse culinaire (par M. Schlichtling à Bologne, le 29 /07/2016).

L'offre culinaire, toujours en phase avec la croissance de l'activité touristique, est devenue tellement ample qu'un hôte à Bologne déclare : « *Ce me plairait qu'un touriste me demandait en Piazza Maggiore [la place centrale] : "Où y-a-t-il un endroit où je peux faire autre chose que manger ?" »*⁸.

En outre, l'acte de manger sert comme marqueur social. Comme affirmait Brillat-Savarin, « dis-moi ce que tu manges, je te dirai qui tu es ». Le choix de goûter les ingrédients exotiques et inconnus à l'étranger est donc une expression d'un esprit aventurier, curieux et courageux. Cela renforce les liens sociaux ainsi que le propre positionnement dans une société. Au lieu de manger les plats connus, intercontinentaux à l'hôtel, la recherche d'un restaurant « authentique » ou l'envie de déguster des plats *street food* dans les marchés locaux représente une conquête, bien que ce ne soit que sur le terrain culinaire. Il y a même un marché pour ce que Gyimóthy et Myletun appellent *scary food* (« l'alimentation effrayante »). Ils décrivent le phénomène de popularité d'un plat typique en Norvège, une tête entière de mouton, parmi les

⁸ «*La cosa che mi piacerebbe che il turista mi chiedesse in Piazza Maggiore "dov'è un posto dove posso non mangiare?"*» (cf. Annexe 4, traduit de l'italien par l'auteur de ce travail)

touristes, ce qu'ils assimilent à une chasse à trophées du voyageur moderne. Il est vrai que les touristes cherchant l'aventure à l'autre bout du monde sont aussi plus inclinés à goûter des cuisines peu habituelles dans leur pays : des insectes en Mexique, des serpents en Chine au des viandes comme le crocodile, l'autruche, le kangourou, etc. L'alimentation est essentielle dans le tourisme, car elle répond à plusieurs échelles aux attentes du touriste : sur les besoins corporels, à l'appréciation en tant qu'art, comme manière d'expression et expérience excitante aux sensations fortes. Mais peut-elle également servir aux touristes cherchant à vivre l'authenticité ailleurs ?

L'alimentation comme véhicule de l'authenticité

La grande disponibilité de dépenser une grande partie du budget de vacances et de faire des choix alimentaires différents est liée à la conception que l'alimentation est la manière idéale d'expérimenter l'authenticité. Dans leur pays ou région d'origine, les voyageurs ont d'autres habitudes alimentaires, symptômes de la société dans laquelle ils vivent. Souvent cela se traduit comme style d'alimentation individualiste, des repas consommés en vitesse et la prédilection pour les plats industriels à réchauffer pour faciliter la vie quotidienne. Les tendances comme la philosophie *Slowfood* ainsi que l'obsession d'acheter les produits locaux montrent le désir du consommateur moderne de reconnecter avec un style de vie plus « naturel ». Face à la « McDonaldisation », les scandales sanitaires et le manque de transparence dans la chaîne alimentaire, le rêve d'une cuisine traditionnelle gagne en attractivité. Le refus de la société postmoderne se passe donc aussi de manière très prononcée sur le champ alimentaire. Dans cette situation de désorientation et peur, l'alimentation offre une possibilité de renouer avec une vie qui n'est pas contaminée par l'artificialité moderne. « Authentique » devient synonyme pour « local » et « traditionnel », surlignant les liens géographiques ainsi que historiques des habitudes alimentaires avec une région. Ce n'est pas par hasard que les labels géographiques (AOP, AOC, IGP, etc.) se réjouissent d'une grande popularité à l'étranger comme dans les pays de production.

Grâce à sa dimension sociale, l'alimentation permet aussi d'entrer en contact avec la population locale. L'achat et la consommation facilitent l'échange et donnent un

bon prétexte pour commencer une conversation. Comme l'affirme un vendeur de *street food* en Sicile dans une enquête sur le *street food* italien : « *Les touristes ont du temps. Ils me posent plusieurs questions : les monuments à voir, les autres choses à manger et ils me disent toujours que ici à Catane l'alimentation ne coûte pas cher* »⁹ (Privitera, p.162). La conversation est un élément recherché par les touristes, ce que permet un *storytelling* de part du vendeur qui peut convaincre ses clients de l'authenticité de son produit. Cette perception est évoquée, par exemple, par les discours sur le patrimoine alimentaire, la production ou les particularités régionales. Cela est également vrai pour les *guests* chez VizEat. Pour eux, l'alimentation devient un pilier fondamental pendant le repas et ils montrent une curiosité pour les produits de base, leur transformation et l'histoire de la recette. Ils cherchent donc un *storytelling* qui corresponde avec leurs attentes, en demandant des détails aux hôtes :

*« La chose qui me plaît de plus, je dois le dire, est l'attention qu'ils donnent à mes plats, le fait qu'ils sont curieux de savoir comment je les ai faits. Disons que quand on invite des personnes qu'on connaît ils le prennent comme une chose évidente peut-être ce que tu as préparé. Je ne sais pas si c'est seulement une chose italienne, mais les étrangers sont très curieux. Ce me plaît, leur intérêt de combien de temps j'y ai mis, comment je le prépare, c'est à dire, ils le donnent beaucoup d'importance. »*¹⁰

À part du *street food*, une autre tendance qu'on observe est l'engouement des touristes avec les marchés alimentaires. Cela peut devenir tellement extrême, comme c'est le cas pour le *Mercat de la Boqueria* à Barcelone, que l'activité commerciale est empêchée par les flux de touristes. L'offre alimentaire du marché change pour accueillir les touristes, en mettant des possibilités de consommation sur place. Cela impacte aussi l'offre alimentaire : au lieu de vendre des produits locaux périssables comme le poisson, plusieurs étals mettent en valeur les fruits ou les produits sous-vides qui servent comme souvenir. Ces démarches ont du succès avec les touristes,

⁹ « *I turisti hanno tempo... mi fanno domande diverse: i monumenti da vedere, altri cibi da mangiare e mi dicono sempre che qui a Catania il cibo costa poco* » (traduit de l'italien par l'auteur de ce travail).

¹⁰ « *La cosa che mi piace di più devo dire è l'attenzione, comunque, che danno al mio cibo. Il fatto che sono curiosi di sapere come l'ho fatto. Diciamo che quando s'invitano persone che conosci danno un po più per scontato forse ciò che hai preparato. Non so se è una cosa solo italiana, pero gli stranieri sono molto curiosi. Mi piace questa cosa di loro, suo interesse quanto tempo ho impiegato, come lo faccio, ciò è, danno molta importanza* » (Annexe 4, traduit de l'italien par l'auteur de ce travail).

mais les clients habituels doivent chercher des nouveaux endroits pour faire leurs courses, car ils ne trouvent plus la même offre sur place et se voient empêchés de traverser le marché du aux touristes qui prennent des photos de la marchandise. Les sites jugés « authentiques » peuvent évidemment perdre leur caractère local pour faire place à une « disneylandisation ».

La banalisation alimentaire

Le « paradoxe de l'omnivore » de Fischler, l'opposition de la néophilie et néophobie, impacte également l'offre alimentaire dans le tourisme. Alors que les voyageurs connaissent souvent les cuisines « ethniques » de leurs destinations, cela ne veut pas dire qu'ils connaissent la vraie cuisine « authentique » du pays. La volonté de goûter des plats authentiques ne signifie pas automatiquement que cela corresponde aussi au goût d'une culture - les produits ou combinaisons peu habituelles peuvent inspirer du dégoût malgré l'envie de voyager avec les papilles.

Dans les restaurants ethniques à l'étranger, les recettes sont souvent adaptées selon les préférences de la clientèle autochtone. En Italie, par exemple, il serait impensable de préparer les *spaghetti alla carbonara* avec de la crème. Le savoir faire des Italiens leur permet de faire un plat pas sec à l'aide de l'eau de cuisson qu'ils mélangent avec la pâte et les autres ingrédients à la fin de la préparation. Par contre, en France et Allemagne, pays qui aiment bien la sauce et qui n'ont pas la même technique de cuisson de pâtes, ce produit laitier est ajouté pour créer une texture plus onctueuse. Les restaurants indiens ou mexicains limitent la quantité d'épices, surtout piquantes, afin de rendre les plats plus comestibles pour les clients. Un amateur de la cuisine mexicaine, qui fréquente des restaurants dans son pays d'origine, peut donc être surpris par le goût des plats qu'ils servent au Mexique bien qu'ils portent le même nom. Nonobstant sa curiosité, le touriste peut être empêché d'incorporer les plats « authentiques », car il n'est pas habitué au goût.

D'autres obstacles sont leurs craintes quant à l'hygiène et la santé. Les modes de préparation peuvent épouvanter les clients potentiels, par exemple, dans les marchés, où les produits sont exposés durant toute la journée. Ce n'est pas par hasard qu'un des inconvénients de santé lié à la digestion, et donc à l'alimentation, s'appelle le « turista ». En plus, les problèmes de langue ou traduction peuvent être une li-

mite quant aux libres choix alimentaires. Parfois, les plats ne s'expliquent pas avec une simple traduction du nom, il faudrait une explication quant aux ingrédients ou la préparation pour séduire les étrangers. En même temps, les menus traduits en plusieurs langues donnent souvent l'impression de se trouver face à un piège touristique et peuvent nuire à l'idée d'authenticité pour le touriste. Les touristes ont une tendance de commander les mêmes plats « exotiques » qu'ils connaissent de leur pays pendant leurs vacances à l'étranger (Cohen & Avieli, p.765).

En conséquence, les professionnels de la gastronomie peuvent être inclinés à simplifier leur offre en se limitant aux plats iconiques et en les modifiant, si besoin, selon leur goût. Cela peut générer une banalisation par les professionnels du secteur, qui réduisent les choix sur les menus aux plats adaptés et mettent en avance les plats déjà connus, soit par l'expérience des étrangers dans leur pays d'origine, soit par les produits cités dans les guides et sur les blogs de voyage. Cela devient donc une *staged authenticity*, une anticipation des attentes des touristes au détriment de l'offre originale. Une autre modification liée au tourisme est ce que MacCannell appelle mystification (MacCannell, p.591) : les démarches pour rendre « la réalité plus réelle ». Cela est observé et lamenté par une *host* de VizEat à Bologne qui constate que les manufactures de la *sfoglia* (la *pasta* fait à main et sur la base d'œufs) vendent des *tortellinis* plus jaunes que d'habitude pour attirer les touristes :

« Alors, quand eux [les bolognais] achètent par exemple les tortellini à emporter, ils voient un produit qui est fait plutôt pour les touristes, parce que la pâte est très jaune. Pour faire ce type de pâte, ils ont besoin d'un œuf très jaune, un faux œuf, parce qu'il y a de la beta carotène pour accentuer la couleur, pour rajouter de la couleur. Alors, c'est une production plus touristique, de masse. Il y a beaucoup de personnes que font la pâte comme ça, qui ont un peu oublié comment était notre pâte avec un œuf normal. C'était jaune, mais pas comme ça, c'était plus clair. Du coup, nous aussi nous sommes un peu habitués à ces canons pour les touristes. [...] Je dois dire que la partie touristique de notre alimentation est en train de devenir également notre alimentation (Annexe 4).»¹¹

¹¹ «E allora, quando comprano ad esempio i tortellini per portarsi a casa, vedono un prodotto che è più per il turista perché ha la sfoglia giallissima. Per fare questa sfoglia devono usare un uovo che è molto rosso, che è un uovo finto, perché abbiamo delle beta carotene che accentano il colore, che danno più colore, adesso è una produzione più turistica, più massiva. Ci sono tanti che fanno questo tipo di sfoglia, ci sono un po' dimenticati qual era la nostra sfoglia con l'uovo normale. Era gialla, ma non è un giallo così, è più chiara. Allora, anche noi ci siamo un po' abituati a questi canoni che sono più per il turista. [...] E allora devo dire che sta diventando la parte turistica di nostro cibo sta diventando anche il nostro cibo » (traduit de l'italien par l'auteur de ce travail).

Les effets du tourisme peuvent donc, au lieu de soigner le patrimoine, menacer ce bien culturel. Comme le décrit l'hôte italienne, même la population autochtone s'habitue à l'offre sur place en oubliant le produit authentique, c'est-à-dire, original ou traditionnel. Encore une fois, on remarque la flexibilité de l'application du terme « authentique », qui permet également à un produit inauthentique de devenir un produit accepté comme vrai par la population et culture à laquelle il appartient. La pâte trop jaune peut devenir la nouvelle pâte reconnue comme authentique par les Italiens, mais l'acceptation est très floue, variant entre les personnes qui ont connu la pâte « originale », plus claire, pendant leur jeunesse et les personnes qui n'ont, par exemple, plus de famille qui fabrique cet aliment à la maison et se laissent tromper par l'offre commerciale.

En général, l'alimentation peut, entre beaucoup d'autres fonctions, servir comme véhicule d'authenticité pour les touristes. Comment est-ce qu'elle est mise en avant par la start-up VizEat ? Est-il également possible de parler des processus de banalisation face à des repas chez l'habitant ?

III. *Authentic food, authentic people* : l'exigence de VizEat

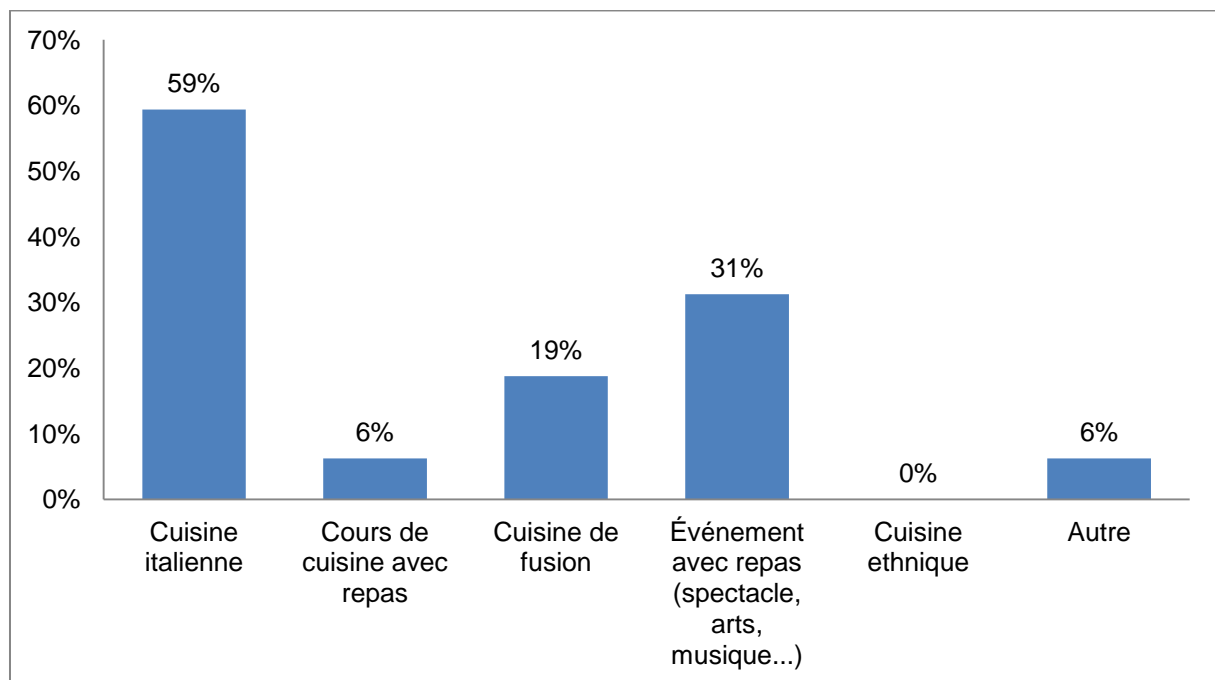
Le slogan de la start-up VizEat, acteur de l'économie collaborative dans le tourisme est « *Authentic food, authentic people* ». Alors que nous avons constaté que l'authenticité ne peut être qu'une construction sociale, cette affirmation correspond bien à cette forme de tourisme. Par conséquent, la promesse d'authenticité attire un nombre croissant d'utilisateurs. Dans le cadre de ce travail, la question de savoir comment cette authenticité est construite et vécue par les différents acteurs, demeure restreinte pour l'Italie et les repas italiens.

1) L'authenticité du repas : Le goût pour l'italianité

À ce jour, on constate la présence de repas « ethniques » ainsi que de différents régimes alimentaires (végétarien, végétalien, etc.) en Italie. Ainsi, nous pouvons nous demander si ces choix alimentaires ne sont pas devenus aussi authentiques

que la cuisine traditionnelle. Cependant, l'italianité, qui correspond à ce qui est codifié comme italien (Wyss, p.181) n'est pas forcément la même chose. Néanmoins, comme l'indique la figure 16 ci-dessous, le choix de 59% des *guests* porte, avec grande majorité, sur la cuisine italienne, bien que personne n'opte pour la cuisine ethnique. La cuisine typique italienne est donc le choix par excellence pour les utilisateurs de VizEat en Italie.

Figure 15 : Les choix de cuisine des *guests* italiens et étrangers en Italie



Il y a un engouement évident pour la cuisine italienne, suivi par les événements culinaires et la cuisine fusion (Réalisation M. Schlichtling, 2016).

Avant de se dédier à la perception des repas VizEat en Italie, il faut se poser une question élémentaire : Qu'est ce que la cuisine italienne ?

Le mythe du repas italien

L'Italie est devenue une nation tardivement par rapport aux autres États européens, en 1861. Si la création politique du pays est réalisée dès 1861, cette notion nationale ne fut pas immédiatement assimilée par les nouveaux citoyens. « *L'Italie*

est faite, alors faisons des italiens ! »¹², proclama ainsi Massimo d'Azeglio, politicien et écrivain de Turin, à ce moment historique, montrant que l'identité italienne comme telle n'avait pas encore pris forme. Cela a favorisé le développement de fortes cultures régionales. Malgré l'existence de villes avec une forte activité commerciale comme Venise et Gênes, il manquait un marché centralisé, tel que Paris en France. Face à l'absence d'un modèle centralisant, les régions ont pu développer leurs particularités alimentaires au long de l'histoire.

Les cuisines du pays sont le reflet même de cette variété culturelle: géographiquement plus adapté à l'élevage, nous y trouvons des produits laitiers, des jambons réputés ainsi que des saucisses dans le nord-est de l'Italie. La cuisine de Lombardie incluse des recettes à base de riz, plante qui peut être cultivée dans des zones au nord du pays. Au cours de l'Histoire, les envahisseurs et les immigrants ont laissé leur trace : si la cuisine romaine constitue un socle, avec la trinité « huile d'olive-céréales-vin », les barbares germaniques introduisent la beurre, la bière, le lardon et le lait dans la région. Les ports, grands carrefours de commerce et d'échange, enrichissaient les marchés de Gênes et Venise, où les épices et autres produits exotiques de l'autre bout du monde sont introduits dans la cuisine régionale. Le premier café du monde « Florian » ouvre à Venise, d'où les denrées sont diffusées dans toute l'Europe (Harper & Faccioli, p.28). Plus au sud, la cuisine sicilienne doit ces ingrédients phares et sa richesse à l'influence arabe : connue pour ses pistaches, agrumes et la pâtisserie, il y a même des plats traditionnels de semoule, un produit qui est célébré chaque année lors d'une fête à San Vito lo Capo au nord-ouest de l'île. Ainsi, l'Italie est sujet d'une « polyvalence » [qui] est le signe de sa transversalité culturelle, d'une « italianité » que ne se laisse pas enfermer (...) dans les dimensions locales ou municipales »¹³. Selon Montanari, ce n'est pas contradictoire, sinon fait partie du processus de la création de nouvelles identités :

« Le paradoxe apparent [...] montre que les identités – alimentaires et de n'importe quel genre – ne sont pas inscrites dans les gènes d'un peuple ou

¹² «L'Italia è fatta, ora facciamo gli italiani » (cité dans Montanari, p.2, traduit de l'italien par l'auteur de ce travail).

¹³ « Questa stessa "polivalenza" è il segno della sua trasversalità culturale, di una "italianità" che non si lascia rinchiudere – come ad alcuni piacerebbe – in dimensioni locali o municipalistiche » (Montanari, p.19, traduit de l'italien par l'auteur de ce travail).

dans l'histoire archaïque de ses origines, sinon se construisent historiquement dans la dynamique quotidienne entre hommes, expérience et différentes cultures. L'italianité de la pasta, ou de la tomate, ou du piment (ou de la pâte à la sauce de tomate raffinée avec du piment) est hors discussion. Mais il est également indiscutable que la pâte, la tomate et le piment appartiennent à l'origine à des autres cultures et qu'il faudrait creuser plutôt dans l'espace que dans le temps pour récupérer les fragments des différentes histoires qui s'entrecroisent finalement et donnent naissance à des nouvelles histoires et identités. » ¹⁴

En lien avec cette régionalité, la cuisine italienne est connue pour être de préparation plutôt simple. Si on la compare avec la haute cuisine française qui s'est essentiellement développée durant la Restauration, on remarque que ce sont surtout les produits bruts d'excellente qualité qui sont mis à l'honneur par des recettes plus abordables techniquement. Face à la menace de la mondialisation cet amour pour les produits locaux se voit encore renforcé en Italie : un des plus grands succès à l'exportation dans le monde est la philosophie du « buon, propre, juste » de *Slow food*, mouvement créé en 1986 par Carlo Petrini à Bra, au nord de l'Italie. En plus de ces marchés « Terra Madre », les Italiens font preuve d'un engouement général pour les produits libellés « zéro kilomètres », issus dans la périphérie immédiate de la ville. Un autre indicateur de l'importance de ce régionalisme des produits est le grand nombre de labels avec indication géographique : Avec une myriade des produits AOP et AOC, l'Italie est à la tête des classements, précédée seulement par la France. Ainsi, les IG ont créé environ 12 milliards d'euros et garantissent les emplois de 300.000 personnes (Giovannucci). Les résidents comme les gastronomes connaissent souvent des sources idéales pour trouver les meilleures denrées alimentaires, que ce soit dans les épiceries ou dans leur voisinage. La haute qualité des produits et la proximité de leur production encouragent une cuisine simple et saisonnière, mettant en valeur le goût des aliments.

¹⁴ « L'apparente paradoxe di questa vicenda insegna che l'identità – alimentari, e di qualsiasi altra natura – non sono iscritte nei geni di un popolo o nella storia arcaica delle sue origini, ma si costruiscono storicamente, nella dinamica quotidiana del colloquio fra uomini, esperienze, culture diverse. L'italianità della pasta, o del pomodoro, o del peperoncino (o della pasta al sugo di pomodoro arricchito di peperoncino) è fuori discussione. Ma è anche fuori discussione che la pasta, il pomodoro, il peperoncino appartengano in origine a culture diverse: e che sia necessario scavare nello spazio, oltre che nel tempo, per recuperare i frammenti di storie diverse che alla fine si incrociano e danno origine a storie e identità nuove » (Montanari, p. 46, traduit de l'italien par l'auteur de ce travail).

Cette simplicité va de paire avec une spécialisation de la gastronomie qu'on cherche en vain dans les restaurants italiens à l'étranger : on trouve rarement conjointement des pizza et des *pasta* dans le menu, car les restaurants tendent à se spécialiser sur leur point fort pour mettre en valeur leur savoir faire. En outre, la cuisine italienne se définit par son caractère familial. Elle diffère ainsi de la cuisine gastronomique qu'on trouve en France dû au développement de la restauration. C'est en partie pour cela et ainsi que pour sa simplicité qu'elle a facilement été appropriée et reproduite partout dans le monde. En conséquence, il n'est pas surprenant que les grandes franchises et chaînes de restaurants partout dans le monde proposent une cuisine « italienne » : Pizza Express au Royaume Uni, Vapiano en Allemagne, Spoleto au Brésil et Fazolis ou Olive Garden aux Etats-Unis en sont les exemples les plus célèbres.

Du contact avec d'autres cultures naît la notion de l'italianité à l'étranger, notamment aux États-Unis. Entre 1880 et 1939, de grandes vagues de paysans, issus pour la plupart du Sud marqué par la pénurie, partent attirés par la promesse de bonheur dans le Nouveau Monde (Costantini, p.2). En contraste avec l'alimentation préfabriquée et industrialisée de leur nouveau pays, les Italiens continuent à cultiver fruits et légumes pour leur propre consommation. Leur alimentation est célébrée comme marqueur social, auquel certaines valeurs sociales, comme celle de la famille, sont associées. Chaque dimanche, en Italie comme aux Etats-Unis, les familles italiennes se réunissent pour partager le déjeuner ensemble – qui devient souvent en même temps un dîner, en raison de la longueur du repas. Cependant, après quelques générations, cette cuisine se voit de plus en plus « contaminée » par des éléments présents sur place : les *Cesars salads*, *spaghetti with meatballs* et les *deep pan pizzas* annoncent la naissance de la cuisine italo-américaine.

Outre les plats et les ingrédients, les modes de consommation déterminent également la culture alimentaire. Malgré le fait qu'ils ne sont pas tellement emblématiques et reconnaissables à l'instar du trio « tomate – mozzarella – basilic » évoquant les couleurs du drapeau italien, tel qu'identifié par Barthes, ils rythment la fréquence, durée et présentation du repas. Sur les menus de restaurant comme dans les foyers, on remarque la séquence typique de plats suivante :

Antipasto – primo – secondo – dolce – caffè – ammazzacaffè

Quant aux « accords », il y a également des combinaisons préférables ou au contraire à éviter. Un « accord » mal vu en Italie est notamment d'accompagner la pizza avec du vin – la boisson devant accompagner ce met typique, étant la bière ! Tandis que les Italiens ne peuvent pas expliquer rationnellement ce choix, il fait bien partie de leur culture alimentaire et est une des particularités peu compréhensibles pour les étrangers qui ont l'habitude de consommer ce plat avec un verre du vin (Harper & Faccioli, p.198).

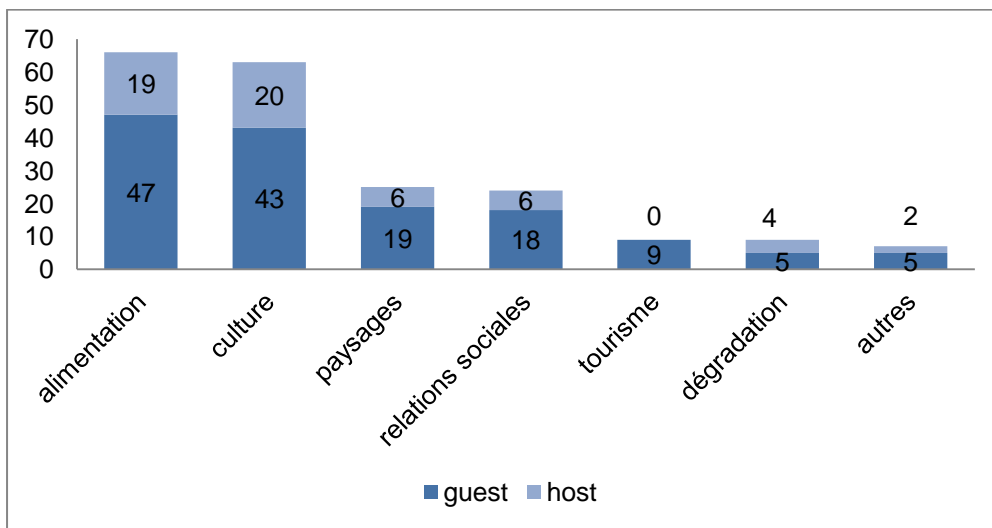
Naturellement, la cuisine italienne a connu, à l'instar du reste de l'Europe, des évolutions dûes à différents facteurs : à titre d'exemple, l'entrée des femmes dans l'espace de travail et l'industrialisation ont entraîné des changements d'habitudes alimentaires, portant sur une consommation plus rapide et plus individualiste. On constate notamment que la consommation de vin, produit souvent associé à l'Italie et représentant l'un des piliers alimentaires des Romains avec l'huile d'olive et le pain, est en déclin depuis des décennies. Cependant, ce ne veut pas dire que la culture italienne du vin serait en danger : alors que les Italiens consomment moins de vin, ils privilégient des vins de qualité par rapport au vin de table.

Par conséquent, l'engouement pour l'italianité alimentaire n'est pas surprenant. Ce succès se note par deux facteurs : la omniprésence non négligeable des restaurants italiens partout dans le monde, ambassadeurs de ces valeurs bien que leur originalité soit discutable, ainsi qu'une haute appréciation des denrées alimentaires d'origine italienne. Un porte-étendard de ces produits *made in Italy* est l'enseigne Eataly, spécialisée dans les produits régionaux de la presqu'île. Au delà, l'Italie a exporté des aliments à hauteur de 20,5 milliards de dollars en 2014, ce qui en fait le champion européen de l'exportation alimentaire (Il Sole 24 ore). De plus, on constate une croissance des exportations de nombreux produits associés à ce pays, comme le vin, dont l'export a augmenté de 42%. Cela est majoritairement dû à l'engouement des étrangers pour le *prosecco* devenu plus populaire que le champagne français (www.economist.com). Il est donc logique que les consommateurs dans le monde entier ont déjà été exposés aux produits « italiens » et ont construit leur propre conception de ce que signifie l'authenticité italienne.

La perception de l'italianité alimentaire par les guests de VizEat

On comprend que, dans l'imaginaire des Italiens comme des étrangers, le lien entre l'Italie et son alimentation, est très fort. En conséquence, 33% des associations des hôtes et 32% des associations de *guests* participant au sondage étaient un mot culinaire (p.ex., cuisine, pâte, pizza, caffè, etc.) en lien avec l'Italie.

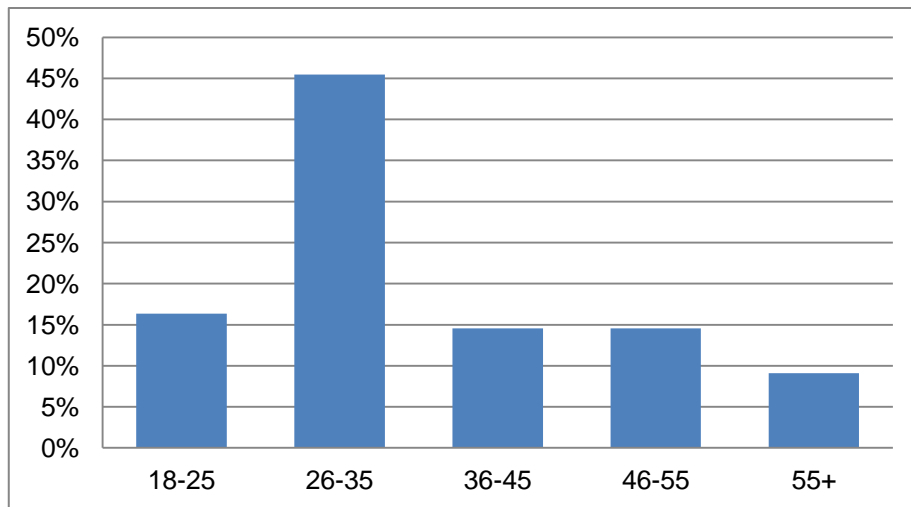
Figure 16: Les associations des hôtes et invités à l'Italie



L'Italie est fortement associée avec son alimentation et sa culture par les touristes comme par les hôtes locaux (Réalisation M. Schlichtling, 2016).

Tout d'abord et avant de passer à l'analyse des attentes des utilisateurs du service, il faut comprendre qui sont les personnes qui ont participé aux repas italiens en tant que *guests*. VizEat se revendique en tant que start-up du secteur touristique. Plus de la moitié des *guests* ont moins de 35 ans (cf. figure 18), ce qui correspond à une population familiarisée avec des nouvelles technologies.

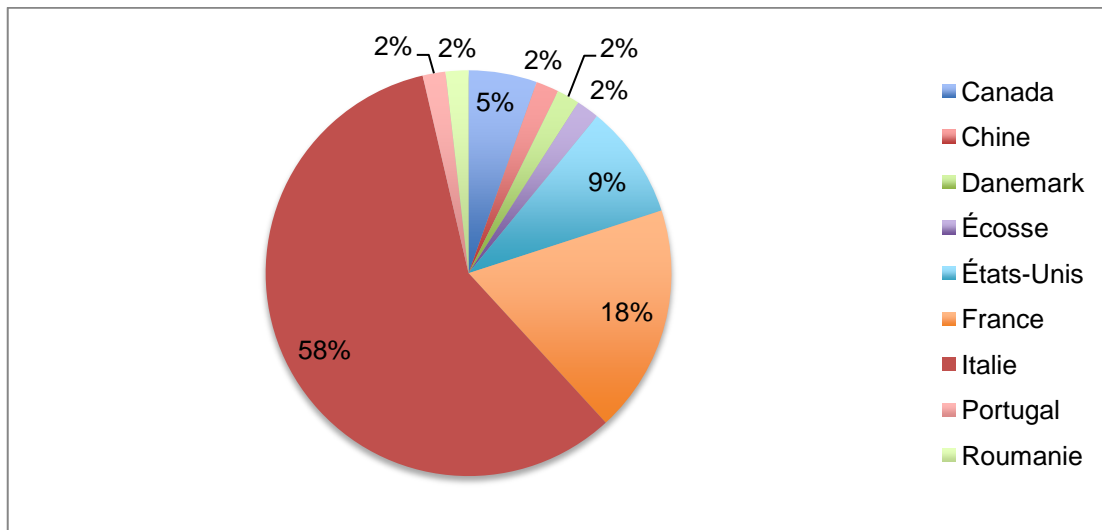
Figure 17: L'âge des invités en Italie



Une grande partie des utilisateurs du service en Italie couvre la tranche d'âge des jeunes actifs et étudiants.

Néanmoins, une grande partie des personnes qui ont répondu au questionnaire est d'origine italienne (cf. figure 19) et utilise le service dans leur ville de résidence (cf. figure 20). Dans le cadre de cette enquête, il y a donc plus de la moitié de *guests* italiens, dont 68% vivent dans la ville où le repas s'est déroulé.

Figure 18: Les origines des invités en Italie

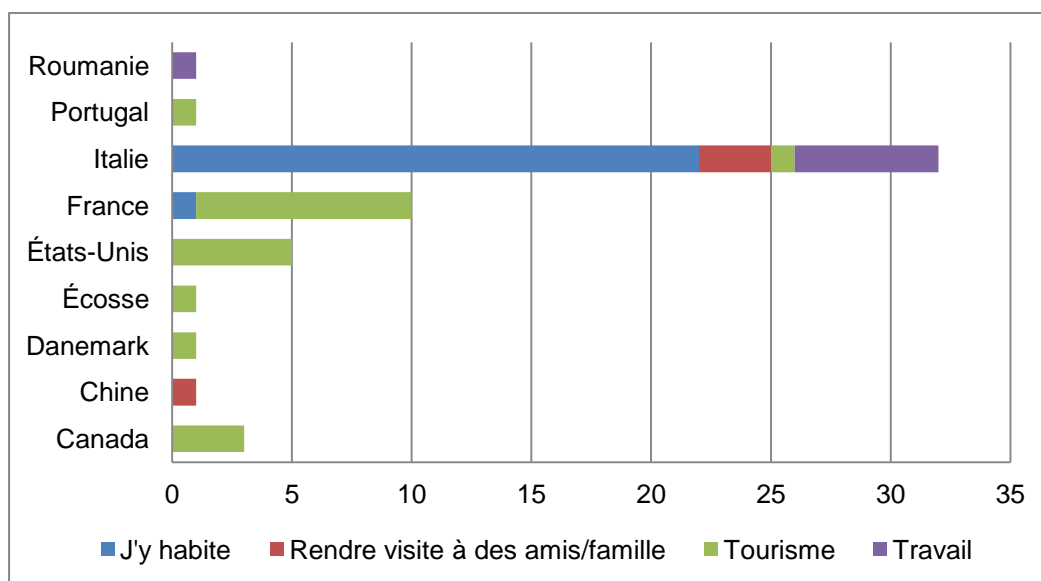


La plupart des touristes utilisant VizEat pour les repas en Italie est européenne, dont la majorité italienne (Réalisation M. Schlichtling, 2016).

Il est intéressant de remarquer qu'on se trouve face à deux groupes : d'un côté, des touristes étrangers, d'un autre côté, des Italiens, dont la majorité sont des résidents de la ville du lieu de repas. En plus, certains Italiens ainsi qu'une femme d'origine

roumaine, qui se sont rendus dans la ville pour les déplacements professionnels (12%). Au regard du nombre croissant d'employés en mobilité qui passent souvent seuls leurs soirées après des réunions de travail, cela pourrait être un marché intéressant à développer pour VizEat.

Figure 19: Raisons pour la présence des *guests* dans la ville italienne où le repas à eu lieu



La plupart des étrangers s'y rendait pour les différents types de tourisme, tandis que les Italiens sont souvent des résidents (Réalisation M. Schlichtling, 2016).

Selon Ester Giacomoni, Country Manager Italie de VizEat, le nombre élevé de *guests* italiens est dû à l'organisation de plusieurs événements et coopérations avec des autres acteurs dans l'économie collaborative afin de faire connaître leur service en Italie par la start-up. À titre d'exemple, des événements de grande échelle en collaboration ont été créés avec la Social Media Week à Milan, etc. Ces événements sont une plateforme idéale pour le recrutement de nouveaux hôtes. Elle confirme que la participation de la population italienne, notamment locale, est très inférieure à celle des touristes et que ces pics sont surtout liés à ces rencontres organisés par VizEat. Pour reprendre la figure 16, les repas plus populaires demeurent ceux à base de recettes italiennes (59%) et les événements avec un repas (31%). Parmi les étrangers, la cuisine italienne atteint même les 85%, les autres choix portant sur un cours de cuisine et un repas japonais. Cela est illustré au tableau ci-dessous, indiquant qu'après la culture, la cuisine italienne est la raison principale pour les touristes de choisir l'Italie comme destination. Mais qui ont-ils choisi en tant qu'hôte et pourquoi ?

Quels éléments sur le site internet les ont guidés dans leur quête d'un repas authentique italien ?

Figure 20: Les motivations pour lesquelles les touristes étrangers choisissent l'Italie

I motivi per cui l'Italia è scelta dai turisti stranieri (% sul totale Tour Operator) -2012

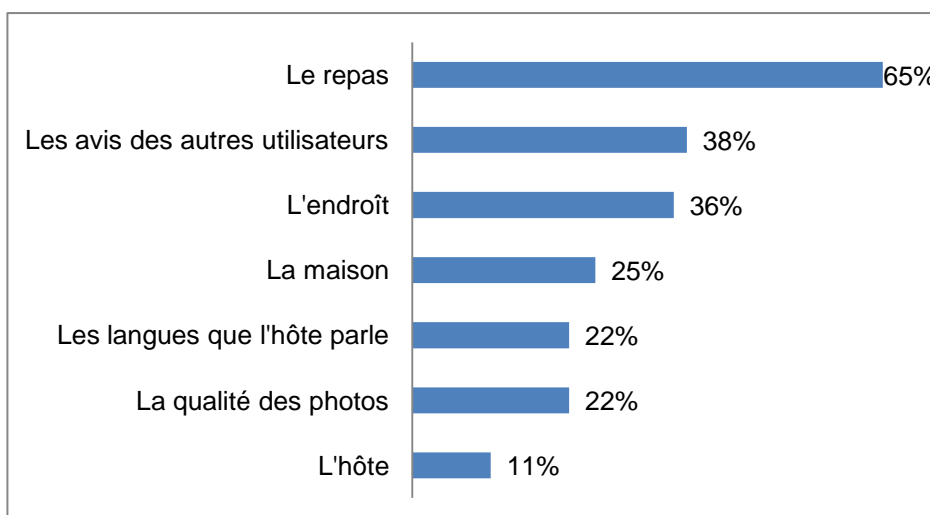
	Media Europa	Usa	Canada	Brasile	Argentina	India	Australia	Giappone	Cina	Corea	Totale
La Cultura	61,4	55,8	83,3	70,0	71,4	67,0	75,0	70,0	100,0	100,0	63,6
La cucina	62,3	68,3	58,3	70,0	21,4	39,6	81,3	80,0	-	40,0	58,5
La Storia	30,8	52,9	66,7	40,0	92,9	54,9	37,5	60,0	-	20,0	40,8
La Natura	39,6	19,2	16,7	20,0	-	17,6	31,3	10,0	-	-	29,2
Stile di vita italiano	22,4	46,2	25,0	20,0	14,3	22,0	43,8	10,0	-	20,0	26,3
Monumenti Unici	13,1	24,0	41,7	70,0	57,1	44,0	18,8	20,0	100,0	20,0	24,1
La moda	7,8	9,6	16,7	10,0	7,1	15,4	6,3	10,0	100,0	60,0	11,5
Scoperta di luoghi unici	4,4	13,5	-	-	-	2,2	6,3	-	-	20,0	5,4
Tradizione e Folclore	3,7	13,5	8,3	-	7,1	2,2	6,3	-	-	-	5,2
Il Design	2,5	6,7	8,3	-	-	7,7	-	-	-	20,0	4,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo su dati UnionCamere.

La cuisine est la deuxième raison principale des séjours dans le pays méditerranéen (source : Osservatorio Nazionale del Turismo, cité en Privitera).

Le choix d'un repas italien commence tout d'abord par le site web. Il s'avère que le facteur plus décisif demeure ici encore le repas lui-même, suivi des avis des autres utilisateurs qui donnent de la confiance quant à la correspondance entre le repas offert et l'expérience vécue (cf. Figure 22).

Figure 21: Facteurs qui favorisent le choix du repas en ligne

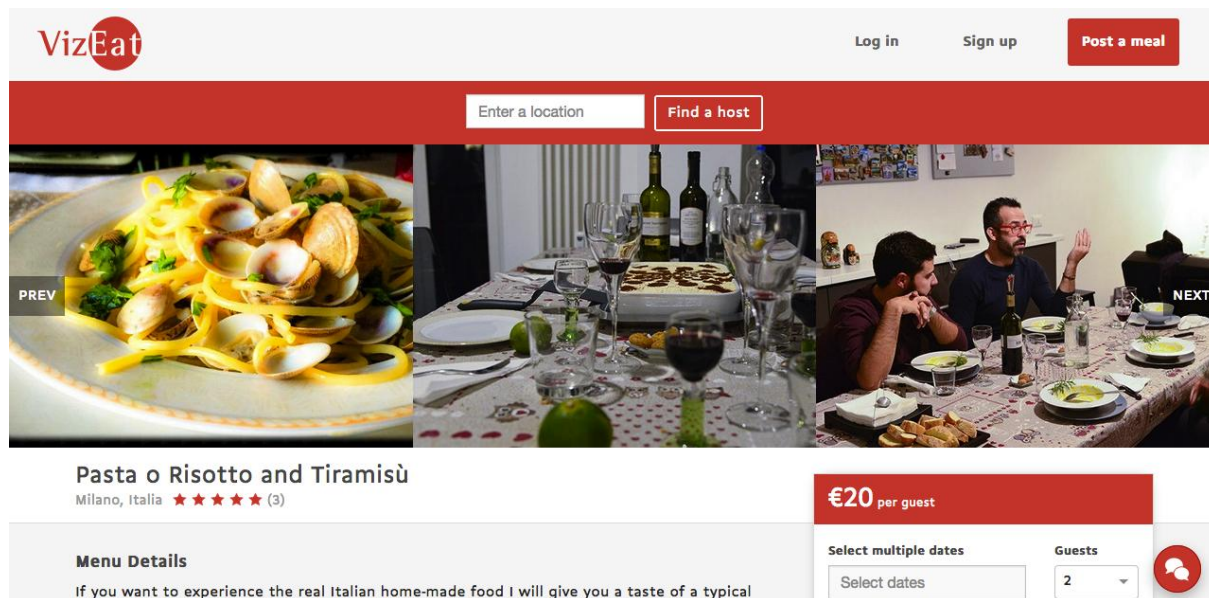


Les invités priorisent clairement le repas par rapport à l'hôte (Réalisation M. Schlichtling, 2016).

Il faut relativiser ce résultat car, contrairement à un restaurant, il n'y a souvent pas de menu fixe, sinon de suggestions en ligne. Par exemple, pour le repas auquel j'ai par-

ticipé à Milan (cf. Figure 23), l'hôte m'a contacté après réservation pour choisir le plat principal selon les préférences de l'ensemble des participants.

Figure 22: Un menu VizEat à Milan



VizEat

Log in Sign up Post a meal

Enter a location Find a host

PREV

Pasta o Risotto and Tiramisù
Milano, Italia ★★★★★ (3)

€20 per guest

Select multiple dates Select dates

Guests 2

NEXT

Menu Details
If you want to experience the real Italian home-made food I will give you a taste of a typical

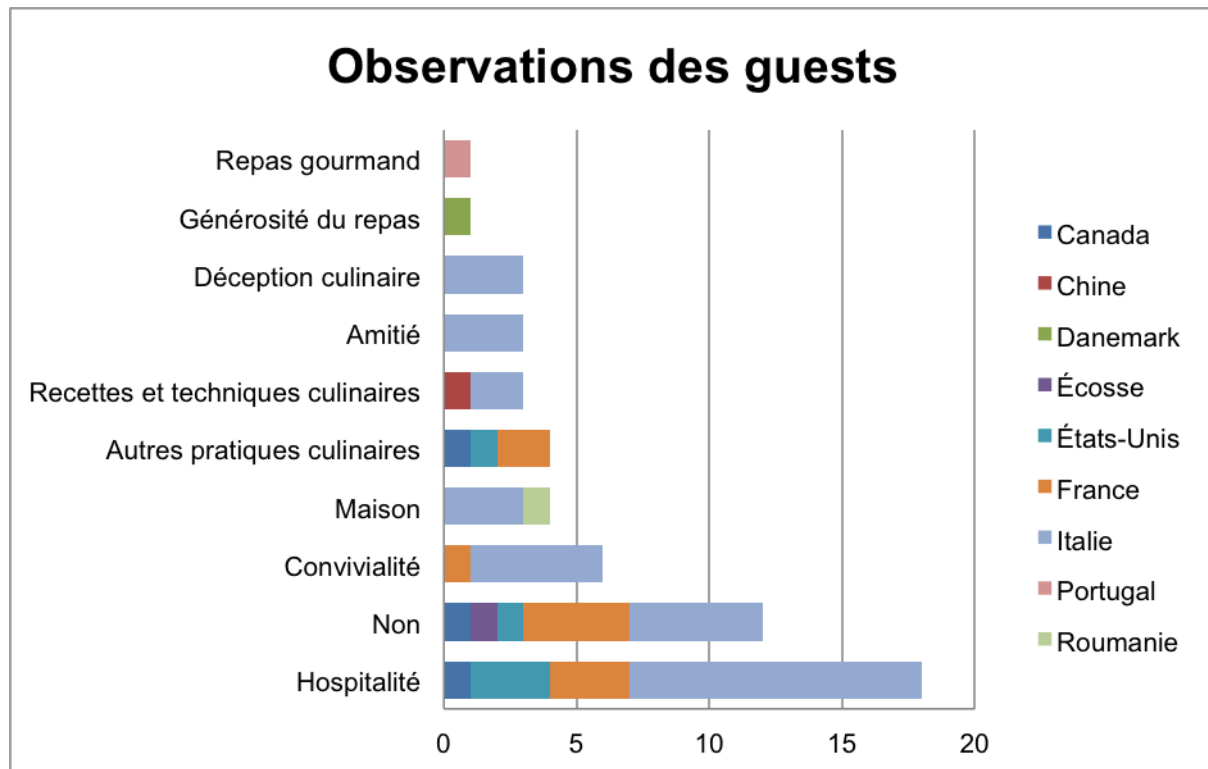
L'hôte laisse le choix entre pâtes et risotto pour le plat principal. Salade, dessert et vin sont également inclus, mais fixes (Source : VizEat.com).

Ce qui surprend dans un premier temps est que l'endroit se classe à la troisième place dans le ranking, tandis que l'hôte semble être le facteur le moins important. Bien qu'une des motivations essentielles pour faire l'expérience, en général, est de rencontrer de nouvelles personnes et s'immerger dans d'autres cultures, quant à la propre expérience, la qualité du repas s'avère souvent plus décisive que la rencontre d'une personne précise.

Comment les invités vivent-ils l'expérience une fois sur place ? Pour avoir la réponse, j'ai posé une question ouverte concernant leurs observations pendant le repas. Cependant, vu que les utilisateurs n'ont pas participé aux mêmes repas, on ne peut pas comparer leurs impressions sur une base homogène directement. Selon la figure ci-dessous, on constate que l'élément le plus notable pour les utilisateurs est l'hospitalité des hôtes : les détails de la décoration, les cadeaux de bienvenue pour les invités ou tout simplement le fait de faire les inconnus se sentir « comme de la famille ». Onze réponses, soit 19% du total, se rapportent directement aux repas, le positionnant en troisième place. Cela se justifie par la curiosité pour les pratiques italiennes (« *la cuisinière nous a expliqué tous les plats et leur origine ainsi que la*

façon dont elle les avait préparés. Très intéressant" [sic]), les comparaisons avec leur culture d'origine (« un repas composé de deux plats contrairement en France») ou, au contraire, pas des déceptions gustatives («Le repas n'avait aucun goût »¹⁵).

Figure 23: Observation des invités faites pendant le repas

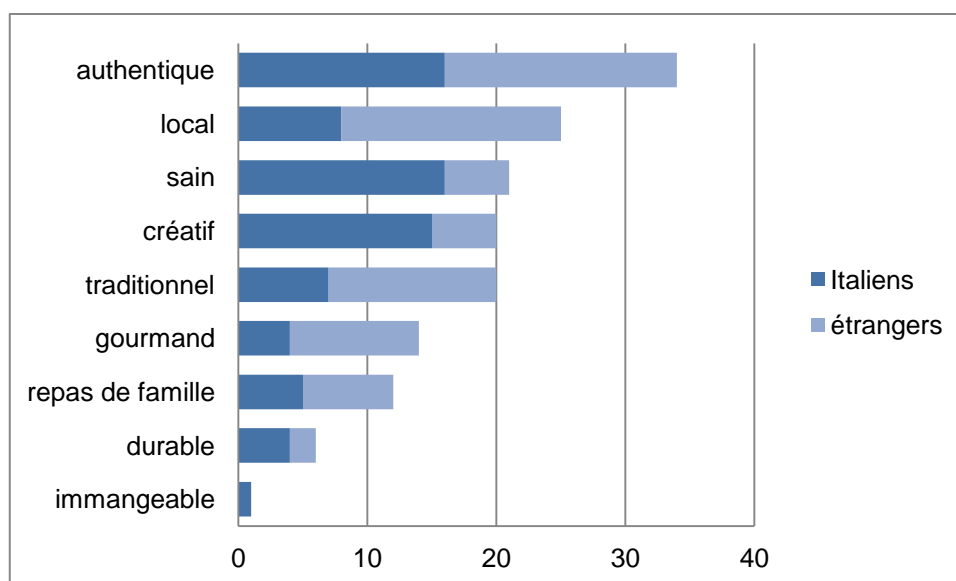


Une grande partie des utilisateurs se montre impressionnée par l'hospitalité de leurs hôtes (Réalisation M. Schlichting, 2016).

Dans leur évaluation finale, le verdict des *guests* est clair : à l'exception d'une seule personne (« *immangeable* »), la quasi-totalité de mots associés au repas sont positifs. Pour 62% d'entre eux, l'expérience VizEat a été « authentique », aussi bien pour les Italiens que pour les étrangers.

¹⁵ « *Il cibo non sapeva di nulla* » (traduit de l'italien par l'auteur de ce travail).

Figure 24 : L'évaluation du repas par les invités

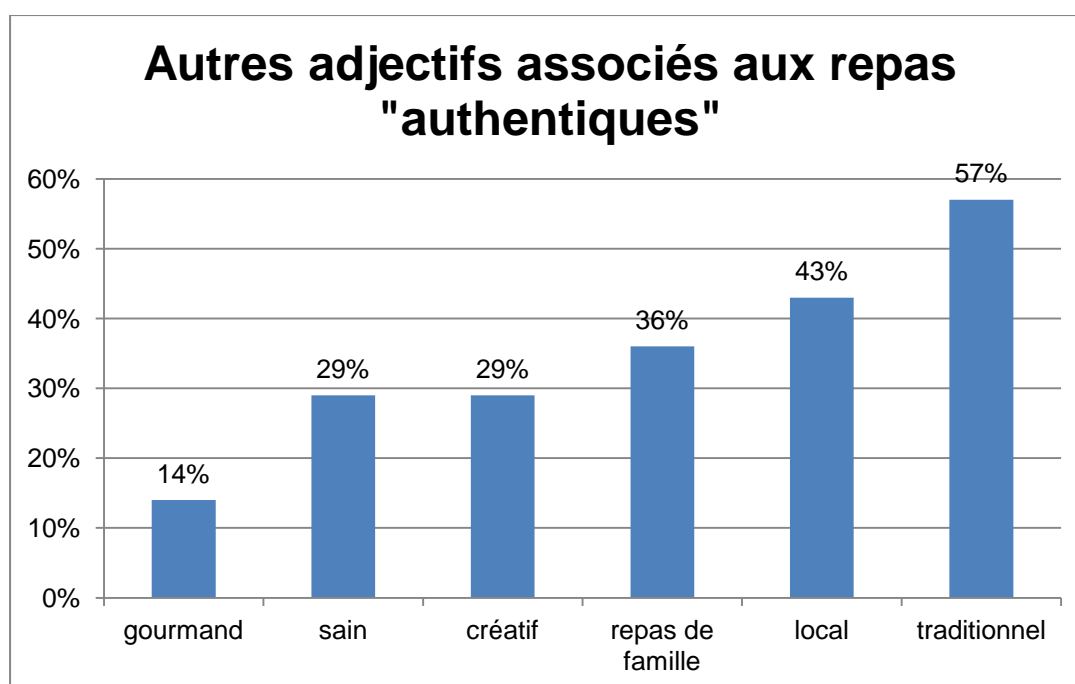


La plupart des personnes est convaincue que leur repas a été « authentique » (Réalisation M. Schlichtling, 2016).

Mais est-ce qu'ils sont en mesure de juger l'authenticité ? Souvent pour les touristes, le seul point de repère demeure leur expérience dans la gastronomie ethnique ainsi que dans leur pays de résidence. Cependant, les restaurants italiens à l'étranger ne respectent ni les mêmes règles ni ne suivent les mêmes codes qu'en Italie. Hors du contexte géographique, la régionalité de la cuisine est souvent ignorée : des pâtes à la bolognaise se trouveront ainsi dans le même menu que les *spaghetti alla carbonara* de Rome ou les pizzas napolitaines. Cet effet de la globalisation se retrouve même en Italie, où les gastronomes anticipent les attentes des masses touristiques en négligeant la cuisine régionale (Miani & Albanese, p.949). Pour connaître les plats régionaux, le touriste doit ainsi s'orienter vers les sites internet ou les guides listant les spécialités locales. Celles-ci sont par ailleurs souvent des recommandations de l'office de tourisme, qui ont tendance à s'éloigner de la cuisine des « mamans » ou « mamies » à la maison. Bien que les plats soient « italiens », les restaurants ne reproduisent pas les modes de consommation italiens, et préfèrent les adapter à leur clientèle. En France, on trouvera des menus « entrée – plat – dessert », qui ne correspondent pas avec la séquence italienne « *antipasto – primo* (entrée : *risotto* ou pâte) – *secondo* (plat de viande ou poisson) – *dolce* (dessert) – *caffè – ammazzacaffè* (digestif) ». Également, les touristes ne respectent pas la séquence de plats (Cohen & Avieli, p.772), ce qui permet aux hôtes VizEat d'organiser

des repas structurés autrement que de la manière italienne sans que cela gêne leurs potentiels clients. Par conséquent, la majorité des hôtes qui indiquent qu'ils changent quelque chose pour leurs invités reconnaissent préparer des buffets en lieu et place d'un menu, ce qui présente de nombreux avantages comme notamment la flexibilité quant à la générosité du repas, ou encore de faciliter les échanges entre *guests*. Néanmoins, les touristes sont rarement conscients des particularités italiennes, comme le montre l'exemple précédemment cité de l'accord « pizza – bière ». Cela est souligné par l'enquête: 29% des personnes qui pensent que leur repas a été « authentique », lui attribuent également le mot « créatif ». Bien qu'au premier abord cela puisse sembler contradictoire, si on associe l'idée de tradition – entendu comme lien avec le passé - avec celle d'authenticité, ces résultats démontrent que la créativité implique la nouveauté ainsi que l'originalité de son auteur. Quand bien même la composition ou présentation du repas est nouvelle et originale pour eux dans leur propre répertoire d'expérience, cela ne signifie pas pour autant que la recette ne corresponde pas à une tradition régionale italienne : “On a plongé des petits biscuits dans du vin rouge, très original”, observe ainsi un *guest* sans savoir qu'il s'agit là d'un dessert typique de la ville de Sienne (*vinsanto*).

Figure 25 : Les autres associations choisies par les *guests*, qui jugent que leur repas a été « authentique »



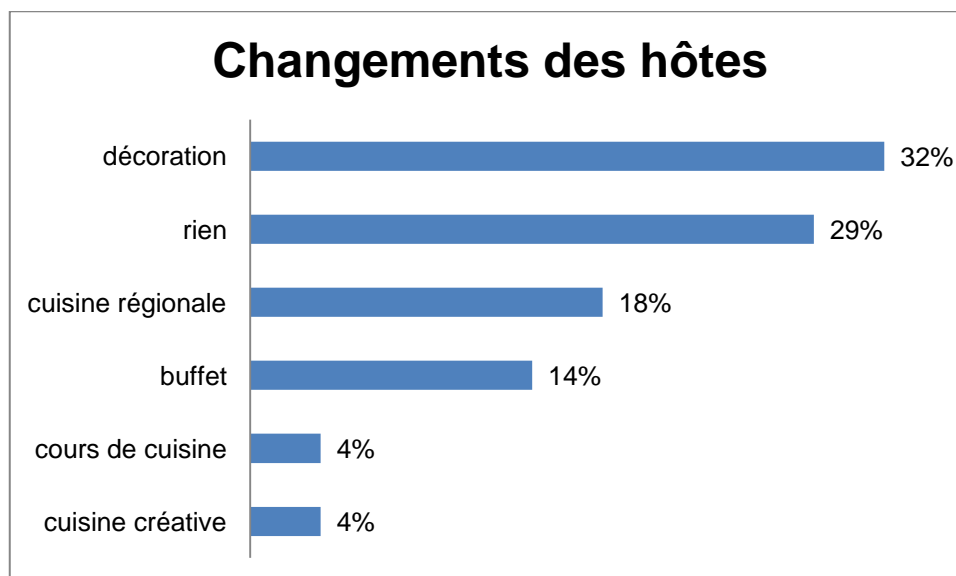
Les traditions, le lien géographique ainsi que l'ambiance familiale semblent jouer un rôle principal (Réalisation M. Schlichtling, 2016).

La même difficulté de reconnaissance d'authenticité est également un sujet pour les membres du groupe ethnique représenté – ici les Italiens (Girardelli, p.321). Comme l'implique l'exemple cité par un hôte, les Bolognais s'habituent eux-mêmes à une pâte jaune, qui ne correspond plus au produit de base. Alors que cette pâte est colorée avant tout pour attirer les touristes, mais les familles ne fabriquant plus leur pâte à la maison ne voient pas non plus la différence et pensent que la pâte jaune est authentique. Cela souligne ici encore une fois la flexibilité du concept d'authenticité.

La banalisation du repas VizEat

Cette construction d'authenticité est également remarquable lors des repas VizEat. L'influence des attentes des touristes et la mise en scène de l'italianité par part des hôtes sont présents à plusieurs échelles. Comme l'indique la figure ci-dessous, deux tiers des hôtes reconnaissent s'adapter à leurs invités quant à la cuisine. Au niveau alimentaire, ce comportement se traduit par la préférence donnée à certains plats régionaux, la présentation en forme de buffet, ce que négligerait la séquence italienne de plats. En outre, 18% des hôtes indiquent adapter les plats à la nationalité de leurs invités.

Figure 26: Les modifications que les hôtes appliquent à leurs repas VizEat par rapport à un dîner entre amis



Les changements portent soit sur la maison, soit sur le repas (Réalisation M. Schlichtling, 2016).

Ainsi, m'ayant présentée comme étudiante en échange Erasmus lors de ma réservation du repas à Milan, l'hôte m'a immédiatement proposé des plats typiquement milanais comme le *risotto al osso bucco*. Cependant, un autre *guest*, d'origine milanaise, se montra surpris de cette offre, le plat étant considéré comme d'hiver et trop lourd pour un repas estival. Finalement, le choix se reporta sur des pâtes au pesto à la menthe, qui n'était ni une spécialité régionale ni même italienne. Au cours de la soirée, il s'avéra que l'hôte n'était pas de Milan, mais originaire du Sud. Dans l'entretien suivant cette expérience, il confirma que la cuisine de sa famille était effectivement napolitaine et correspondait à celle des dîners entre amis (Annexe 5). Selon lui, tous les étrangers l'ayant contacté étaient à la recherche de plats régionaux et lui avaient demandé de les préparer, tandis que les Italiens se montraient plutôt curieux de goûter de nouvelles recettes comme celle du pesto à la menthe.

À Bologne, ville à la réputation alimentaire établie, l'hôte consultée suivait une autre démarche. Ainsi elle souhaitait aller au-delà des stéréotypes dans l'imaginaire des voyageurs étrangers et proposer des plats traditionnels et familiaux. Selon elle, les adaptations conscientes englobent aussi des buffets au lieu des menus, mais elle a tendance à privilégier les buffets lorsque les invités ne se connaissent pas entre eux, afin de faciliter la communication. En outre, si des invités souhaitent goûter plusieurs plats typiques, elle peut les servir dans une combinaison originale afin d'accéder à leur demande.

Dans les deux cas, les hôtes confirment qu'ils préparent d'autres plats pour leurs amis que pour leurs invités payants. Leurs réponses soulèvent néanmoins une autre question : les invités sont-ils à la recherche de l'authenticité d'un repas, d'une région, une ville, ou d'une personne ?

L'authenticité du repas italien ailleurs

La construction consciente de l'italianité du repas devient encore plus claire dans un autre contexte, c'est-à-dire en dehors d'Italie. Afin de pouvoir comparer la mise en scène des repas italiens et d'isoler les éléments qui leur donnent de l'authenticité aux yeux des invités, il est intéressant de les analyser avec plus de détail. Le choix

d'échantillon porte sur Paris, la ville avec le nombre plus élevé d'hôtes, pour obtenir une base de données pertinente pour la confrontation.

En comparaison avec les repas disponibles en Italie, les hôtes qui préparent les plats italiens à Paris – et ailleurs – se voient confrontés par un grand défi : Comment peuvent-ils construire l'authenticité italienne en France ? Certes, les restaurants ethniques indiquent leur appartenance dans le design intérieur ou par des autres moyens pour évoquer l'impression d'être dans un autre pays : Mots clés dans le menu, musique de fond, combinaisons de couleur etc. Cependant, les hôtes accueillent dans leur propre maison ; une telle mise en scène ne serait par conséquent pas acceptable pour l'espace privé d'un particulier.

Pour convaincre les utilisateurs du service, ils appliquent donc plusieurs stratégies en évoquant l'Italie. Cela commence à l'heure de réservation sur leur profile : Dans la description personnelle ils surlignent leurs racines italiennes, souvent avec un petit extrait sur la région d'origine (« *I'm from Napoli* », « *I'm [an] Italian native from Venice and the region of Puglia* »). Autres hôtes mettent en avance le fait qu'il s'agit des recettes traditionnelles de la famille (« *I've learnt how to cook from my french mother and from my italian family as well [sic]* »). On remarque également la mention des enseignes italiennes, comme la pâte « Garofalo », ou les références géographiques quant aux produits : « *the leccese [sic] Frisella tomato* », « *Napolitan coffee* », « *Italian butter* ». En plus, les hôtes ont la tendance de laisser quelques noms de plats en italien (« *pasta alle vongole* ») sans préciser ou expliquer les ingrédients.

L'analyse des mots sur les menus en anglais révèle que les mots plus fréquents (« *dessert* », « *wine* », « *cook* », « *salad* »...) sont identiques pour les menus des parisiens (à gauche, dans l'image ci-dessous) et les menus italiens (à droite). Il faut surligner que la base de données pour les menus parisiens était moins grande que celle des dix villes plus actives en Italie. Par conséquent, le nuage de mots est moins complexe. Nonobstant, on remarque une préférence pour les plats et ingrédients liés à l'Italie : « *pasta* », « *mozzarella* », « *pizza* », etc.

Par contre, les hôtes en Italie n'ont pas besoin de ces stratégies, car l'authenticité est déjà impliquée dans le contexte du repas. Plusieurs hôtes mentionnent dans leurs profil être originaires de différentes régions italiennes ou que la personne leur ayant appris à cuisiner (souvent la grand-mère) venait d'une autre part de l'Italie. Il serait ainsi plus « authentique » de proposer des recettes familiales faisant partie de leurs traditions et histoire personnelles. Est-ce que ce discours convient aux invités à la quête du Graal de l'authenticité ? Au regard des évaluations positives, il semblerait que les attentes d'utilisateurs sont effectivement satisfaites. Cette constatation est également vraie pour les trois Italiens qui ont participé au repas à Milan, bien que leur jugement portait sur un autre élément, à savoir le lien social.

2) L'authenticité du rencontre : « La table est le premier réseau social »

« Je pense que l'expérience a été authentique quant au fait que nous nous sommes installés en nous intéressant avec sérénité pour la vie des autres », « c'était 100% comme un dîner chez l'ami d'un ami : tu y vas et comme tu ne connais personne, tu es encouragé à parler beaucoup afin de connaître des autres personnes » - se lisent les verdicts des Italiens ayant assisté à la soirée repas à Milan (cf. Annexe 6-7). Mais peut-on vraiment considérer l'expérience d'un repas entre inconnus comme équivalente à celui d'un repas entre amis ?

Un repas entre restauration et dîner chez des amis

En comparaison avec un dîner au restaurant, le facteur sociale joue indubitablement un rôle supérieur chez VizEat : les hôtes accueillent dans leur « chez soi » et servent leurs plats accompagnés de leur histoire agrémentée d'anecdotes personnelles. Comme le prix est fixé avant l'événement et le règlement se fait automatiquement par le site internet, les formalités financières ne viennent pas troubler la convivialité de l'expérience. A l'heure du repas, tout est déjà préétabli et les deux parties peuvent ainsi se rencontrer comme des amis, nouveaux ou anciens.

Simultanément, les *guests* sont désorientés: comme il s'agit d'un service payant, doivent-ils porter des petits cadeaux comme un bouquet de fleurs ou une bouteille de

vin à l'instar d'un repas entre amis ? Ayant réalisé un stage dans le *Community Management* de VizEat, une de mes missions principales était de créer du contenu pour le blog qui faisait office de guide pour les invités comme pour les hôtes. Le tone subjacent était d'encourager ce genre de comportement associé à l'hospitalité et de faire oublier qu'il s'agissait d'un service payant, en mettant en avance les valeurs de « convivialité », d'« ouverture d'esprit » et de « partage ». Ce positionnement flou entre « service payé » et « dîner chez des amis (ou amis d'amis) », suscite un certain trouble pour les invités : peut-il se plaindre ouvertement du repas ? S'il ne s'entend pas bien avec l'hôte, peut-il interrompre le dîner et se faire rembourser ? Quel est le comportement adéquat à adopter avec l'hôte ? En somme, alors que la restauration connaît de plus en plus de problèmes liés aux plaintes de clients, comment faut-il se comporter face à un hôte qui invite à la table dans sa propre maison ? Le seuil psychologique est-il trop important pour exprimer son mécontentement ? Pour l'instant, ce ne semble pas encore être un point important, mais considérant la croissance rapide de VizEat, ce genre de questions pourrait devenir essentiel dans un avenir proche. Bien que le caractère pécunier ne soit pas primordial pour les hôtes, on ne peut pas écarter le fait qu'il s'agit ici d'un service payant – avec des prix souvent égaux à ceux d'un restaurant, bien que les hôtes n'ont pas les mêmes dépenses de loyer, licence ou de frais de manutention. Cependant, les deux hôtes participant aux entretiens ont insisté sur le fait qu'ils ne gagnent pas ou peu d'argent, également en présence des invités. Concernant le calcul de son prix, l'hôte à Bologne explique :

« Alors, dans le cas des lasagne, je connais déjà le prix, parce que je l'ai fait très souvent. Au prix du matériau brut je rajoute plus ou moins un 20% pour les frais de main d'œuvre et pour la consommation d'énergie pour la préparation. Dans le cas des autres plats, j'ai parfois d'abord essayé avec ma famille, je l'ai fait pour trois ou pour quatre, j'ai regardé combien du temps je prends pour me donner plus au moins le valeur. Je dois dire que quand on regard les prix de ce que j'ai préparé comme menu, en comparaison avec un restaurant, ils sont un peu élevés. Parce que je les ai mis sur la trentaine, mais je dois te dire que j'ai gagné peu d'argent. En effet, un restaurant réussit mieux à amortir certains frais. Ils font des grandes quantités, donc je ne crois pas être de la concurrence pour ce motif, je ne pourrai jamais avoir des prix concurrentiels, jamais. Parce que je dois faire des petites quantités, quand j'achète je ne peux pas avoir les mêmes avantages qu'un restaurant, car tendanciellement j'achète tout frais, je n'utilise rien de déjà préparé, de confectionné, que peut-être un restaurant se peut permettre de faire un dessert avec un brick d'œuf.

Je casse les œufs, impossible de faire les choses comme ça, ce ne me plairait même pas. »¹⁶

La plupart des hôtes (82%) explique qu'ils calculent le prix à base des frais qu'ils ont pour acheter les ingrédients, tandis qu'un 41% mentionne qu'ils calculent les frais sur les heures de travail dédiées à la préparation du menu. Seuls 9% indiquent qu'ils adaptent leurs prix en fonction de l'offre concurrentielle dans leur ville. Cependant, l'aspect financier ne semble pas jouer un rôle primordial face à l'interaction : c'est l'échange interpersonnel qui donne la valeur essentielle à l'expérience.

Le rencontre à table pour faciliter les échanges

Un des facteurs les plus importants durant le repas VizEat et l'élément qui différencie l'expérience d'un dîner dans un restaurant est le lien social entre les hôtes et les invités, bien que ce soit un contact créé dans un but en partie commercial. Le positionnement de VizEat joue aussi sur ce côté : lors d'un entretien avec BFM Business, Camille Rumani définit le service en présentant le repas comme prétexte pour la rencontre entre personnes de différentes cultures :

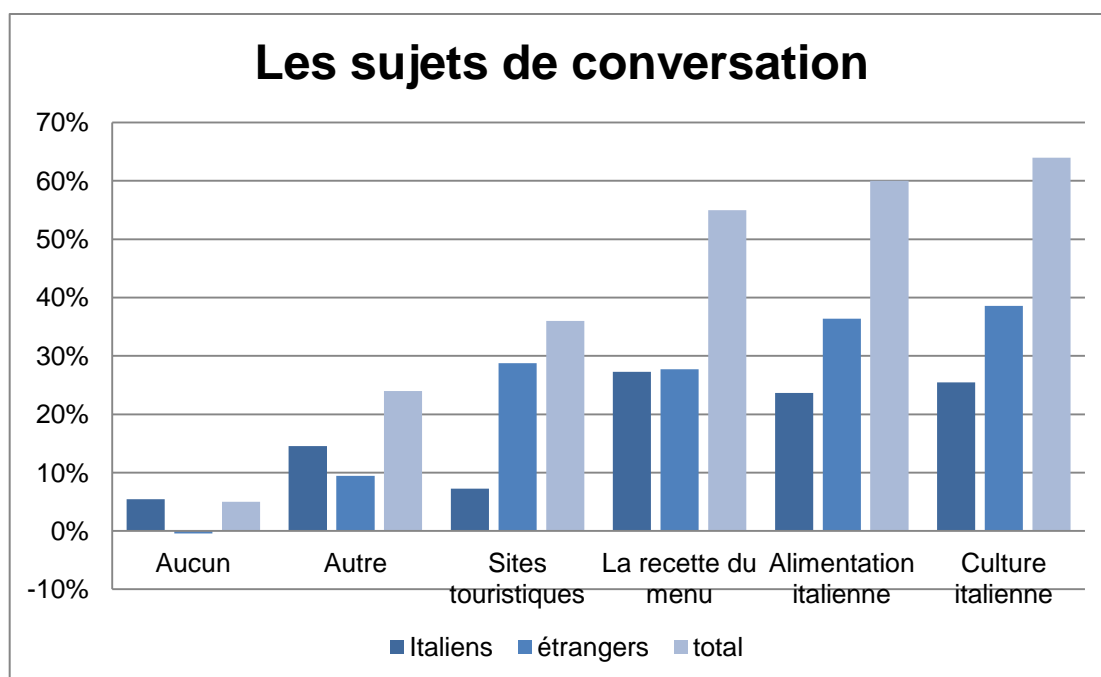
« En effet, VizEat c'est un site qui permet à des voyageurs et à des hôtes de se retrouver et de se rencontrer autour d'un repas à la maison. Parce que, voilà, on se disait que c'était, en effet, de faire de rencontres, qui pouvaient vraiment permettre à des voyageurs d'entrer dans la culture d'un pays et pour nous le premier réseau social, c'est pas Facebook ni Twitter, c'est vraiment la table. »

¹⁶ «Allora, nel caso delle lasagne, lo so già, l'ho fatto già il prezzo, perché lo ho fatto tante volte. Al prezzo della materia prima aggiungo più o meno un 20% per le spese di mano d'opera e di consumo di energia per farlo. Nel caso degli altri piatti magari io prima ho testato con la mia famiglia, l'ho fatto per 3, per 4, ho guardato quanto tempo ci metto, di darmi un valore più o meno. Devo dire che quando si guarda i prezzi quello che ho fatto per i menu secondo un paragone con un ristorante sono un po' alti, secondo me. Perché ho messo sulla trentina pero se devo dirti non ho guadagnato tanto. Perché un ristorante riesce a ammortizzare di più certe spese. Fai grandi quantità, quindi non credo che sia concorrenza per questo motivo, non potrò mai avere un prezzo concorrenziale, mai. Perché devo fare poche quantità, io quando compro non posso avere gli stessi vantaggi che un ristorante, poi tendenzialmente io compro tutto fresco, io non uso nulla di già preparato, di confezionato, che magari un ristorante si può permettere di fare un dolce con il tetra pack di uovo. Io rompo l'uovo, impossibile che faccia le cose così, non mi piacerebbero neanche» (Annexe 4, traduit de l'italien par l'auteur de ce travail).

Effectivement, 17% des *guests* et 17% des *hosts* soulignent leur envie de rencontre dans les sondages menés. Cet échange personnel est l'élément clé pour donner de valeur dans le tourisme de partage en générale : les expériences sont vécues comme plus personnalisées et différentes des activités destinées au tourisme de masses. En général, le contact avec les locaux peut avoir un impact considérable sur la satisfaction des touristes pendant leurs vacances (Forno & Garibaldi, p.205). Entrer dans une maison, voir comme les locaux habitent et parler en dégustant une cuisine fait maison avec des recettes traditionnelles sont le gage d'une expérience unique et « authentique ».

Dans le témoignage de la co-fondatrice Camille Rumani cité précédemment, il devient clair que le véritable intérêt de ce type de formules n'est pas lié directement au repas ou à la qualité des ingrédients, mais bien à la promesse d'une immersion dans une culture étrangère souvent difficile à assimiler, notamment sur un temps court. Pénétrer chez des particuliers donne l'impression d'accéder à une *back region* non banalisée. Ce genre de rencontres permet également de « voyager comme un local », hors des sentiers battus, en évitant les pièges touristiques et en demandant aux résidents les lieux ils fréquentent et ainsi vivre une expérience plus gratifiante, moins artificielle et, par conséquent, plus « authentique ». Comme l'indique la figure ci-dessous, les étrangers profitent de cette opportunité pour acquérir plus de connaissances sur la culture italienne en générale, sans se limiter aux sites touristiques.

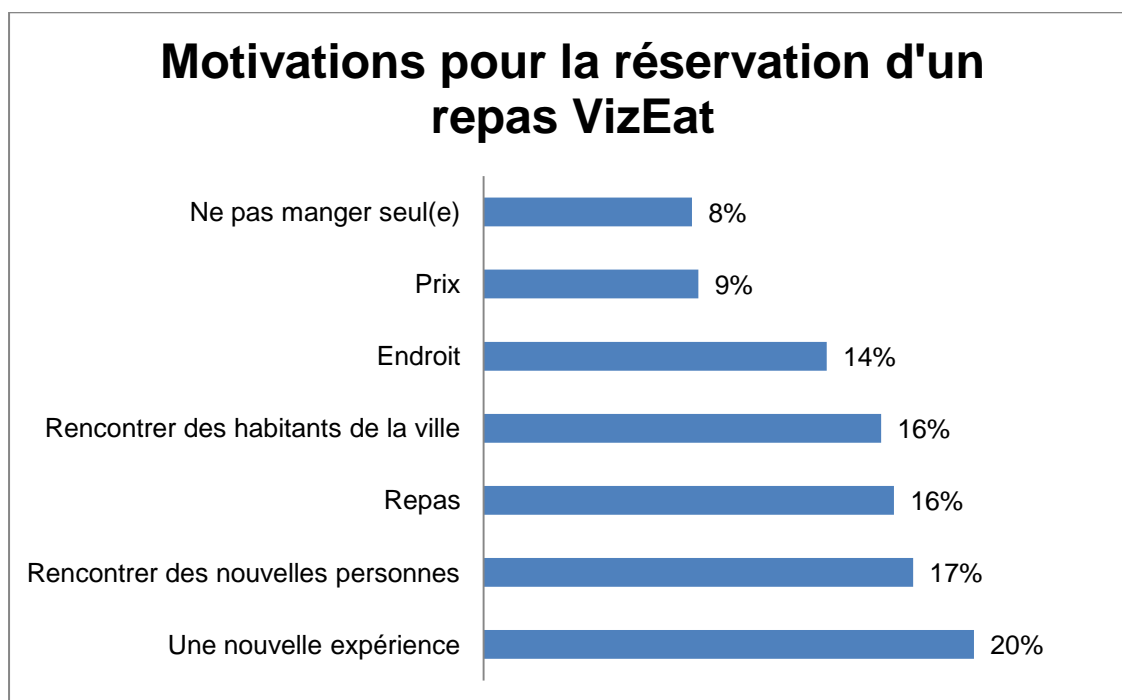
Figure 29: Les sujets abordés entre *hosts* et *guests* lors des repas



Malgré le fait que l'expertise locale des hôtes est mise en avant dans la promotion du service, seulement 36% des utilisateurs échangent sur les sites touristiques (Réalisation M. Schlichtling, 2016).

Les sujets regroupés dans « autre » couvrent la politique, les voyages et la vie personnelle des participants du repas. 5% des utilisateurs ont donné la réponse « aucune de ces options », car, étant invités à une soirée spectacle, ils n'ont finalement pas eu l'opportunité d'échanger directement avec leur hôte. À la demande ouverte « comment pourriez-vous décrire les réactions de vos invités ? », la plupart des *hosts* constate la curiosité des étrangers pour la culture italienne, et notamment pour le quotidien. Si le repas et les recettes demeurent des sujets de curiosité, c'est plutôt dans le contexte de la cuisine italienne en tant qu'élément emblématique de la culture du pays. Prenant en considération la figure ci-dessous, on remarque que les écarts entre les différentes motivations sont minimes, la curiosité pour ce nouveau type de service en premier place.

Figure 30: Les raisons principales pour choisir un repas VizEat au lieu d'aller au restaurant



Bien que le prix ne soit pas concurrentiel à la restauration, la curiosité motive une grande partie des invités (Réalisation M. Schlichtling, 2016).

Durant le repas ayant lieu à Milan, deux des invités italiens, originaires respectivement de Turin et de Bologne, reconnurent qu'il était difficile pour eux de rencontrer des nouvelles personnes à Milan, une grande ville au rythme de vie accéléré. Cette forme de repas représente ainsi pour eux l'occasion idéale de se rencontrer dans une atmosphère plus intime. Les deux hôtes confirment que dans les deux cas, ils sont restés en contact avec leurs invités locaux.

En dehors de ces exemples particuliers, les liens créés sont-ils amenés à s'inscrire dans la durée ? Autrement dit, l'hospitalité peut-elle créer l'illusion d'une amitié qui ne dépassera finalement pas ce moment particulier ? Un des hôtes témoigne ainsi: « *J'ai continué à voir ces personnes [les invités italiens]. C'est une chose incroyable ! Nous nous sommes vus à d'autres occasions que lors de dîners VizEat et continuons à nous voir de temps à autres.* » Malgré la distance géographique, la constatation est la même pour des touristes issus de pays étrangers:

« Les étrangers m'ont laissé leurs coordonnées parce que ma fille va probablement aller étudier en Belgique pour son Master. Donc quelques uns ont

laissé leur carte de visite, genre, pour qu'elle aille leur rendre visite. Non, ils sont vraiment très cordiaux... je dois dire que avec Airbnb c'est la même expérience de personnes qui bougent et qui ont l'envie de connaître, de voir ce que est différent à leur vie quotidienne, ils sont très gentils, très ouverts sans compter la nationalité. C'est comme s'ils faisaient tous partie d'une seule nation, celle du voyage, je ne sais pas»¹⁷.

Camille Rumani confirme que les hôtes reçoivent souvent des cadeaux, et ce même après le retour de leur invité dans son pays d'origine:

» Ça va du vin, des glaces du Canada aux pistaches iraniennes, du moule à Kouglouf aux pots de confitures maison. Un invité Saoudien a diné récemment chez Pétra à Amsterdam. À son retour chez lui, il lui a envoyé 2kg [sic] de dattes. Je crois qu'elle en a pour quelques mois « (Arot).

Si on regarde les motivations principales des hôtes, on remarque que le rencontre n'est pas la raison primordiale pour ouvrir leurs portes et accueillir des inconnus à leur table. Il s'avère qu'ils s'intéressent plus pour le partage de leur culture et leur cuisine et adoptent ainsi un véritable rôle d'ambassadeur. Selon un hôte :

« Je m'oblige aussi un peu de savoir ce qui se passe dans la ville. Je ne suis plus tellement souvent dehors lorsque j'étais jeune, j'avais un peu oublié de m'informer sur ma ville. Maintenant, par contre, je fais un peu de office de médiateur pour les touristes, je me renseigne plus et à la fin, je redécouvre des choses que je n'aurais pas probablement trouvées car je ne suis plus toujours dehors .»¹⁸

Ce qu'ils partagent est leur *propre* culture, c'est qui est « authentique » à leur sens: leurs voyages, leurs histoires, les recettes de famille, de la ville d'accueil ou

¹⁷ «Da diverse motivazioni sono contenta, infatti. E poi ho continuato a vedere queste persone. La cosa incredibile è questo! Abbiamo fatto altra cena fuori VizEat e poi ogni tanto ci vediamo. No, gli stranieri mi hanno lasciato i loro dati perché probabilmente la mia figlia andrà a studiare in Belgio gli ultimi due anni per la magistrale. Dunque alcuni hanno lasciato la sua carta di visita, tipo' quando è là, lei può andare a trovarli. No, sono tutti molto cordiali... devo dire che anche in questa esperienza con Airbnb sono le persone che si spostano e che hanno piacere di conoscere, di vedere quello che è l'altro alla loro quotidianità, sono gentilissimi, molto aperti a prescindere della nazione. E come se fanno tutti parte di un'unica nazione che è quella che viaggia, non lo so (ride)» (traduit de l'italien par l'auteur de ce travail).

¹⁸ «Mi obbligo anche un po' a sapere cosa succede nella città. Non sto spesso fuori come magari facevo da giovane, avevo un po' dimenticato a informarmi della mia città. Adesso invece faccio un po' di mediatrice per i turisti, m'informo di più e alla fine scopro delle cose che probabilmente non avrei trovato senza di loro perché non sto sempre fuori » (traduit de l'italien par l'auteur de ce travail).

d'ailleurs, parfois mélangées avec les recettes ou ingrédients découverts à l'occasion de leurs propres voyages.

Naturellement, les avis sur le site parlent de la qualité du repas, mais une impression d'un « chez soi » ressort régulièrement :

« Paola and her husband are wonderful hosts, friendly and easygoing. Eating with them is like being at home even away from home »

« Fred has been a real gentleman, he knows how to put at ease the diners!! The cookery was really good and plentiful, The house was nice and comfortable, I really felt at home. strongly recommended!! [sic]»

« my first VizEat dinner was a real treat thanks to Andrea and his lovely family! you can feel real passion for cooking in each bite, almost every ingredient on the table has a story to tell, and the overall atmosphere is warm and welcoming. don't miss the chance to exchange life, art and travel stories with them - they'll make you feel at home» (accent rajouté par l'auteur).

Dans l'enquête, les *guests* soulignent également l'appréciation de leur rencontre et l'expérience enrichissante qui va bien au-delà d'un simple acte d'hospitalité : « *Nous avons prévu de nous revoir lors d'un prochain voyage* », annonce un utilisateur, tandis qu'une américaine exclame : « *My Vizeat experiences in Italy were some of the best travel experiences I've had in 20 years of visiting Europe. Unforgettable. And, I've made friends for life!* ». Et une invitée d'origine française termine de conclure : « *Même les locaux devraient vivre une expérience aussi enrichissante.* »

Un autre indicateur de l'importance et de la force des liens sociaux créés est l'organisation de Gnammo, concurrent italien de VizEat, de dîners en collaboration avec Meetic, un site de rencontres amoureuses. Depuis mai 2016, la start-up propose ainsi des repas qui facilitent l'entrée en contact avec des autres célibataires car selon le co-fondateur Gian Luca Ranno « amitiés, amour, travail : tout se passe à travers les relations, et les relations se construisent à table (Cosimi, 2016)». Bien qu'il n'y ait pas de garantie d'alchimie amoureuse ou platonique entre les participants, il semble que les repas partagés sont un champ idéal pour créer les liens sociaux. Cela est facilité par la communauté d'intérêts des utilisateurs, à savoir, les voyages et la cuisine, ainsi qu'une certaine ouverture d'esprit qui les encourage à participer à ce genre d'événements et à voyager différemment.

L'authenticité de l'expérience, telle que perçue par la communauté, est par conséquent en grande partie liée à l'échange sociale, les discussions ouvertes et le partage interculturel. Ainsi, 93% des invités souhaitent répéter l'expérience VizEat. La start-up semble donc remplir ses promesses d'authenticité aux yeux de sa communauté. Mais est-ce que VizEat peut influencer la perception et l'expérience d'authenticité ? Quel rôle joue l'authenticité dans son positionnement et comment est-ce que la start-up incorpore cette notion dans son offre ?

3) L'influence de VizEat : le succès au coût de l'authenticité ?

Bien qu'à première vue il semble que VizEat soit une plateforme pour passionnés de la cuisine désirant partager leurs repas, la réalité est plus complexe. Naturellement, la start-up a ses propres intérêts économiques, notamment de faire fonctionner son modèle et de se distinguer de la concurrence internationale pour renforcer sa position comme leader européen. Quelles sont donc les mesures dans lesquelles la start-up essaie d'influencer l'offre sur leur site, toujours en phase avec le slogan promettant de l'authenticité ? Liée à la forte croissance de la communauté, comme le confirme la co-fondatrice Camille Rumani, la gestion et le suivi de leur communauté d'utilisateurs sont parmi les préoccupations principales de la jeune start-up. Il faut donc d'abord comprendre quelles particularités caractérisent la communauté en Italie.

La communauté italienne à la base de l'offre VizEat

Seulement deux ans après la création de la start-up, l'offre s'est spontanément diversifiée, englobant à ce jour des cours de cuisine par des particuliers ou professionnels ainsi que des *food tours* ou des événements spéciaux comme des pique-niques. En Italie particulièrement, les invités montrent un grand engouement avec l'apprentissage des recettes de la cuisine faite maison italienne – surtout la *sfoglia*, la préparation de la *pasta* faite maison.

Bien que le recrutement de nouveaux hôtes s'est effectué plus vite qu'en France, notamment grâce à la culture d'hospitalité et l'enthousiasme pour la cuisine en Italie,

VizEat a dû s'adapter à ce marché bien différent. L'activité principale en France se concentre à Paris, ville où la start-up a vu le jour en 2014. La présence des médias diffusant l'information du service ainsi que la possibilité d'organiser des rencontres au siège facilitent considérablement le recrutement. Par conséquent, VizEat comptait plus de 500 hôtes sur Paris en juin 2016, soit l'équivalent de la totalité des hôtes dans les dix principales villes en Italie au même moment. Cette dernière étant un pays plus décentralisé, où le tourisme est également perceptible dans les villes plus petites, l'activité est plus diffusée. À ce jour, VizEat ne compte pas un seul bureau dans la péninsule, le contact avec la communauté se faisant en grande partie par le biais de la communication à distance et par celui de l'aide des rencontres organisées avec les hôtes lors des événements ou coopérations.

En outre, la ville de Paris est composée par une population cosmopolite, ce qui a tendance à encourager un autre type de positionnement : « Voyagez dans votre ville ! » devient ainsi le slogan pour les utilisateurs de la capitale, qui peuvent vivre des moments enrichissants avec leurs voisins de l'autre bout du monde tout en découvrant des plats absents sur les menus des restaurants ethniques. Ce phénomène n'est toutefois pas possible en Italie, où la quasi-totalité des hôtes est d'origine italienne et offre des repas italiens. En conséquence, afin d'inciter la population locale à participer à ces repas, il faut donc adopter une autre stratégie de positionnement. Cependant, il s'avère que les Italiens ne cherchent pas à manger chez des autres résidents, probablement parce qu'ils ne désirent pas particulièrement un repas fait maison. Bien que la plupart des *guests* en Italie sont encore des touristes, l'objectif est de recruter des nouveaux hôtes afin de leur faire découvrir l'expérience VizEat. De plus, cela les inciterait à réserver des repas chez l'habitant à l'occasion de leurs voyages à l'étranger.

Repas chez l'habitant ou restauration à domicile ?

Confrontée aux accusations de menacer la gastronomie locale avec l'offre de VizEat, Camille Rumani répondait dans un entretien de 2015 :

« Nous chefs sont des amateurs et quand ils s'inscrivent ils prévoient [d'offrir ce service] occasionnellement. L'idée est que les gens qui visitent une ville ou

qu'y habitent peuvent chercher une expérience plus authentique, qui leur permet un vrai échange avec les locaux et de faire des nouvelles amitiés. Ce n'est pas une concurrence pour les restaurants. C'est un nouveau marché que nous ouvrons »¹⁹.

Néanmoins, un an plus tard, les chefs professionnels représentent un pilier fondamental de la communauté d'hôtes. Bien que l'ADN à la base de VizEat est le repas chez l'habitant, on constate trois types d'hôtes différents, que VizEat classifie selon sur leur niveau de professionnalisation et leur disponibilité pour accueillir des invités.

Figure 31: Typologie des différents hôtes VizEat

Type d'hôte	Disponibilité
<i>food lovers</i>	1-2 fois par mois, surtout weekend
<i>casual hosts</i>	1-2 fois par semaine, surtout weekend
chefs professionnels	Déjeuner et dîner, plusieurs jours par semaine

Les chefs, n'ayant pas ou peu d'activité professionnelle à part de VizEat sont plus prêts d'accueillir des invités aux créneaux d'horaire plus variés (Réalisation M. Schlichtling, 2016).

Comme mentionné dans l'analyse SWOT, un autre problème important est l'absence d'hôtes pendant le mois d'août quand la plupart des Italiens prennent leur vacances. VizEat n'étant qu'une source de revenu supplémentaire, les hôtes travaillent dans des diverses secteurs (cf. Figure 6) et profitent de leurs vacances pour quitter leur domicile. Dans ce contexte, le recrutement des chefs professionnels s'inscrit dans une certaine logique, l'offre pouvant être assurée pendant le pic d'activité touristique en Italie, ainsi qu'en semaine. Considérant que seules les femmes à foyer peuvent se permettre d'offrir des déjeuners aux heures de repas dans leurs maisons, les chefs professionnels entrent eux aussi dans cette niche et élargissent le créneau horaire des repas. Afin de garantir un influx constant des *guests*, VizEat collabore également avec des agences de voyage qui apprécient la fiabilité des cuisiniers profes-

¹⁹ "Our chefs are amateurs, and when they sign up they undertake to do this on an occasional basis [...] The idea is that people visiting a city - or indeed people living there - can search out a more authentic experience, one in which they can have a proper exchange with local people and make new friends. It is not competition for restaurants. It is a new market we are opening up" (Schofield, traduit de l'anglais par l'auteur de ce travail).

sionnels grâce à leur formation et à leur flexibilité quant aux dates et quantités de nourriture qu'ils peuvent préparer dans un court laps de temps.

Cependant, ce développement se distancie de la philosophie originelle du « repas chez l'habitant ». Les autres hôtes critiquent ce choix et ne se retrouvent pas dans les valeurs du site :

« Par contre, j'ai vu qu'il y avait beaucoup de restaurants qui recourraient à VizEat à Bologne. Cela me semble aussi bizarre. Il y a des photos et menus proposés sur VizEat, ce qui ne correspond pas à l'idée que je me fais de la plateforme. Pour moi, c'est comme si un hôtel se proposait sur Airbnb. »²⁰

En effet, Ester Giacomo, Country Manager Italie, explique qu'elle essaye de rencontrer tous les chefs professionnels afin de voir s'ils correspondent bien à la philosophie de la start-up. Bien que leur compétence culinaire ne peut être *a priori* qu'un atout, il est important de leur faire comprendre la différence entre le service en restaurant (formel) et l'expérience recherchée par les utilisateurs de VizEat. Dans le but de rendre l'expérience plus conviviale, il est, par exemple, impératif de dîner avec l'invité et de s'asseoir à table avec lui, ce que font 80% des hôtes selon le sondage.

L'adaptation de l'offre pour recruter les locaux

Selon Ester Giacomoni, il faudrait proposer un argument supplémentaire pour inciter les locaux à opter pour un repas chez l'habitant au lieu d'aller au restaurant pour environ le même prix ou à la maison chez des amis, où ils auront la même qualité de repas et l'expérience de convivialité :

« Pour faire participer les Italiens, il faut que ce ne soit pas qu'un dîner, il faut avoir quelque chose de plus. C'est ça qu'est compliqué pour les marchés locaux, parce que « locals meet locals », si c'est seulement un dîner, c'est pas quelque chose que vient à l'esprit. Soit que c'est une chose exceptionnelle, soit c'est pas vraiment une chose qu'on fait. On a organisé des choses, des conférences où les gens ont participé parce que c'était un peu un événement, mais sinon, c'est un peu compliqué franchement [...] On cherche toujours l'exceptionnel, je pense que c'est dans la mentalité italienne. »

²⁰ « Invece ho visto che ci sono molti ristoranti che fanno VizEat a Bologna. Mi sembra così strano. Ci sono delle foto e dei menu proposte su VizEat, che per me non è così. Per me è come un hotel che si propone in Airbnb » (traduit de l'italien par l'auteur de ce travail).

Afin d'éveiller l'intérêt des *guests* locaux, qui sont également des hôtes potentiels en Italie, VizEat opte sur trois stratégies :

- Les dîners dans les endroits spéciaux : par exemple, dans des châteaux ou des jardins secrets dans le centre ville.
- Les soirées à thème ou spectacles : par exemple, les soirées *Game of Thrones* ou avec un concert.
- Les dîners à grande échelle en coopération avec des conférences ou autres entreprises de l'alimentaire ou du tourisme : par exemple, avec la « Ruche qui dit oui » à Rome.

Ces démarches expliquent que 31% des repas choisis par les *guests* ayant participé au sondage étaient du type « dîner spectacle » (cf. figure 16) et il n'est pas étonnant que tous les invités, ayant opté pour cette formule, étaient des Italiens. Les événements dans les endroits normalement inaccessibles ou avec une belle vue donnent une touche d'exclusivité, et la promesse d'une expérience mémorable. Effectivement, ce sont plus de deux tiers des Italiens qui confirment que le facteur de l'endroit a joué un rôle dans leur décision.

La professionnalisation des hôtes par VizEat

Concernant hôtes déjà inscrits sur le site, VizEat donne beaucoup d'importance à leur suivi. La start-up peut conseiller de baisser les prix, proposer des dîners spéciaux pour les mettre en avant dans les réseaux sociaux. Les hôtes mêmes tendent à contacter VizEat afin de recevoir des conseils quant à leur positionnement. Ils souhaitent souvent mieux connaître la concurrence de leur quartier ou comment ils peuvent mettre en valeur les atouts de leur maison, entre autres. Dans un entretien, un hôte qui offre également son service sur Airbnb exprime son souhait de soutien par VizEat :

« Avec Airbnb, j'ai une idée très claire de qui arrive [sur mon profile]. Parce que Airbnb me l'annonce aussi, me communique même des graphiques, c'est très bien fait le site Airbnb. Il me conseille d'augmenter ou baisser le prix selon les demandes. Après, avec VizEat je n'arrive pas à savoir combien de personnes me consultent pour voir mon menu. Selon moi, je n'ai pas encore

beaucoup d'informations de VizEat, c'est maigre. Airbnb m'aide à voir combien des personnes ont regardé mon profil, à quel moment, à quel période. Sur ma page il y a même une graphique et tu peux voire, par exemple, de ces trois, cinq, dix visites combien m'ont effectivement passé commande, ou lesquels m'ont regardé sans franchir le pas. Pour moi c'est important pour adapter l'offre. Alors, par exemple, quand j'ai commencé il y avait peu de propositions bolognaises et donc, je n'avais pas beaucoup de concurrents. Maintenant, je la moyenne de visites. Et cela manque chez VizEat. Une chose que manque beaucoup est que quand je propose un nouveau menu ceux qui m'ont déjà visité devraient le voir. Au moins, ceux qu'ont laissé un avis positif. Pour moi, cela est important.»²¹

Alors que VizEat ne possède pas les mêmes moyens que le géant de l'économie collaborative, Airbnb, il y a déjà des stratégies en place pour aider les hôtes. Comme nous pouvons le constater sur le site internet, VizEat envoie également des photographes professionnels aux repas pour prendre des images pour les profils des hôtes et aide à traduire leurs descriptions en ligne pour s'adresser à une clientèle plus internationale. Une autre démarche pour la professionnalisation des hôtes est de les former grâce à des utilisateurs de la communauté plus expérimentés. VizEat organise notamment à Paris des rencontres entre hôtes afin de qu'ils puissent partager leurs expérience et échanger sur les meilleurs stratégies à adopter (Citizen Producer OuiShareTV).

De cibles d'autres secteurs

L'orientation vers les locaux en tant qu'invités est un pas important pour le recrutement en tant que hôte dans la communauté VizEat. Cependant, cela n'est pas la seule diversification quant à la cible de la start-up. Afin de cibler également les per-

²¹ « Io con Airbnb ho molto chiara la tendenza degli arrivi. Perché Airbnb mi annuncia anche, mi fa vedere proprio grafici, è fatto molto bene Airbnb. Mi consiglia di aumentare o abbassare il prezzo secondo delle richieste. E poi con VizEat faccio fatica a sapere quante persone stanno arrivando a vedere il mio menu. Non ho molto, in questo VizEat secondo me ha ancora, è scarno, è ancora poca informazione. Airbnb mi aiuta a vedere quante persone hanno guardato il mio profilo, in quale momento, per quale periodo. Sulla pagina mia c'è proprio un grafico e ti fa vedere ad esempio di quelle 3, 5, 10 visite quanti mi hanno chiesto, effettivamente, oppure quali sono hanno guardato e non mi hanno chiesto nulla. Per me è importante per adattare l'offerta. E poi, ad esempio, io quando ho cominciato c'erano pochi di proposte bolognesi e quindi, non avevo tanti concorrenti. Adesso ho la media delle visite. E questa cosa manca in VizEat. Una cosa che manca molto è che quando io propongo un nuovo menu chi è già venuto da me, dovrebbe vederlo. Al meno chi ha lasciato un feedback positivo. Per me quello è importante » (cf. Annexe 4, traduit de l'italien par l'auteur de ce travail).

sonnes en déplacements professionnels, la start-up a annoncé en avril 2016 qu'elle s'ouvrirait également sur le marché MICE (*Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions*) :

« Le social dining (repas partagé) a une réelle fonction socialisante et émotionnelle. Nous pensons pouvoir apporter une réponse aux nouveaux enjeux MICE en proposant des expériences fédératrices fortes autour de moments d'échanges, authentiques et conviviaux » explique co-fondateur Jean-Michel Petit (www.tendancehotellerie.fr).

Les réservations de professionnels augmentant de 20% chaque mois, la start-up essaye de les attirer avec la promesse « d'authenticité, en proposant des découvertes conviviales et des rencontres spontanées ». Dans le tourisme culinaire, elle permettrait de vivre la richesse de la culture alimentaire sur place autrement.

En plus, VizEat se propose d'organiser des événements, étant « le seul acteur européen du social dining dimensionné pour des événements de plus de 500 personnes tout en garantissant la flexibilité attendue par les organisateurs d'évènements (choix des dates, lieux, nombre de personnes, thématiques et formules) ». Après seulement deux ans, on voit que les *guests* potentiels ainsi que la typologie des hôtes se sont bien diversifiés. Quant aux *guests*, la cible est devenue plus large, ne visant plus que le tourisme, mais également les professionnels ainsi que la population locale. Mais est-ce que ce changement de placement impacte également le positionnement de la start-up ?

Une offre « authentique » versus une offre diversifiée ?

Du fait de sa croissance rapide, VizEat n'englobe pas seulement un nombre plus élevé d'utilisateurs, mais aussi une communauté plus complexe. Le défi est de gérer le groupe d'hôtes avec des différentes attitudes, langues et habitudes alimentaires, dans des pays aux législations différentes ainsi que des différents types de hôte. Il est également difficile de répondre aux attentes et besoins de chaque groupe d'utilisateur en conservant les valeurs au cœur de la start-up. Vu que VizEat est une start-up à but lucratif, il est important pour elle de diversifier et d'élargir son offre afin de cibler le maximum de clients potentiels.

Mais est-ce que ce choix de stratégie est encore en lien avec l'exigence d'authenticité ? Quelle serait la différence entre un dîner au restaurant et un dîner préparé par un chef professionnel dans sa maison ? Quelle est la valeur ajoutée de cette offre ? Peut-on vraiment parler d'une offre authentique si les hôtes sont encouragés à diversifier leur offre en fonction de ce que les autres cuisinent ? Comment peut-on appliquer l'exigence d'authenticité à des événements de spectacle ou des soirées à thème ? Si les repas ne se font plus dans les maisons des particulières mais ont lieu dans des endroits exclusifs, quelle serait l'authenticité ?

Bien que à la base, le service de VizEat se voulait à l'origine destiné aux voyageurs – aussi dans leur propre ville – pour faire découvrir l'authenticité, il semble que, en lien avec l'évolution du marché ciblé, l'exigence d'authenticité n'adresse plus à toute la communauté. La balance recherchée entre l'incorporation de nouveaux et la conservation des valeurs à la base du service pose aujourd'hui un vrai défi à la jeune start-up.

Conclusion

Pour reprendre la question de Claude Fischler, « *mangerons-nous encore ensemble demain ?* », la réponse claire et nette donnée par les acteurs du *Social Dining* est affirmative. L'acte de manger a toujours été social, la table toujours la scène parfaite pour mettre en scène tout un éventail des relations humaines. En même temps, l'acte de manger est également identitaire et donne le cadre idéal pour expérimenter la propre appartenance à un groupe en entrant en contact avec l'Autre, c'est-à-dire l'inconnu.

Dans le cadre de ce travail, se posait notamment la question de l'authenticité : la manière comment celle-ci se crée et est vécue par les différents participants du tourisme de partage fondé sur le repas chez l'habitant. Après présentation du service VizEat et de la méthodologie de recherche appliquée, l'analyse de l'évolution de la notion d'authenticité dans le tourisme a permis d'identifier trois types différents : l'authenticité adhérente à un objet, l'authenticité en tant que construction sociale et enfin l'authenticité existentielle. L'usage et le rôle de l'authenticité dans le tourisme de partage comme dans le tourisme culinaire montrent qu'avec son slogan « *Authentic food, authentic people* », VizEat a repris le fil conducteur de ces deux types de tourisme en vogue.

Ensuite, il était important de se dédier à la question de la construction d'authenticité par la communauté de VizEat, en se concentrant sur les aspects de l'alimentation et du lien social. Cependant, au cours de la recherche, il s'est avéré que le objet de recherche était plus complexe, car les typologies des *hosts* et *guests* n'étaient pas que des particuliers locaux ou des touristes étrangers. D'un côté, l'authenticité alimentaire n'est pas la motivation centrale de tous invités, les *guests* locaux basant leur choix sur des autres facteurs, liés en partie à la particularité du marché et à la mentalité de la population italienne quant au repas. D'un autre côté, les touristes peuvent vivre cette authenticité, omniprésente dans le tourisme de partage, de diverses manières. Premièrement, ils expérimentent l'authenticité existentielle, en s'identifiant comme voyageurs qui évitent les sentiers battus pour s'immerger dans la culture locale, ce qu'est perçu comme expression de leur propre personnalité. Deuxièmement, du fait qu'ils entrent dans la maison des locaux, une *back region*, ils sont amenés à goûter des recettes qu'ils ne trouvent pas dans les

restaurants ethniques de leur pays ou dans les pièges à touristes de leur destination de voyage. Au contraire, ils ont l'impression de vivre une expérience authentique. Bien qu'ils ne sont pas toujours dans la mesure d'identifier ce qui est véritablement « authentique », cela n'empêche pas leur satisfaction avec l'expérience, car l'illusion et la mise en scène d'une forme d'authenticité correspondent à leurs attentes. Quant aux hôtes, on remarque qu'ils ont tendance à banaliser leur offre de manière consciente pour répondre aux attentes de leurs clients potentiels. Plutôt que de préparer des véritables dîners comme pour des amis, ils choisissent de servir des plats hors-saison ou sans respecter les modalités de leur culture alimentaire. Néanmoins, certains hôtes utilisent la plateforme de VizEat pour soigner leur patrimoine alimentaire et pour diffuser une image plus diversifiée de leur cuisine locale. Quant à l'aspect social de la start-up, il s'avère que des liens sociaux se créent, qui vont au delà du simple acte d'hospitalité. L'impression d'être « chez soi » dans un autre pays, d'avoir des conversations ouvertes entre personnes partageant des passions communes et la possibilité de voir une autre culture « de l'intérieure » sont des facteurs enrichissants tant pour les invités que pour les hôtes.

Simultanément, VizEat cherche à incorporer des différents modèles d'activité pour mieux attirer des différents types d'utilisateurs. Pour cela, la start-up contribue à la professionnalisation de ces hôtes et mise sur les chefs professionnels dans le but affiché d'assurer la disponibilité et la qualité du service. Par ailleurs, elle impacte aussi l'offre, créant des événements hors-domicile ou à thème afin d'attirer une clientèle italienne. Le positionnement sur l'authenticité ne semble plus adéquat, dû au fait qu'elle n'est pas recherchée ou exigée par une clientèle locale, cherchant plutôt des rencontres sociales et expériences uniques. Au regard de ces conclusions, on pourrait recommander à la start-up de se repositionner en mettant à l'honneur les valeurs comme la localité ou l'échange social pour parler à un public plus large. Bien que VizEat se positionne dans le tourisme de partage ainsi que dans le tourisme culinaire par la notion-clef de l'authenticité, ce terme semble trop générique et écarte un nouveau segment d'utilisateurs potentiels.

Certaines questions restent toutefois à aborder. Tout d'abord, il serait intéressant de pouvoir comparer les différentes tendances et la mise en scène de la culture alimentaire de différents pays. Cette comparaison serait également opérable à une

échelle plus petite, en se questionnant sur le rôle joué par l'identité culinaire de la ville de destination et son influence sur le positionnement des hôtes.

Le service des repas partagés est encore assez récent et il revient aux futurs chercheurs de répondre à des questions de banalisation ou d'adaptation des habitudes alimentaires et sociales des utilisateurs. Il est possible, si ce genre de consommation venait à s'élargir et à se banaliser, qu'elle finisse par être perçue comme trop touristique, et que les membres de la communauté seront alors attirés par de nouvelles formes, dans une quête éternelle d'une inatteignable authenticité.

Annexes

Annexe 1 : Les dix villes italiennes plus touristiques

Annexe 2 : Sondage *guests*

Annexe 3 : Sondage *hosts*

Annexe 4 : Entretien avec l'hôte Marzia à Bologne

Annexe 5 : Entretien avec l'hôte Fulvio à Milan

Annexe 6 : Entretien avec l'invité Lodovico

Annexe 7 : Entretien avec l'invitée Eleonora

Annexe 8 : Entretien avec Ester Giacomoni, *Country Manager Italy* de VizEat

Annexe 9 : Observations pendant des repas VizEat à Paris et Milan

Annexe 1 :
Les dix premières villes italiennes pour nombre de touristes (en mil) entre 2007 et 2012

Prime dieci città italiane per numero di turisti stranieri (in migliaia) - anni 2007-2012

	Città	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Var. % 12/07	Var. % 12/11
1	Roma	8.554	8.324	8.145	8.464	8.723	8.423	-1,5%	-3,4%
2	Milano	5.217	5.147	4.969	5.125	5.901	5.770	10,6%	-2,2%
3	Venezia	4.577	4.419	4.394	4.402	4.920	5.024	9,8%	2,1%
4	Firenze	3.911	3.690	3.582	3.521	3.959	4.104	4,9%	3,7%
5	Verona	1.408	1.345	1.378	1.405	1.458	1.779	26,4%	22,0%
6	Torino	1.249	1.279	1.175	1.330	1.322	1.457	16,7%	10,2%
7	Bologna	1.009	1.101	1.115	1.346	1.356	1.262	25,0%	-7,0%
8	Napoli	1.165	1.103	1.285	1.282	1.051	1.134	-2,7%	7,8%
9	Padova	651	573	638	652	713	918	40,8%	28,7%
10	Como	550	647	757	587	723	750	36,3%	3,7%

Fonte: elaborazione ONT su dati Banca d'Italia, Il turismo internazionale dell'Italia – distribuzione dei microdati

Source: Osservatorio Nazionale del Turismo Italiano (www.ontit.it), consulté le 9 août 2016

Annexe 2 :

Sondage *guests*

Questionnaire en français (également envoyé en version anglaise, italienne et espagnole) :

Le repas chez l'habitant en Italie - l'expérience VizEat

Ceci est un sondage mené par Mia Schlichtling, étudiante du Master "Alimentation et Cultures Alimentaires" de l'Université Paris-Sorbonne (Paris IV).

Le but de cette enquête est de fournir des informations précieuses pour le mémoire "Le repas chez l'habitant dans le tourisme culinaire en Italie".

Comme vous avez utilisé la plateforme VizEat pour réserver un repas partagé en Italie, votre avis sur cette expérience serait d'une grande valeur pour cette recherche.

Si vous préférez répondre aux questions dans votre langue maternelle, vous trouverez ci-dessous des versions en :

Anglais : <http://goo.gl/forms/84KGGU7E7gsGrrmG2>

Italian : <http://goo.gl/forms/RbRnzLvU8p8X1IMw2>

Espagnol : <http://goo.gl/forms/WHOPINyKeOgmrk762>

Si vous avez des questions concernant l'enquête, n'hésitez pas à me contacter directement à l'adresse mail suivante : mia_schlichtling@hotmail.de.

Je vous remercie d'ores et déjà pour votre participation et votre soutien !

Information personnelle

Description (optional)

1. Votre date de naissance: *

Day, month, year



...

2. Votre sexe: *

Féminin

Masculin

Other...

3. Votre nationalité: *

Short-answer text

4. Votre pays de résidence: *

Short-answer text

Italie

Description (optional)

5. Qu'est-ce que vous vient à l'esprit spontanément quand vous entendez le mot 'Italie' ? *

Merci de bien vouloir énumérer 3 mots clés (pas de phrases entières).

Short-answer text

...

6. Dans quelle ville italienne avez vous eu votre expérience VizEat ? *

Short-answer text

7. Vous étiez dans la ville pour... *

- Rendre visite à des amis/la famille
- Travail
- Tourisme
- J'y habite.
- Other...

Alimentation

Description (optional)

8. Vous définissez-vous comme gourmand(e) ? *

- Oui
- Non

9. Qu'est-ce que vous vient à l'esprit spontanément quand vous entendez "alimentation italienne" ? *

Merci de bien vouloir énumérer 3 mots clés (pas de phrases entières).

Short-answer text

10. Dans quelle mesure les facteurs ci-dessous vous ont-ils motivé(e)s de choisir un repas chez l'habitant au lieu d'aller au restaurant ? *

Row 1. Le prix	Column 1. beaucoup
Row 2. L'endroit	Column 2. un peu
Row 3. Rencontrer des nouvelles personnes	Column 3. à peine
Row 4. Rencontrer des habitants de la ville	Column 4. pas du tout
Row 5. Le repas	
Row 6. Ne pas manger seul(e)	
Row 7. Une nouvelle expérience	

11. Quel type d'expérience VizEat avez-vous choisi ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Cuisine italienne
- Cuisine fusion
- Cuisine ethnique
- Événement artistique avec repas (spectacle, music, l'art, etc.)
- Cours de cuisine avec dégustation
- Tour culinaire
- Other...

12. Quels filtres avez-vous appliqué pour choisir votre repas ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Type de repas (brunch, déjeuner, dîner, cours de cuisine, etc.)
- Type de cuisine (italien, fusion, etc.)
- Régimes alimentaires (sans alcool, sans gluten, halal, kasher, etc.)
- Les langues maîtrisées par l'hôte
- Options (climatisation, proche des transports, fumeur(s) accepté(s), etc.)
- Prix
- Aucun

13. Votre choix d'hôte a porté sur quelle(s) information(s) sur le profil en ligne ? *

Plusieurs réponses possibles.

- La qualité des photos
- L'appartement / la maison
- L'endroit
- Le repas
- Les langues que l'hôte parle
- Les avis des autres utilisateurs
- Other...

14. Comment décrivez-vous le repas que vous avez partagé ? *

Plusieurs réponses possibles.

- authentique
- sain
- gourmand
- local
- traditionnel
- repas de famille
- créatif
- éthique
- durable
- Other...

15. Pendant le repas, avez vous remarqué quelque chose ou été surpris(e) ? *

Long-answer text

16. L'hôte a mangé à table avec vous ? *

- Oui
- Non
- Other...

17. Avez-vous parlé des sujets ci-dessous avec l'hôte ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Sites touristiques et recommandations sur les choses à voir dans la ville
- Culture italienne
- Alimentation italienne
- La recette du menu
- Other...

18. Souhaitez-vous participer à un autre repas chez l'habitant ? *

- Oui
- Non

19. Merci de bien vouloir expliquer pourquoi / pourquoi pas : *

Long-answer text

20. Souhaitez-vous rajouter un commentaire (optionnel) ?

Long-answer text

Annexe 3

Sondage *hosts*

QUESTIONS RESPONSES 22

Section 1 of 6

L'esperienza come ospite VizEat

Questo sondaggio è stato elaborato da Mia Schlichtling, studentessa del corso di laurea magistrale in "Alimentazione e Culture Alimentari" dell'Università Sorbona di Parigi.

Lo scopo dell'inchiesta è di raccogliere elementi utili per la tesi intitolata "Il Social Eating nel Turismo Gastronomico in Italia".

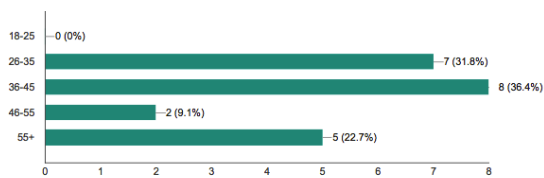
Essendo tu un'ospite sulla piattaforma online VizEat in Italia, la tua opinione su questa esperienza sarebbe di grande valore per la ricerca in questo ambito.

Per qualsiasi domanda sul sondaggio, mi puoi contattare direttamente tramite mia_schlichtling@hotmail.de

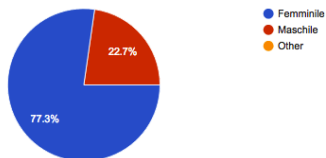
Ti ringrazio in anticipo per la tua partecipazione e il tuo aiuto!

Résultats :

1. Indica la tua età: (22 responses)



2. Indica il tuo sesso: (22 responses)



4. Qual è il tuo lavoro? (22 responses)

Fotografa
Fotografa
casalinga
Quadro
Catering
Marketing Manager
Biologa Nutrizionista
svariati
Imprenditrice
cuoca
quadro
Casalinga
Impiegata in organizzazione internazionale
personal chef
Studentessa di comunicazione
Architetto
Libero professionista
Docente
Assistente di volo
Private chef
cuoco
Impiegato

5. Quali sono le prime cose che ti vengono in mente quando senti la parola 'Italia'?

(22 responses)

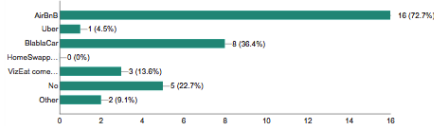
pasta
Arte, buona cucina, sole
Arte cibo
Sole, Bellezza, amore
bellezza e cucina
Bellezza, Cibo, Accoglienza
Sole Calcio Cibo
Governo ladro e mafioso, tasse a gogo, zero qualità nei servizi e nelle infrastrutture, Paese in totale decadenza
vino, scarpe, cibo
arte, cultura e cucina
Cucina Moda Paesaggi
Dolomiti, Spritz, Mare
bellezza
Cibo, Arte, Convivialità
Cibo, Circa, Storia
Arte, cibo, e slow life
Cara
Cultura arte libertà
Accoglienza cibo bellezza
Stile cultura qualità
cibo vino sole
moda-cucina-arte

6. Secondo te qual è l'idea che gli stranieri hanno di 'cibo tipico italiano'?

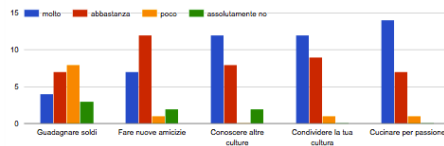
(22 responses)

pasta pizza mozzarella
Pizza, Spaghetti, Mozzarella
Gustoso buono abbondante
Il cibo più buono al mondo
casalingo, sano e curato
Pizza, Spaghetti, Lasagna
Pasta Pizza Mozzarella
Pasta, pizza, specialità locali, vino buono ed economico
saporito, ottimo, buono
pizza, pasta al pomodoro, mozzarella
Sapori Cultura tradizione
Pizza, pasta, pasticcini
buono, saporito, gustoso
Pasta, Pizza, buon vino
Sano, genuino, tipico
Organico, fresco e unico
Pittino
Vario e salutare e buono
Pasta pizza gelato
Gustoso fresco autentico
pasta pizza formaggio
sapore - pasta - ricco

7. Usi altri servizi della Sharing Economy? (22 responses)



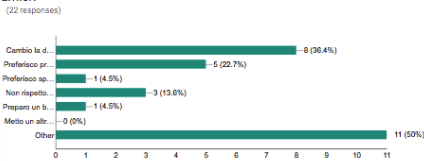
8. Indica in che misura questi fattori ti hanno indotto a diventare ospite su VizEat:



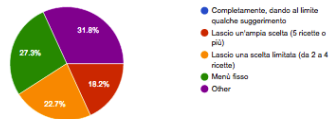
9. Come hai determinato il prezzo per il tuo pasto VizEat? (22 responses)

ingredienti e tempo
 In base agli ingredienti di prima qualità e la location
 In rapporto alla spesa sostenuta per l'acquisto delle materie prime
 Capendo le spese e le ore di lavoro
 calcolo costo, tempo ed uso del forno
 Valutando i costi delle spese per la cena (cibo e bibite), costi dell'uso casa e lavoro impiegato per creare il menù adeguato, fare la spesa, cucinare, preparare la casa per l'accoglienza ospiti e pulizia del dopo cena (quest'ultimo punto più tecnico che pratico altrimenti il costo del menù sarebbe stato troppo alto)
 ingredienti + ore/lavoro
 reale spesa + 10 euro
 qualità e l'ambiente
 In base ai costi che sostengo
 Mise en Place, cibo, location
 Sulla base della spesa, del numero di portate offerte e del prezzo degli altri organizzatori nella stessa città
 In base a varie esigenze e menù
 Ha influito molto il prezzo della spesa fatta per cucinare i piatti.
 Sulla base del servizio fornito e delle materie prime usate
 In base agli altri
 In base a quello praticato dagli altri ma mi sono resa conto che molti offrono meno a parità di prezzo
 Lavoro e tempo
 Recuperare quello che spendo
 Sugli ingredienti e il mio lavoro
 tempo di lavoro, costi, offerta
 cercato di trovare un equilibrio fra costo e prezzo

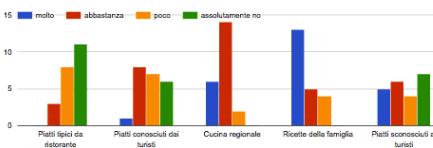
14. Cosa cambi quando gli invitati VizEat arrivano per una cena invece degli amici? (22 responses)



15. Quanta libertà lasci ai tuoi ospiti VizEat nella scelta del menù? (22 responses)



16. Indica in che misura questi fattori ti hanno indotto a scegliere il tuo menu VizEat? (22 responses)



17. Puoi descrivere le reazioni dei tuoi invitati? (22 responses)

sono curiosi di sapere come viviamo
 Generalmente si parla della città degli usi e costumi e ovviamente della cucina e di noi.
 Sono tutti contenti di aver partecipato alle mie cene, sia per il cibo che per l'accoglienza e la possibilità di conversare di tutto anche in vari idiomi
 Gioia
 Si ci sono differenze di interesse. Gli ospiti italiani sono interessati più al cibo e meno ad usi e costumi viceversa gli stranieri che partono dalla casa e gli ospiti per finire al cibo
 Sono molto contenti dell'accoglienza amichevole. Apprezzano la buona cucina fatta con gusto sano napoletano. Spesso piace curiosare in cucina durante gli ultimi preparativi. Si parla della propria città, dei propri interessi, del proprio lavoro.
 ho avuto un invitato solo... era una ragazza da sola, voleva imparare a fare la carbonara, ha apprezzato l'informalità del tutto, abbiamo interagito come se fossimo amici da sempre.
 Avuto solo 1 invitata al momento quindi non so rispondere
 sempre molto soddisfatti
 non ho mai avuto ospiti stranieri
 Ridono e si divertono, apprezzano la cucina
 Ho solo avuto invitati stranieri, tutti molto curiosi rispetto a quello che mangiavano e come fosse preparato. Penso che abbiano apprezzato il fatto che i prodotti fossero casalinghi (olio dei miei ulivi, vino delle mie vigne, ventura del mio orto, amari fatti in casa etc.), il fatto che parlassi bene inglese quindi si potesse chiacchiere su tutto, su cosa facessimo di lavoro, sulla politica, su argomenti di attualità etc.
 gli ospiti stranieri sono molto curiosi della tradizione e per questo mi chiedono per la maggior parte delle volte delle cooking class di pasta fresca; gli italiani guardano più alla sostanza
 Ho avuto pochi ospiti ma finora hanno apprezzato la scelta del menù e si è chiacchierato davvero di tutto: dalla politica, alla moda, dalle vacanze al lavoro, dalle relazioni alla musica.
 Restano tutti sorpresi dalla cura dei dettagli della nostra casa. Ci piace raccontarci delle nostre esperienze di vita.
 Non ho avuto guests italiani
 Mostrano interesse a ciò che propongo ed illustro, gustano con soddisfazione e sorpresa. Sono contenti anche dell'accoglienza e presentazione

spesso piace cucinare in cucina durante gli ultimi preparativi, si parla della propria città, dei propri interessi, del proprio lavoro.

Ho avuto un invitato solo... era una ragazza da sola, voleva imparare a fare la carbonara, ha apprezzato l'informalità del tutto, abbiamo interludio come se fossimo amici da sempre.

Avuto solo 1 invitata al momento quindi non so rispondere

sempre molto sodisfatti

non ho mai avuto ospiti stranieri

Ridono e si divertono, apprezzano la cucina

Ho solo avuto invitati stranieri, tutti molto curiosi rispetto a quello che mangiavano e come fosse preparato. Penso che abbiano apprezzato il fatto che i prodotti fossero casalinghi (olio dei miei ulivi, vino delle mie vigne, verdure del mio orto, amari fatti in casa etc.). Il fatto che parlassi bene inglese quindi si potesse chiacchiere su tutto, su cosa facessimo di lavoro, sulla politica, su argomenti di attualità etc.

gli ospiti stranieri sono molto curiosi della tradizione e per questo mi chiedono per la maggior parte delle volte delle cooking class di pasta fresca; gli italiani guardano più alla sostanza

Ho avuto pochi ospiti ma finora hanno apprezzato la scelta del menù e si è chiacchierato davvero di tutto: dalla politica, alla moda, dalle vacanze al lavoro, dalle relazioni alla musica.

Restano tutti sorpresi dalla cura dei dettagli della nostra casa. Ci piace raccontarci delle nostre esperienze di vita.

Non ho avuto guests italiani

Mostrano interesse a ciò che propongo ed illustro, gustano con soddisfazione e sorpresa. Sono contenti anche dell'accoglienza e presentazione

Ottima

Gli stranieri preferiscono conoscere il cibo (come è preparato e le ricette) e chiedono informazioni sulla città. Gli italiani parlano dei più diversi argomenti ma mai chiedono come è stato preparato il cibo. :-)

Buona reazione

curiosi e molto attenti

no

18. Cosa vuoi che i tuoi invitati ricordino della cena a casa tua? (22 responses)

consigli di posti da visitare

La cucina, la disponibilità, l'ambiente, la città e spero la simpatia

L ospitalità in toto

Bellezza e bontà

l'atmosfera e il cibo

La buona accoglienza, la buona cena e anche idee alternative su cosa visitare a Napoli

Di aver mangiato bene

il clima di festa

i profumi i gusti l'ospitalità

l'esperienza

Come sono stati

Niente in particolare, vorrei che fossero soddisfatti in generale di aver provato cosa/come mangiano i veneziani a casa loro!

ma un po' di tutto... tutto è cultura... anche il cibo, naturalmente

Sicuramente consigli per visitare la città ma anche che ricordino che sono stati bene con me/noi che li abbiamo ospitati. Che ricordino l'esperienza in sé

La cultura della città

Bontà e gentilezza

La genuinità e qualità delle mie ricette, l'ambientazione, l'affabilità e gentilezza che riservo loro

Ospitalità

il cibo, l'accoglienza, la simpatia.

La qualità del cibo e del convivio

cosa rende speciale la cucina italiana

Gusto e ospitalità

19. Vorresti lasciare un contatto per una breve intervista? (facoltativo ma sinceramente apprezzato)

(16 responses)

20. Puoi lasciare un commento (facoltativo) (9 responses)

Interessante iniziativa sociologica

Dobbiamo supportare il social eating ed in generale la social economy- Ancora troppe paure e troppi vincoli

Complimenti per il topic scelto per la tesi di laurea! Mi farebbe poi piacere conoscere i risultati e se interessata ad un mio feedback leggere la tesi data la connessione al mio background.

Su cosa...?

La piattaforma Vizeat funziona male attualmente, io ho avuto un sacco di problemi sia da pc che da smartphone. Devono sistemarla e stare più attenti ai pagamenti (come me hanno sbagliato tutto da Host).

felice per la soddisfazione dei ospiti

In bocca al lupo per la tesi! :-)

Apprezzo questa intervista indice di serietà verso i clienti e dei particolari

Vizeat è ancora molto indietro

Annexe 4

Entretien avec *host* Marzia à Bologne, 14/07/2016

Quando hai cominciato a usare VizEat?

L'iscrizione mi sa un anno fa, più o meno.

Come hai conosciuto il servizio?

Non lo so, l'ho visto. Avevo conosciuto prima *Gnammo*, però poi ne ho visitato vari e mi sono messa a produrre menu in VizEat. Non so perché mi ha dato più fiducia. Mi è piaciuta di più come piattaforma, poi sembrava più simile a Airbnb.

E gli altri ti hanno contattato, dall'ufficio di Parigi?

Sì, quando ho fatto il primo evento mi hanno chiamato per avere informazioni sia prima che dopo.

E questo funziona anche così per Airbnb o era una cosa nuova per te?

No, Airbnb non mi ha mai contattato, a parte quando ho avuto dei piccoli problemi. E più tramite mail, cose molto informali, per telefono mai.

Sei di origine bolognese?

Io sono nata e cresciuta qua in via del Pratello. Il mio babbo è pugliese, però anche lui è qua fino da quando era bambino, quindi è come se fosse bolognese.

Dunque il primo passo per te è stato lavorare su Airbnb. Che cosa significa per te l'ospitalità ?

Ma guarda, io ho iniziato così, un po' per gioco, perché le mie figlie hanno iniziato a studiare fuori Bologna e quindi avevo il secondo piano della mia casa, la parte sopra, che era praticamente sempre vuota. E le spese per coprire la loro università erano alte, dunque mi sono detta, "facciamo questa cosa", ma un po' per gioco quasi.

(racconta come sono arrivate le prime persone)

Da adesso sono io a bloccare il calendario perché altrimenti sarei sempre piena.

Che tipo di gente arriva per prenotare una camera in casa tua?

Soprattutto stranieri, pochi italiani. Molte donne, non so se è un caso, ma moltissime donne. Allora, ci sono due tipologie diverse : Una parte, un 20/30%, viene per le fiere di Bologna, dunque per lavoro ; oppure per l'università, quelli che hanno un congresso, cose legate all'università. Il resto è tutto turismo, quelli che stanno qualche giorno sempre lì per stare qualche giorno a Bologna, altri che fanno una settimana o più usano Bologna come base per andare un giorno a Firenze, un giorno a Venezia, perché con i treni veloci possono permettersi di avere base qui e vedere una buona parte delle città in Italia. *(racconta di una famiglia che va da Bologna a Milano)* È diventato un punto di base anche per fare turismo in altre città.

Ho visto che Bologna è sulla lista delle 10 città più visitate dell'Italia e mi ha colpito.

Il turismo è aumentato tanto in questi ultimi anni, soprattutto nell'ultimo anno c'è stata un'impennata piuttosto forte. Per me è una cosa positivissima. Al di là dalla parte economica, ho scoperto che mi piace tantissimo prendermi cura di queste persone. È una cosa che ho scoperto facendolo. Non avevo idea di avere questa vocazione e mi piace proprio tanto. Poi vabbè, c'è il turista che si fa più coccolare, il turista che invece ti mette subito dei fermi e vuole più autonomia. E nel mio caso è possibile perché abbiamo due piani distinti dunque se vuole stare per i fatti suoi abbiamo solo le scale in comune. Invece quelli a cui piace condividere magari mi chiedono un itinerario che farei io a Bologna, oppure con alcuni sono anche uscita, siamo stati insieme, è più bello. Il mio inglese non è ottimo, purtroppo, ma delle volte un po' con le mie figlie o insomma pian piano... devo dire che quando c'è unione comunque d'intenti la lingua diventa una cosa insomma non fondamentale.

Ed è nato anche così il mio interesse per VizEat, perché mi è capitato di ospitare ed anche di dare da mangiare. Quelli che avevano più confidenza con me sono scesi ed io ho fatto da mangiare e ho spiegato come si fanno alcune cose bolognesi di nonna, e allora lì è nata un po' l'idea di dire ma proponiamo anche pranzi e cene insomma.

E cosa prepari per gli invitati VizEat?

La prima proposta era una proposta buffet. Perché quando ho iniziato ho pensato al fatto di non legarmi troppo a quanti mettere a tavola, per potermi impegnare di meno. Dunque i primi menu che ho preparato sono stati a buffet, vari tipi di cose *fingerfood*, cose magari anche bolognesi, legati, non so, a cose qua locali però tutte a buffet in modo che se fossero arrivate 10 o 2 persone, bastava solo aggiustare la quantità.

Non sapevi quante persone sarebbero arrivate?

Beh, lo sapevo, ma entro 24 ore possono anche rinunciare, quindi sai non volevo... preparare per... perché per un ristorante è forse più facile, non so, gestire chi c'è in più o in meno. Ma per una casa è importante sapere il numero. Quindi l'ho testato prima con queste cose a buffet. E poi invece quando ho cominciato a preparare i menu veri e propri... devo dire che per il primo menu che ho proposto aveva vari assaggi perché volevo capire uno straniero cosa vuole assaggiare. E mi è capitato proprio con gli ultimi due di aggiustare il tiro in partenza, perché ho visto con l'esempio delle lasagne che piacciono tantissimo che forse per noi sono abbastanza nella norma perché le lasagne qui si trovano ovunque e sono piatti che piacciono tanto, dunque preparo magari un po' di più, oppure faccio anche diversi tipi di lasagna, non solo quella bolognese ma anche quella vegetariana, insomma.

Ma lo fai tipo buffet?

No, questo tipo cena. E quindi avevo proposto tutte le due possibilità, vegetariana o classica.

E quante cene hai fatto nel frattempo?

Ho fatto... con VizEat usando proprio il portale, ho fatto due pranzi, due pranzi di 8 persone ciascuno.

E anche l'evento di San Remo...

Quello era all'inizio, era buffet però. C'erano solo italiani lì. Una parte erano delle persone che avevo comunque già visto in altri eventi simili. Lo avevo promosso su facebook, quindi alcuni li conoscevo già e altri sono venuti perché erano curiosi. Devo dire che il fatto del buffet forse è interessante quando le persone non si conoscono. Perché è meno impegnativo, no? Non c'è questo concetto di dialogo allora si creano tanti gruppi, e quando uno invece ha un momento in cui può studiare il cibo e non parlare... insomma è più libera la scelta di come comportarsi in un ambiente che non conosci. E invece nel caso di quei due pranzi le persone si conoscevano tutte tra di loro e quindi è diverso, è più bello perché... ma quando ci sono tutti sconosciuti fra loro devo dire che il buffet aiuta molto.

E per te come ospite...

Anche per me è meno impegnativo.

Dunque per te è non solo il cibo che è importante, diresti che lo è anche il mettere tutti a proprio agio, il creare una connessione gli uni con gli altri.

Sì!

E qual è l'elemento che ti piace più in tutto questo, dell'invitare degli sconosciuti a casa tua? Perché è anche una questione di fiducia verso altre persone no?

La cosa che mi piace di più devo dire è l'attenzione che danno al mio cibo. Il fatto che sono curiosi di sapere come l'ho fatto. Diciamo che quando s'invitano persone che conosci danno un po' più per scontato forse ciò che hai preparato. Non so se è una cosa solo italiana, però gli stranieri sono molto curiosi. Mi piace questa cosa del loro interesse su quanto tempo ho impiegato, come lo faccio... cioè, danno molta importanza a quello che gli sto proponendo.

Dunque ti domandano molte cose sulla preparazione del cibo. E quando sai chi viene a casa per pranzare o cenare, nel caso degli stranieri, adatti un po' la cucina, come hai detto nel caso della lasagna? Per dire questa è una cosa...

Prima che loro arrivino però, nel senso... nella scelta del menu. Io lo propongo in anticipo, loro scelgono. E allora quando la prima volta ho visto questa predilezione per le cose con più formaggio, queste cose qua, dopo l'ho aggiustato e ho fatto un'altra proposta che fosse più... sempre di cose italiane, cioè, io non ho modificato le mie ricette, ho messo cose che ho capito che posso piacere di più. E così, loro hanno provato anche questa cosa qua, l'hanno scelto con il menu. Ma prima che arrivassero sapevano già che il menu era quello

E ti sembra che loro si aspettino qualcosa di preciso da te? Per esempio, i piatti che già conoscono come “spaghetti bolognese” come dicono all'estero?

Io non faccio spaghetti bolognese. Voglio sfatare questo mito perché a Bologna è una cosa che non esiste. Esiste il ragù alla bolognese ma noi, è una cosa che è nata in altra città quella di abbinarlo allo spaghetti, ma Bologna non si è mai fatto lo spaghetti alla bolognese. Chi lo fa, lo fa per motivi turistici, perché all'estero sono famosi. E loro... alcune cose ad esempio non sapevano nemmeno cosa fossero quando sono arrivati. Un esempio, io faccio una cecina con le verdure, da vedere sembra quasi una frittata, ma in realtà è un impasto fatto con la farina di ceci e in mezzo le verdure. Loro non sapevano minimamente cosa aspettarsi (ride) anche se hanno tradotto gli ingredienti però non sapevano minimamente cosa sarebbe arrivato. Quindi anche buffa questa cosa che non sanno cosa arriverà, sono curiosissimi e chiedono com'è fatto eccetera.

Dunque questo è il tuo scopo? Presentare qualcosa di diverso dallo stereotipo?

Certo! È una cosa a cui tengo tantissimo.

Bello! E com'è la reazione degli invitati, italiani come stranieri?

Ti dico sono molto curiosi, mi piace questa cosa. (Ride) La cosa che ho notato è che mangiano un po' di meno di noi italiani. Cioè, noi italiani forse quando usciamo per mangiare è come se dovessimo mangiare il doppio di ciò che mangiamo a casa (ride). Invece vedo che gli stranieri sono più morigerati, però mangiano tutto anche se sono strapieni vogliono assaggiare fino all'ultima pietanza e mi piace molto quello interesse per il cibo. Non so se è solo perché sono cose molto diverse da quello che mangiano normalmente o se perché sono cose che hanno già conosciuto per nome e vogliono vedere la tua versione, non lo so, però mi piace questa cosa che sono curiosi.

E dunque, secondo te, la loro motivazione principale per fare un evento VizEat in Italia è veramente il cibo o anche il creare una rete sociale?

Allora, gli è piaciuto molto venire a casa mia e vedere un interno. La casa, secondo me – ma anch'io farei così all'estero, mi piace molto vedere come sono le case, vedere cosa si vede dalle finestre, e poi, per quanto riguarda il cibo, qualcuno che ti spieghi come ha fatto questa cosa non in una maniera di ristorazione, in modo massivo, in modo grande, ma come potrebbe spiegarglielo, non so, un amico, in modo semplice. Penso che cerchino questo, vedere la casa e qualcuno che gli spieghi il cibo in modo casalingo, non industriale insomma.

Per te – che sei una persona alla quale piace invitare gente a casa sua – tra gli amici e, diciamo, gli invitati della piattaforma VizEat, ci sono grandi differenze in generale? Quali sono le cose che cambi, sia per gli italiani, sia per gli stranieri?

No, perché non è che cambio tanto. Magari ai miei amici non farei mai le lasagne alla bolognese perché è una cosa che mangiamo spesso e allora forse non abbiamo tanta voglia di mangiarle da noi. Però no, del resto delle cose che faccio per gli stranieri le faccio anche per i miei amici. Sì, non cambia. Magari gli abbinamenti, c'è stato il caso in cui mi hanno chiesto, nel primo pranzo che ho fatto con questi del Belgio, un bis di primi, oltre la lasagna che amano molto, ho deciso di mettere per dire delle trofie al pesto con i carciofi che forse se fosse un piatto per me, non li abbinerei insieme, però loro erano curiosi di vedere questi due piatti, allora va bene...

Hai detto che hai fatto il buffet, ma normalmente in Italia avete una linea, no? L'antipasto, il primo, il secondo. Rispetti anche questa modalità italiana?

Sì!

Pensi che gli invitati stranieri sanno di questa, non so come dire,...

Scaletta.

Esatto. Pensi che la conoscano o magari arriva il secondo e si sorprendono?

Dicono sempre che è tantissimo. Per loro è molto e non sono abituati a mangiare così tanto, effettivamente.

Ma la generosità è anche una cosa positiva...

Sì, infatti! Loro sono contenti, però allora io mi rendo conto che è diverso per uno straniero.

Ricordi di dov'erano gli stranieri che hai ricevuto?

Per l'evento di San Remo erano tutti italiani. Invece per gli altri due eventi erano del Belgio, di Brugge e di Bruxelles.

Per quanto riguarda gli italiani ti è sembrato avessero altre motivazioni per venire qui? Erano anche di altre città italiane?

No, no, erano magari di altre città ma che abitano a Bologna. Erano curiosi dell'evento e poi, diciamo che San Remo che è una cosa abbastanza popolare anche se un po' *trash*, però molto diffuso. Sì, la cosa bella secondo me nel caso di questi italiani è come si sono integrati subito, non so se è perché c'era il traino di questa visione collettiva, ma si sono integrati con le persone che già conoscevo, le mie figlie, tutti quelli che già erano un nucleo conosciuto sono integrati dopo poco benissimo e sono quelli che hanno lasciato commenti più positivi sul sito. Per diversi motivi sono contenta, infatti. E poi ho continuato a vedere queste persone. La cosa incredibile è questa! Abbiamo fatto un'altra cena al di fuori di VizEat e poi ogni tanto ci vediamo.

Bello! E sei anche rimasta in contatto con gli stranieri?

No, gli stranieri mi hanno lasciato i loro dati perché probabilmente una mia figlia andrà a studiare in Belgio gli ultimi due anni per la magistrale. Dunque alcuni hanno lasciato il loro biglietto da visita, tipo quando è là, lei può andare a trovarli. No, sono tutti molto cordiali... devo dire che anche in questa esperienza con Airbnb... cioè le persone che si spostano e che hanno piacere di conoscere, di vedere quello che è al di fuori della loro quotidianità, hanno in comune di essere gentilissimi, molto aperti a prescindere dalla nazione. E come se facessero tutti parte di un'unica nazione che è quella che viaggia, non lo so (ride).

Quindi è un certo tipo di persona che ha un'affinità per questo servizio...

Sì. Io ci trovo un'affinità tra loro, anche se vengono da paesi diversissimi... vabbè, quegli che vengono per il lavoro magari sono particolari, ma quelli che viaggiano per piacere hanno qualcosa in comune secondo me.

Come descriveresti la tua cucina in tre parole ?

Allora, genuina ; bella, perché quando non sono belli i piatti, non mi piace. Il terzo... contaminata... autentica sì, ma mi piace perché il fatto che ho delle diverse radici nel senso che mia mamma è bolognese, il mio babbo è pugliese... e poi perché mi piace molto esplorare altre cucine. Alcune volte con ingredienti italiani faccio cose che somigliano più a cose straniere e viceversa. Dunque un po' creativa.

Ma ci sono sempre degli elementi italiani?

Sì, quello non manca mai.

Adesso sto pensando alla lasagna... (rido) Di cosa parlate quando hai degli sconosciuti? Perché è difficile entrare in contatto, no? C'è sempre un po' di nervosismo.

Con gli stranieri ho un po' di difficoltà perché il mio inglese non è un gran che. Mi aiuta mia figlia grande o altre volte ci sono stati anche i miei amici che mi hanno aiutato con l'inglese. Capisco bene ma faccio fatica ad esprimere. Comunque devo dire che alla fine spesso si parla di cinema perché Bologna è molto conosciuta per il restauro delle pellicole.

Il cinema sotto le stelle...

Esatto. Il cibo, ovviamente, e poi della città perché mi piace molto. Ci sono alcune cose bolognesi che non sono tanto famose. Allora mi piace un po' instradare a percorsi un po' diversi che quelli delle cose scontate.

Che cosa suggerisci, per esempio?

Ci sono diverse cose di Nicolò dell'Arca, il nostro scultore famoso. Per me non si può visitare Bologna senza vederlo. Ho anche diversi libri su com'era Bologna una volta, il fatto che ci fossero dei canali un po' come ci sono a Venezia, cioè, ci sono alcune cose storiche che se non vengono spiegate è difficile trovare nel circuito turistico.

Magari cerco di passare questi messaggi che per uno straniero che è là per pochi giorni è difficile da trovare.

E vedi la stessa curiosità tra gli invitati stranieri Airbnb e VizEat?

Sì. Devo dire che quelli di VizEat sono più... hanno già un loro programma, un percorso già studiato. Probabilmente perché sono appoggiati da queste agenzie turistiche. Invece quelli che vengono con Airbnb spesso arrivano senza sapere minimamente... vagamente sanno che ci sono cose storiche, ma non sanno quasi nulla di Bologna. Quindi, lì è più facile fare da guida e fargli vedere un po' qualcosa fare.

A volte vai con loro?

Sì, è capitato. E poi questo mi obbliga anche un po' a sapere cosa succede nella città. Non sto spesso fuori come magari facevo da giovane, avevo un po' dimenticato come informarmi sulla mia città. Adesso invece col fatto che faccio un po' da mediatrice per i turisti, m'informo di più e alla fine scopro delle cose che probabilmente non avrei trovato senza di loro perché non sto sempre fuori.

Sei dunque un'ambasciatrice di Bologna (ridiamo). Mi sembra interessante il nuovo tipo di turismo, il vivere una città come fanno i suoi abitanti.

È proprio una cosa di cui abbiamo bisogno. Secondo me Airbnb ha permesso di vedere delle cose interessanti su come vive un bolognese, più di quanto facesse il turismo classico. Infatti io non credo di fare concorrenza ad un hotel, perché le persone che vengono da me difficilmente andrebbero in un hotel. Infatti, anche il fatto che la maggioranza delle persone che vengono qui siano donne... non so se è un caso, ma secondo me si sentono anche più tranquille ad avere comunque una famiglia, qualcuno che in caso di bisogno, di necessità, comunque è presente.

Per VizEat ricevi più uomini o donne?

Nel caso di San Remo erano delle coppie, invece gli altri erano turisti che si conoscevano, però turisti.

Pensi che VizEat possa diventare una minaccia per i ristoranti?

Questo non lo so, infatti me lo chiedo. Un grosso problema secondo me è che i soldi di VizEat non so come dichiararli. Con Airbnb so come fare, con VizEat è strano. Perché in Italia non c'è proprio una legge chiara, e quindi non lo so. Sto andando con calma, esploro con VizEat però ancora non ho capito come giustificarlo dal punto di vista fiscale e poi perché non vorrei che fosse una concorrenza. Io non credo di fare come farei un ristorante, è totalmente diversa la mia offerta. Ho anche lavorato in ristorante, però non ho fatto questa proposta di cucina, è come invitarli proprio a casa mia, è una cosa diversissima, quindi personalmente non credo di fare concorrenza a un ristorante.

Di cosa è alla ricerca una persona che viene a casa tua invece che andare in un ristorante, secondo te?

Io credo che queste persone per gli altri pranzi e cene vadano al ristorante. È proprio un modo per vedere la casa, come ti dicevo; non è solo il cibo, è anche il cibo casalingo, però è anche molto vedere un luogo italiano.

La curiosità.

Sì.

E non ti chiedono i piatti tipici?

Alcuni sì. Ad esempio, io come pane metto sempre anche cose tipiche nostre, che sono le tigelle oppure le crescentine, quelle fritte.

Le fai tu a mano ?

Sì. E quando capita che gli piacciono - perché io ne do così come pane, ma in realtà si mangiano con i salumi, è una cosa tipica bolognese - io gli dico dove andare a mangiarle se vogliono mangiare solo questo tipo di cosa, capito? Quindi io non credo che ci sia concorrenza.

Dunque puoi anche aiutare la gastronomia.

Secondo me è un modo per presentargli la nostra città, un punto di partenza.

Una domanda forse un po' delicata: mi sembra molto difficile mettere il prezzo che metti per una cena. Come hai provato a fare, intuitivamente?

Allora, nel caso delle lasagne lo so già, perché il prezzo l'ho fatto tante volte. Al prezzo della materia prima aggiungo più o meno un 20% per le spese di mano d'opera e di consumo di energia per farlo. Nel caso degli altri piatti magari prima ho testato con la mia famiglia, l'ho fatto per 3, per 4 persone, ho guardato quanto tempo ci mettevo, ho provato a dare alla cosa un valore, più o meno. Devo dire che, se si guardano i prezzi delle cose che ho messo nel menu e si fa un paragone con un ristorante, i miei prezzi sono un po' alti, secondo me. Perché ho messo prezzi sulla trentina però se devo dirti la verità non ho guadagnato tanto. Perché un ristorante riesce a ammortizzare di più certe spese. Fanno grandi quantità, quindi non credo che possa esserci concorrenza per questo motivo; non potrò mai avere un prezzo concorrenziale, mai. Perché devo fare poche quantità, e poi quando compro non posso avere gli stessi vantaggi di un ristorante. Poi tendenzialmente compro tutto fresco, non uso nulla di già preparato, di confezionato, che magari un ristorante si può permettere di fare un dolce con il tetra pack di uovo. Io rompo l'uovo, impossibile che faccia le cose così, non mi piacerebbero neanche.

Per te c'è anche il rischio dell'annullazione.

Sì. Quindi non credo di essere concorrenziale, non proporrò mai lo stesso prezzo.

Anche le preparazione del menu ti prende molto tempo?

Alcune cose sì.

Fai la pasta da te, a mano? Le tigelle, il pane... Ti prende tutta una giornata?

Sì. Alcune cose le preparo già il giorno prima, come le lasagne. Sono cose abbastanza lunghe, ma me piace molto farlo.

E per te è più interessante avere degli invitati italiani per creare dei legami interpersonali o anche gli stranieri?

A me piace molto conoscere stranieri. Proprio mi piace il loro interesse. Sono aperta a tutte e due le cose. Le emozioni più grandi me le hanno date gli stranieri, probabilmente perché hanno mangiato delle cose che non avevano mai mangiato prima.

Dunque per loro porta più sul cibo e sulla riconoscenza?

Sì, sono curiosi di sapere come faccio e poi questa cosa di parlare della mia città con loro mi piace molto.

E con gli italiani somiglia più a una cena tra gli amici?

Devo dire che finora con gli italiani ho solo fatto delle cose a tema, anche un menu di *Breaking Bad*. L'idea era sempre di avere qualcosa in comune di che parlare. Mi è sempre piaciuto fare delle serrate a tema, per me è divertente.

Pensi che questo funzionerebbe anche per gli stranieri, per esempio usando come tema il cinema italiano?

Forse sì. Piano, piano voglio provarci. Spero di sì. Al momento gli stranieri mi sono solo arrivati solo per questi menu classici. Primo, secondo, antipasto eccetera.

Adesso comincia l'alta stagione del turismo in Italia che è magari un po' più di tipo balneare. Noti una tendenza per cui ti arrivano più invitati?

Io con Airbnb ho molto chiara la tendenza degli arrivi. Perché Airbnb mi annuncia anche, mi fa vedere proprio grafici, è fatto molto bene Airbnb. Mi consiglia di aumentare o abbassare il prezzo a seconda delle richieste. Invece con VizEat faccio fatica a sapere quante persone stanno andando a vedere il mio menu. Non ho molto, in questo VizEat secondo me e ancora scarno, dà ancora poca informazione. Airbnb mi aiuta a vedere quante persone hanno guardato il mio profilo, in quale momento, per quale periodo. Sulla mia pagina c'è proprio un grafico e ti fa vedere ad esempio di quelle 3, 5, 10 visite quanti mi hanno effettivamente contattato, oppure quali sono hanno guardato e non mi hanno chiesto nulla. Per me è importante per adattare l'offerta. E poi, ad esempio, quando ho cominciato c'erano poche proposte bolognesi e quindi non avevo tanti concorrenti. Adesso ho la media delle visite. E questa cosa manca in VizEat. Una cosa che manca molto è che quando io propongo un nuovo menu, chi è già venuto da me dovrebbe vederlo. Almeno chi ha lasciato un feedback positivo. Per me quello è importante. Invece ho visto che ci sono molti ristoranti che fanno VizEat a Bologna. Mi sembra così strano. Ci sono delle foto e dei menu proposti su VizEat, che per me non è così. Per me è come un hotel che si propone in Airbnb.

Non ti piace?

A me non piace, per me è un po' un' altra cosa.

Perché va contro la filosofia ?

Secondo me, sì. Comunque io non sono un ristorante...

Credi che la gente sceglierà un cuoco che si vende come professionale piuttosto che una cena a casa?

È diverso. Ho questa idea di proposta, tu vieni a farmi visita a casa mia, non in un ristorante.

Ti hanno scritto anche persone con allergie ?

Sì, ma io per questo sono molto esperta. Ho avuto la fortuna di avere molti amici celiaci con diverse tipologie. Quando so che ci sono delle persone con intolleranze cerco di fare un menu completamente dedicato a loro. Quando ci sono intolleranze gravi, tolgo quel dato ingrediente da tutto il menu. La risolvo così di solito. È una sfida ma positiva (ride).

Anche tu hai assaggiato un pasto VizEat ?

No, ma mi piacerebbe. Mi sono promessa che per il prossimo viaggio voglio provarci. Mi piacerebbe farlo e vedere come gestiscono loro questa cosa. Come ad esempio ormai viaggio solo con Airbnb.

Per te, cos'è la cucina italiana ?

Secondo me, la base della bontà della cucina italiana sono tantissime materie prime buone. Quando mi è capitato di andare trovare qualcuno all'estero, ho fatto fatica a riproporre la mia cucina senza la materia prima. Non è tanto il *come* lo facciamo e le ricette, ma anche le materie prime. Quindi credo che principalmente sia quello.

E poi, devo dire che anni, anni di viaggiatori, perché se ci pensi anche Bologna, la maggioranza delle ricette hanno tantissime contaminazioni da tutta l'Europa, perché eravamo un crocevia già allora. E quindi credo che alla fine avere una base di materie prime così buone a portata di mano e tante persone che ci passano e lasciano qualcosa, secondo me, questo è la nostra cucina. Perché tutti... il pesto alla genovese assomiglia al pesto siciliano perché era quello che si portavano sulle barche i naviganti. Si portavano la base e quando arrivavano a terra prendevano del basilico o un pomodoro e così sono nati i vari pesti. Io credo comunque che il viaggio abbia contaminato in modo positivo il nostro cibo. Quindi di base ci sono queste materie prime buonissime e il viaggio e i percorsi delle persone hanno costruito il resto.

Mi sorprende perché sempre ho visto la cucina italiana come molto regionale...

(...)

Per fare una buona pizza ci vuole poco, ma se non trovi una buona mozzarella, come fai?

Però io sfaterei il mito dell'italiano che sa cucinare, secondo me siamo veramente il frutto di tanti viaggiatori, anche italiani, che andavano e tornavano, anche stranieri. Io credo che il ragù alla bolognese non sarebbe mai nato senza gli stranieri che passavano da Bologna.

Perché il pomodoro viene dall'America...

Ma anche l'idea di questo *gulasch* stracotto probabilmente non è venuta a un bolognese la prima volta. Io la vedo come un'elaborazione di una ricetta straniera.

Dunque il patrimonio è qualcosa che si rinnova...

Esatto. Io faccio una ricetta e i belgi mi hanno detto che fanno una cosa simile con la panna acida, dunque proverò di fare come loro, capito? Secondo me questo c'è sempre stato, questa contaminazione, però l'Italia ha questo vantaggio di avere questa materia prima buonissima di varie tipologie.

Hai parlato un po' del mito del cibo italiano. Secondo te cosa aspettano le persone che arrivano qui, soprattutto a Bologna che è una città conosciuta per il cibo?

Diciamo che ognuno di noi, anche all'estero, ognuno ha un'idea della propria città. Può essere buona o cattiva, però la Bologna che vedo io magari non è la stessa Bologna che vede un altro bolognese.

E allora, quando comprano ad esempio i tortellini da portare a casa, vedono un prodotto che è più per il turista perché ha la sfoglia giallissima. Per fare questa sfoglia devono usare un uovo che è molto rosso, che è un uovo finto, perché ottenuto col betacarotene che accentua il colore; adesso è una produzione più turistica, più massiva. Ci sono tanti che fanno questo tipo di sfoglia, si sono un po' dimenticati qual era la nostra sfoglia con l'uovo normale. Era gialla, ma non un giallo così, era più chiara. Allora anche noi ci siamo un po' abituati a questi canoni che sono più per il turista. Ci stiamo un po' livellando, ci stiamo quasi un po' scordando probabilmente perché molti non hanno più genitori abituati a prepararli. Le mie figlie mi hanno visto preparare i tortellini ma non credo che tanti loro coetanei abbiano i genitori che lo fanno. Quindi, ti dimentichi di com'è fatto perché non hai più il riscontro casalingo di com'era fatto. E allora devo dire che l'aspetto turistico del nostro cibo sta diventando il nostro cibo, capito? Cioè lo spaghetti alla bolognese secondo me pian piano inizieremo a mangiarlo nei ristoranti non per turisti perché è diventato talmente famoso... non voglio dire che sia un male o un bene, però mi dispiace che vengano dimenticate alcune cose, come la sfoglia per i tortellini che fa fatta in modo «normale», non va scelto l'uovo in cui raggiungo il colorante. Per me non ha alcun senso.

Ma credi che un turismo di Airbnb e VizEat ti da una piattaforma per un cibo più autentico?

Certo.

Potrebbe essere un modo per mantenere inalterato il cibo della tradizione?

È proprio una cosa che mi piace di questo sistema. E mi sembra anche sia la cosa che cercano i turisti che vengono a me. Quello che ti dicevo prima sul vedere il modo casalingo di cucinare, è proprio questo.

Qual è l'immagine della donna italiana nella cucina?

Io, devo dire - è una cosa molto personale - che il senso materno l'ho un po' troppo, è un po' invadente, e questa cosa di occuparmi dei turisti, dei pranzi lascia sfogare in un modo più sano questa mia maternità (ride). Perché io tendo a essere molto protettiva con gli amici, con le mie figlie. È un po' esagerato, secondo me, questo mio lato, e credo con questo momento in cui gestisco la loro vita, di sfogare questa mia parte che poteva diventare un po' difficile con la vecchiaia. Allora posso dedicarmi a loro ma in modo abbastanza...

Una terapia occupazionale (rido).

Ti giuro, ti giuro, è una cosa che mi sta facendo bene. Lo dicono anche le mie figlie. Perché tendevo un po' ad avere quest'atteggiamento. Invece, sfogo lì, in modo quasi professionale, questa cosa circoscritta a qual momento e poi basta. E poi non stresso più la vita di nessuno. È una mia particolarità. E quindi non so se è una cosa molto italiana o solo mia, però fatta così devo dire che fa del bene.

Comunque, devo dire che il cibo è la nostra connotazione principale. Lo so, tutti vengono qua per il cibo. Una cosa che mi dispiace, devo dirti, è che ha aumentato molto il turismo a Bologna e... cioè, mi piace che sia aumentato, ma mi dispiace che siano cresciuti così in modo esteso i luoghi dove mangiare perché è come esploso il centro storico. Stanno chiudendo gli artigiani oppure posti che vendono delle stoffe per aprire altri ristoranti.

La cosa che mi piacerebbe che un turista quando vado in Piazza Maggiore mi chiedesse è «dov'è un posto dove posso non mangiare?». (ride)

Se prima mi chiedevano dove posso mangiare, adesso secondo me mi chiederebbero questo, dove non mangiare. Perché sembra che si debba mangiare. Soprattutto il centro, vicino a Piazza Maggiore, è esploso. E allora non vorrei mai... visto che abbiamo degli esempi secondo me non tanto belli a Firenze, Venezia dove ci sono queste strade che sono chiaramente solo per i turisti. Hanno un'offerta veramente orrida del cibo, cose proprio molto squalide per un italiano, devo dire. Vorrei che non diventasse così. Cioè, va bene aumentare l'offerta, però non esagerare. E comunque mi piacerebbe che ci fosse sempre la storia, nel senso non aprire un ennesimo ristorante che faccia queste cose ma che ci fosse dietro qualcosa di più.

Con le tradizioni...

Sì, anche diverse da quelle italiane, qualsiasi, ma che sia qualcosa che puoi trovare solo lì, non un ennesimo posto per mangiare solo lasagne o spaghetti alla bolognese, no.

Dunque un posto con individualità?

Individualità e comunque anche posti in cui si possa anche mediare qualcosa di culturale che ci sia qualcosa di dedicato che non sia solo cibo. Io credo che visto che abbiamo degli esempi più brutti di altre città che sono diventate troppo turistiche, in modo anonimo, penso che Bologna che sta facendo ora questo salto possa permettersi di studiare cosa non dimenticare. Perché questo mi dispiacerebbe. Perché per esempio in Piazza Maggiore sta per aprire un altro posto enorme dove mangiare all'angolo di San Petronio, vicino all'accoglienza per turisti. E le vie dietro il Mercato di Mezzo così sono diventate un tavolino unico. Anche le macellerie con tavolo unico...

C'è anche Eataly lì...

Sì. Comunque non mi dispiace, vorrei però che ci fosse più storia dietro, meno officina del turismo.

Meno "Disneyland"...

Esatto, meno Las Vegas. Una cosa più personale.

Anch'io lo spero. Io sono stata qui solo sei mesi, ma il mio coinquilino mi ha raccontato che la città sta diventando più turistica e di come per esempio chiudano il traffico su Ugo Bassi durante il fine settimana soprattutto per i turisti.

Secondo me deve esserci più un'offerta culturale, che non sia solo un pretesto per mettere i tavolini in mezzo alla strada, no. Dovrebbe esserci più offerta anche culturale. Allora così sarebbe più interessante. Anche noi passeggiamo nel weekend, non sono solo turisti, però non passeggio per andarmi a prendere da mangiare. Vorrei che ci fosse anche più offerta di altro tipo, spettacoli o comunque eventi dedicati a quel weekend. È stato rinnovato per il secondo anno il nostro assessore al turismo, Lepore, lui secondo me è molto attento. Spero che, avendo questa continuità possa ragionare in merito, perché anche lui ho sentito parlare nel modo... una delle sue dichiarazioni è stata "Non vorremo che diventasse la pancia dell'Italia!". Ha ragione. Deve esserci anche un po' di testa, cioè, non solo...

Ma c'è anche l'università, dunque...

Eh, lo so. Però questa nuova era sta puntando molto sulla gastronomia, e senza storia. Quindi spero che ci abbia questa cosa se no diventa proprio ... Basta!

Annexe 5

Entretien, *host* Fulvio, 28/07/2016, lors d'un repas VizEat à Milan

Hai provato con Gnammo?

No, però io ho conosciuto Ester – la conosci? – che è molto carina, simpatica, dopo ho preferito loro. Infatti è bello perché ci siamo anche conosciuti di persona. Quindi, è molto simpatica, è brava. Abbiamo fatto una cena in casa di una ragazza e siamo andati tutti insieme a lei anche con un'altra ragazza italiana che poi se n'è andata, ha fatto tipo uno stage ed è tornata in Veneto. Dai, fammi le domande prima che arrivino gli altri.

Quando hai cominciato dunque con VizEat?

Oddio, esattamente?

Più o meno...

Un anno e mezzo.

Un anno e mezzo ? Sei stato uno dei primi a Milano? E ti sono arrivati tanti invitati nel frattempo?

Mi sono arrivati tanti invitati... Uno, due, tre, quattro... cinque. Voi siete i quinti. Voi siete i quinti che faccio lì.

Bello. Perché anche per te è una cosa di disponibilità?

E poi sì. Adesso, due, tre volte ho detto no perché non c'ero. Sicuramente ho detto no a una signora che voleva venire ad agosto.

Perché tu hai fatto delle cene per gli amici prima e poi hai pensato che sarebbe...

Infatti, ho fatto delle cene e poi un'amica mi ha detto "Andiamo fare una cena con Gnammo". E siamo andati a fare questa cena con Gnammo. È stato carino, divertente.

Lo hai fatto a Milano?

Con Gnammo abbiamo fatto a Milano. Ho guardato Gnammo ma non mi piaceva, è troppo... non lo so, non mi piaceva. E poi sono entrato in questo qua. E poi mi sono iscritto ed Ester mi ha detto "Facciamo ...". Dopo che ci siamo conosciuti abbiamo fatto le cose più carine, abbiamo fatto le foto. Abbiamo fatto cose più concrete, come dire (ride).

E per te, quindi è anche stato un processo di apprendimento, un modo per imparare come si fa...

Sì. Perché io a la fine lo faccio perché mi piace cucinare, mi piace conoscere gente. Io viaggio per il lavoro, faccio lo stewart.

Poi stai già in contatto con i viaggiatori ogni giorno...

Quando lavoro ... circa 600 persone. Quindi...

Ma non ti stancano? Perché li inviti anche a casa tua, non ti viene mai da dire “non voglio vedere a nessuno”?

Ci sono giorni in cui non voglio veramente vedere nessuno.

E le persone che arrivano qui a casa tua sono più stranieri o italiani ?

Sono venuti, allora... Vuoi siete quinti. Voi siete stranieri e italiani. Ho avuto una ragazza, lei americana ma fidanzata con un portoghese che facevano un giro qui in Italia. Poi è venuto un gruppo di ragazzi italiani...

Ma non da Milano ?

Sì, da Monza. Con quelli siamo anche rimasti in contatto.

Bello.

Poi sono venuti due ragazzi turchi che però studiano qui a Milano. Ah, sono venuti dei russi. E poi anche un signore italiano... Non è che alla fine puoi sempre... andar... pensare che sia bello... Ho pensato... carino,.... Però alla fine... (ride)

Sì, dipende molto. Mi sorprende che ci siano tanti italiani che lo fanno per conoscere altre persone anche nella stessa città perché è veramente una cosa intima, no?

Sì, alla fine devo dire, sono 5, 2 italiani, voi siete misti, dunque metà-metà, sì.

Hai potuto osservare differenze quando ci sono italiani oppure quando ci sono stranieri che hanno altre priorità o che cercano un'altra cosa?

Beh, quando vengono gli stranieri non cercano un'altra cosa, no. Ma chiedono “Possiamo mangiare qualcosa di tipico?”. E quando vengono gli italiani chiedono “mangiamo qualcosa di diverso!”, più creativo.

Tu sei di Milano?

Io sono metà lombardo, metà napoletano. No, in realtà il mio papà era lombardo, mia mamma è siciliana. Però loro hanno vissuto a Napoli, poi io sono cresciuto a Napoli e poi per lavoro sono tornato in Lombardia e c'è la metà della mia famiglia in Lombardia, dunque conoscevo già la regione. La famiglia non è proprio di Milano ma nella zona dei laghi. Io ho vissuto a Napoli, a Londra, e poi lì, e poi basta, ho detto “voglio vivere in città” (ride). Milano è una bella città, è una città che funziona. Ma il sud è più bello. Ci sono nato, direttamente a Napoli. Infatti io ho l'accento napoletano, non ho l'accento di Milano.

Ma i turisti che arrivano, per chiudere un po' il cerchio, ti chiedono sempre qualcosa di milanese?

Sempre, sì.

Ma conoscono già qualche ricetta milanese?

Sì quasi tutti chiedono risotto, ossobuco, la cotoletta.

Ma questo è tutto un po' pesante, no ?

No, il risotto non è pesante, come lo avrei fatto io non sarebbe stato pesante.

Okay.

Però alla fine, di tradizionale milanese non c'è molto.

E dunque a te piace più cucinare questa cucina diciamo del Nord che quella del Sud, la cucina di Napoli?

Mmh, mi piace cucinare di più... la cucina del Sud. Perché ci sono tante più cose. Ci sono i piatti tradizionali del Sud che mi ha insegnato la mia mamma che per esempio in Lombardia non ci sono. Tipo, mia mamma faceva delle cose che mio papà non faceva. Festeggiava delle cose che il mio papà non festeggiava.

È veramente così diverso?

Sì. Natale si festeggia 2 giorni al Sud, 1 giorno al Nord. Qui di tradizionale non c'è niente, invece mia mamma ha fatto delle cose ogni anno. Ma alla fine ognuno mangia quello che gli piace.

(Parliamo dell'importanza del cibo nel matrimonio al sud) Arriva che cominciano a mangiare a mezzogiorno per finire a mezzanotte e dopo la torta ti portano gli spaghetti, ma non a casa degli sposi, mai.

(Arriva un'altra invitata, Eleonora)

Ti volevo domandare se per te Milano è cambiata, perché c'è stato l'Expo che ha puntato sull'alimentazione l'anno scorso.

Ha cambiato molto.

Ma questo ha avuto un impatto sul turismo?

No, perché in realtà Expo, non so se tu l'hai visto, con l'alimentazione ha avuto poco a che fare. In che senso sarebbe dovuto cambiare?

Se il turismo è cambiato, se l'identità della città è cambiata...

Allora, nel periodo dell'Expo c'era una marea dei turisti, tantissimi turisti che venivano per Expo.

Ma solo per Expo?

Non... ma poi... non so.

(Parliamo tra le tre)

Hai mai avuto gente bizzarra?

Bizzarra no, simpatica. Perché in realtà, scegli un po', ho parlato un po' con lei prima...

Continuation 02/08/2016 à Milan

È tua mamma chi ti ha insegnato a cucinare?

Non è stata lei in realtà. Noi siamo cinque e abbiamo dovuto imparare a cucinare per forza, perché il mio papà lavorava, mia mamma lavorava. Non è che veniamo da una famiglia ricca e quindi, tipo, mia mamma stava fuori, lavorava fino alle cinque. E ci insegnava a fare tutto.

E come avete fatto tra fratelli? Lo avete fatto a turno o avete cucinato sempre insieme?

Ci siamo io e il mio fratello gemello, e poi ci sono gli altri tre fratelli. In realtà noi eravamo più aiutati dei miei fratelli, perché loro erano più grandi. Quando avevo 14 anni, i miei fratelli già erano via, per gli studi all'università. E quindi facevamo... abbiamo imparato per necessità.

(...)

Mia mamma non è una che ama cucinare. Anche adesso che è in pensione, lei, tipo quando io vado a casa, o dice "cucina tu" oppure usciamo. Perché lei, perché lei non... boh, poi non ha potuto fare tutto, non è mai...

Ma credo che sia arrivato un cambiamento per le donne come lei, no? Che le donne hanno cominciato a lavorare...

Lei è del 1940. Secondo me eravamo una delle prime, effettivamente, delle prime famiglie dove tutti e due lavoravano in Italia.

Soprattutto al Sud, no? A Napoli.

Sì. Per altro, c'è stato un periodo, però io non mi ricordo, forse non ero nato, che mia mamma... lei lavorava a Firenze e i figli erano a Napoli.

E lei tornava nel fine settimana?

Nel fine settimana, sì.

Ma come avete imparato? Dalla tv...

Io ho imparato con la mia sorella e dal fratello più grande. Loro, non lo so, credo da mia mamma, non lo so.

Dunque è la cucina del sud che avete preparato?

Sì.

Perché mi ha colpito che prepari i piatti per i turisti che sono più di questa regione, ma per te credo che la cosa più naturale, che ti fa dire "questa è la mia cucina", sarebbe la cucina del Sud.

Sì, sì. Ed è quella che mi piace di più.

Ma quando hai gli amici, diciamo fuori VizEat, gli amici di tutta una vita qui...

Faccio sempre le cose del Sud.

E piace molto perché la gente non la conosce tanto qui, o la gente ha già un'idea di ciò che è la cucina del Sud?

Diciamo che la cucina del Sud è molto famosa al Nord. Quindi, ci sono tante più tradizioni che qua non ci sono. Allora, quando viene Pasqua abbiamo i nostri dolci di Pasqua. Faccio i dolci di Pasqua per gli amici e li regalo a tutti. A Natale ci sono dolci di Natale, e allora io faccio la stessa cosa per Natale. Sí, comunque, sì, piacciono molto più le cose del Sud.

L'abbiamo anche visto con il liquore che hai presentato che c'è tanta varietà. Qui non si sente tanto, credo.

Qui non si sente tanto. Poi, considera che Milano è molto internazionale.

Per te, Milano a un'identità culinaria, come il Sud o Bologna?

No. Infatti, se tu ci fai caso, magari a Bologna trovi quella che fa il tortellino, quella che fa le tagliatelle. Qua c'è ristorante giapponese, ristorante americano, ci sono pochi ristoranti milanesi. Ci sono ristoranti napoletani, pugliesi... Cioè, i ristoranti milanesi li trovi, ma sono tre o quattro.

Questo ha a che vedere con l'immigrazione nazionale? Cioè, che la gente del Sud è arrivata qui portando i suoi ristoranti...

Sicuramente. Ma è vero, questa città di tradizioni culinarie non ne ha tantissime. Questa città. Perché poi ci sono posti in Lombardia dove le trovi. Anche a Genova, c'è il pesto, c'è il pesce, c'è la focaccia. Qui c'è il risotto, l'ossobuco...

Non c'è un immaginario grande. Ma per me è strano perché hai detto che i turisti arrivano già con un'idea delle ricette regionali. Sanno già più o meno cosa si mangia di tipico a Milano.

Tre cose!

Con VizEat tu diventi un ambasciatore della cucina qui. Potresti inventare qualcosa e dire "questo è tipico milanese". Senti che potresti avere questa libertà dal momento che manca questa identità?

Forse io non sono la persona adatta per definire questa identità perché io non sono di questo posto, solo per un quarto.

Ma della popolazione milanese quanta gente viene da fuori? Anche loro sono milanesi in certo modo.

Una cosa che ho fatto, per esempio, una cosa molto banale è il tiramisù. È banale, un dolce veramente scemo. Potrebbe essere un dolce tipico di questa zona. Ma perché? Perché il tiramisù si fa con un prodotto che è il mascarpone, un prodotto che viene da queste zone della Lombardia. Però dire che il tiramisù è un dolce tipico di Milano non è neanche vero, perché lo fanno al Nord come lo fanno al Sud.

Perché mi sembra che al Sud si mangino più le verdure, c'è un'identità

Mangiamo tutto, verdure, pesce, carne. Di piatti tipici a Milano c'è il risotto. Perché? Perché poco lontano da Milano, a Novara, ci sono le risaie.

Una cosa che non trovi ovunque in Italia.

No, perché la risaia deve avere il clima, l'acqua... Dunque qui è una zona dove si produce il riso. E quindi a Milano si mangiava tanto riso.

Dunque c'è un vincolo geografico e storico.

È comunque un prodotto regionale. In realtà il 90% del riso che tu compri non viene dall'Italia. Capito? Però, allo stesso modo, uno dei piatti tipici del sud è... diciamo di Napoli, non del Sud, è una cosa che si mangia la domenica. Forse ho una foto di uno che ho fatto. È una cosa che si mangia la domenica.

Come si chiama?

Si chiama fartu. Fartu, che è una contrazione delle parole in francese « fare surtout », di fare tutto insieme che è un timballo. È un tipo di torta di riso ripiena di tutto. Tutto quello che vuoi mettere, per questo lo chiamiamo fartu. Ed è uno dei piatti più tipici di Napoli alla base di riso.

Non lo conosco.

Si deve fare il giorno prima. Ti faccio vedere.

Ah ! È ripieno ? È come un'arancina siciliana in un'altra forma.

Dentro si mette ragù, piselli, polpettine di carne, le uova, un formaggio che qui non c'è. La mozzarella che si fa da noi. Per questi piatti si usa un formaggio che si chiama provola, ma non è quello che conosci tu. È una mozzarella, però più economica. Allora si mette questo formaggio.

Mi sorprende perché io mi interesso molto di cucina, ma ogni volta che parlo con un italiano scopro una nuova ricetta che non conosco. C'è veramente una grande ricchezza gastronomica.

L'Italia è un paese... in ogni regione si mangia bene, e non lo dico perché sono italiano. Ogni regione ha i suoi prodotti e i suoi piatti.

(Parliamo di cucina in famiglia e le ricette di Pasqua. Ci spostiamo in un altro posto.)

Quando fai le cene con VizEat le fai sempre solo oppure inviti anche i tuoi amici ?

No, dipende.

E per te è differente avere uno straniero o italiano che arriva? Pensi ad altre cose durante la preparazione ? Ad esempio a cosa della città vuoi suggerire...

Ogni volta che sono arrivati turisti mi hanno sempre chiesto di mangiare qualcosa di tipico. Quando sono venuti gli italiani è un'altra cosa perché loro... o gli propongo una cosa del Sud o gli propongo una cosa più creativa.

Sì, come il pesto che abbiamo mangiato.

Alla fine, per gli altri turisti ho preparato il risotto con l'ossobuco, il resto non lo ricordo più.

Gli italiani secondo te cercano un'altra cosa quando arrivano? Perché normalmente sono gente che abita a Milano, no?

Tra gli italiani secondo me non è ancora così popolare. Secondo me, gli italiani lo fanno per, boh, per provare... non lo fanno per il cibo, lo fanno perché è un'esperienza diversa, conoscere gente, capito? Secondo me, non è legato così al mangiare o quello che gli fai mangiare.

Per te sarebbe più un'alternativa ad andare in ristorante?

Sì, non mangiare in ristorante e fare una cosa diversa.

Come fare una cosa culturale, non so, un'esposizione.

Sì. Magari un turista però lo fa per mangiare una cosa tipica.

Perché mi è colpito che ci sono tanti italiani che lo fanno nella loro città. Ho pensato che è una cosa turistica per conoscere la cultura locale e mi chiedo qual è la motivazione? Se tu abiti a Milano, quando se arrivato e non conosci a nessuno, cosa fai?

Certo.

Perché è più intimo di andare a casa di qualcuno.

E molto intimo.

Poi non so se è una cosa di fiducia. Hai detto che devi scegliere un po' chi inviti, ma non hai un po' di paura? Perché apri le porte alla tua casa.

Certo. Quando mi scrivono i ragazzi non mi preoccupo mai.

Non hai avuto nessuna esperienza un po' » negativa?

No. Quello no, mai.

(Parliamo della sicurezza e come lo gestiona Airbnb.)

Non capisco bene come funziona in Italia al livello della dichiarazione dei soldi.

Allora, fino a 5.000 € al anno non ti fanno nulla.

Magari! (Ridono)

Ma come sto facendo io, arrivo a zero. È una cosa divertente. Perché 15 euro, non ci guadagni niente.

Credi che un giorno VizEat potrà veramente fare concorrenza ai ristoranti, magari perché la gente vuole un'altra cosa? Perché è più carino, comunicativo, anche personale? Pensi che un giorno, una, due volte per settimana la gente possa arrivare a fare una serata VizEat invece di andare al ristorante?

Secondo me sì, pero ci vuole un po' di tempo.

E tu lo usi?

Io sono andato a due cene. Una con Ester e poi un'altra.

E hai detto che gli invitati italiani hanno più tendenza di rimanere in contatto.

Anche perché siamo nella stessa città.

Ma i turisti ti lasciano il loro contatto o ti dicono di metterti in contatto quando vai nella loro città?

I russi no. Ma con gli altri ragazzi sì, sì, ci vediamo. I ragazzi turchi ci sono ancora, studiano economia. Alla cena di quella serata c'era un'amica e lei è rimasta in contatto. E loro si sono visti. E anche con i ragazzi di Milano siamo rimasti in contatto, fuori Vizeat.

Ti senti più a tuo agio ad incontrare gente a casa tua?

Sì, perché sono a casa mia. Io credo di essere molto ospitale. Mi sento più a mio agio quando viene gente a casa mia che quando sono andato io a casa di qualcun altro, perché non sai mai come ti devi comportare. (Più dei dettagli)

Ho visto che offri una "tombola degli orrori".

Quella non ho mai fatta. L'abbiamo fatto perché Ester mi aveva chiamato e mi aveva detto che voleva mettere un evento su una cosa social. Ma nessuno l'ha fatto, magari perché è più impegnativo. Ma è davvero divertente.

Ti danno altri consigli, anche sul prezzo?

No. Anzi, in realtà mi ha detto che con loro lo fanno, ma non mi hanno contattato.

Secondo te, qual è la differenza più grande con un ristorante?

Tutto. Al ristorante vai, come vuoi, all'ora che vuoi. Scegli il menu tra tantissime cose. E poi vai con le persone che conosci e stai con le persone che conosci. Qui è diverso. Vai all'ora concordata, e mangi le cose che hai concordato. Non credo che sia una cosa in cui puoi fare tipo "quando venite mi dite cosa volete mangiare". No. È impossibile. Si decide sempre prima.

La differenza tra "cliente" e "produttore" diventa meno chiara. Sei un cliente, paghi, ma arrivi a casa di qualcuno dunque il tuo comportamento è differente da quello che hai quando stai in un ristorante, è una cosa più personale, no?

Io non lo vedo come lavoro, è una cosa che non dovrebbe essere un lavoro. Se fosse un lavoro per fare un menu bisognerebbe chiedere non so, 50 euro.

Ci sono persone che fanno così, anche alcuni cuochi professionali.

Ogni tanto vado a vedere ma non so quante persone sono andate. Perché non tutti quelli che sono andati scrivono dopo. Però ci sono persone che fanno il menu a 80 euro, il cuoco... pero non so se sono mai andati. Magari sì.

Ti sembra una buona cosa o pensi vada contro la filosofia dello scambio, del conoscersi. Perché la gente che lo fa da professionista è un po'una via di mezzo tra ristorante e ospite, no?

Se fosse un servizio, io non mangerei neanche con voi.

Quindi per te l'importante è il fatto di condividere, di stare insieme a tavola?

Sì. C'è una ragazza che ho visto che per esempio, questo può essere carino, fa lezioni di cucina. Lei insegna a fare la pasta sfoglia. E lì è magari più un servizio. Non so se sono in grado però.

Questo sarebbe più per gli stranieri, no?

Per gli italiani non è così strano cucinare o andare a casa di qualcuno che cucina. Magari dopo ti dicono "ah, che buono", come ha detto quella ragazza.

Loro non vengono per prendere le tue ricette?

Invece gli stranieri sì. La ragazza americana mi ha chiesto come l'ho fatto e gli ho regalato lo zafferano. Gli italiani no, loro.

(Racconto della mia esperienza VizEat italiana a Parigi)

E per te che viaggi tanto, sarebbe una possibilità di andare a cene VizEat invece di andare al ristorante?

Sì, ci ho pensato. (...)

Una cosa che volevo dire: quando ho fatto la cena con Ester, è stata carina perché erano persone carine, però la cena in sé non mi è piaciuta. C'è una ragazza che fa la cuoca, ma il cibo non mi è piaciuto, non mi è piaciuto come l'ha presentato, non mi è piaciuta la casa, il fatto che la casa fosse molto sporca. Ovviamente quando siete arrivati voi ho pulito un po' prima, magari con più d'attenzione che di solito, penso che sia normale.

Qui c'è dunque anche una differenza con la ristorazione perché ci sono problemi quando non è pulito, non c'è un controllo. VizEat non può andare in ogni posto per verificare...

Quest'appartamento con questo terrazzo, molto bello questo terrazzo, era piena di polvere, piena di foglie, capito? Non lo so, anche il modo in cui presenti le cose, secondo me... non sono andato da lei per la casa, ma secondo me un minimo di cura, di attenzione e anche come lei ha presentato... ovviamente non lo voleva fare brutto... per esempio, c'è una cosa che non sopporto: i bicchieri di plastica. Non li ho mai amati, non mi piacciono.

Il cibo com'era ?

Il cibo era buono, ma era meno curato. Noi siamo arrivati e lei cucinava.

Ti serve vedere come fanno gli altri?

Certo, mai io farei in altro modo.

(parliamo di fare un VizEat in casa di altra persona insieme)

Annexe 6

Entretien Lodovico, *guest* du repas chez Fulvio, reçu le 08/08/2016

1) Qu'est-ce que tu attendais avant commencer la soirée ?

I was expecting an almost professional environment and was happily surprised with the easygoing attitude of our host.

2) Si tu compares l'expérience avec un dîner chez des amis ou une visite au restaurant, où est-ce que tu la situerais ? Stp, donne des éléments vécus dans la soirée que tu pourrais attribuer à un dîner chez des amis et/ou un dîner en restaurant.

Closer to a dinner at a friend's place. For example: finishing the dinner trying (and trying again) multiple kinds of home made liquors made me feel very much like being at a friend's place. The whole dinner experience was nothing like a dinner in a restaurant: we did not pick the food, nor the wine, and we did not have to deal with money at the end.

3) Stp, décris le repas. Ce serait un dîner que tu aurais pu manger au restaurant ou chez les amis ? Pourquoi (pas) ?

Both. The menu was good enough to be at restaurant-level, but not so extraordinary not be found at a friend's place.

4) Les premières suggestions de l'hôte furent il risotto milanese ou un risotto all'anguria. Aurais-tu préféré une des options au lieu du repas que tu avais ? Pourquoi (pas) ?

No. I was lucky: I am a big fan of pesto and not a big fan of risotto. Also, risotto is not a very typical summer dish.

5) Penses-tu que l'expérience a été authentique ? Pourquoi (pas) ?

Yes, definitely. It was 100% like a dinner at a friend-of-a-friend's-place: you go and, since you are not familiar with everyone, you are encouraged to talk a lot in order to meet new people.

6) Il y avait des éléments dans la soirée qui te sembleraient peu « italiens » ? (décoration, déroulement, repas, produits, etc.)

No,

7) Ce te plairait de refaire une soirée VizEat ? Si oui, en Italie ou plutôt à l'étranger ? Pourquoi (pas) ? Dans quel contexte ?

Absolutely yes: more likely abroad, since as an Italian I am quite used to Italian food.

8) Selon toi, quelle importance ont l'hôte, la maison et le repas dans le contexte de cette expérience ?

Very important. It needs to be clean and tidy in order to make people comfortable and focus on the food and people as part of the experience.

9) A-t-il une chose que te manquait durant la soirée ? As-tu vécu des moments de désorientation ? Pourquoi (pas) ?

No.

10) Veux-tu rajouter quelque chose, une observation ou une remarque ?
I'd be happy to know what the review for us was.

Annexe 7

Entretien d'Eleonora, *guest* du repas chez Fulvio, reçu le 11/08/2016

- 1) La meccanica della serata mi incuriosiva, anche se nutrivo delle perplessità inizialmente. Avevo sempre avuto dei dubbi su questo tipo di attività per paura di rimanere incastrata a cena con persone poco piacevoli.
- 2) La cena è stata molto piacevole, si è subito instaurato un clima molto rilassato, direi amichevole. Non se se l'atmosfera sia stata aiutata dal fatto che alcuni fra noi già si conoscessero ma ci siamo piacevolmente dilungati in chiacchiere sulle proprio vite, carriere e affetti come una tavolata d'amici, tantochè ci siamo goduti qualche giro d'amari in allegria.
- 3) La cena è stata semplice ma saporita, abbiamo gustato un'ottima pasta con il pesto di menta, non molto comune, e un'insalata il tutto accompagnato con del vino. Abbiamo finito la cena con un buonissimo tiramisù. Nel complesso abbiamo mangiato una cucina casalinga molto buona che sicuramente è stata cucinata con molta attenzione dal nostro ospite.
- 4) Il risotto all'anguria mi incuriosisce molto visto che non ho mai avuto occasione di provarlo, e la temperatura estiva si prestava. Sono comunque rimasta molto contenta della scelta finale.
- 5) Penso che l'esperienza sia stata autentica in quanto ci siamo tutti rapportati con grande serenità lasciandoci incuriosire dalle vite degli altri
- 6) L'arredamento era minimal, non quello che ci si aspetta dallo stereotipo di casa italiana ma sempre in linea con i trend moderni. L'ospite aveva un modo accogliente tipicamente italiano e lo stesso si può dire dei suoi molto amari fatti in casa.
- 7) Si mi piacerebbe, trovo possa essere anche molto interessante farlo all'estero per avere un punto di vista più realistico della cucina locale
- 8) L'ospite ha un ruolo molto importante perché deve creare un'atmosfera rilassata e piacevole così che i commensali si possano sentire a proprio agio, il pasto è sicuramente importante perché primo elemento di conversazione, do un'importanza relativa alla location
- 9) Non mi sono mai sentita disorientata, ma non so se questo sia dovuto al fatto che conoscessi anche altre persone
- 10) Ho consigliato questa app anche ad amici perché trovo sia un molto piacevole e inaspettato per trascorrere una serata un po diversa.

Annexe 8

Entretien Ester Giacomoni, Country Manager Italy de VizEat, le 18/08/2016 par Skype

Elle passe une semaine par mois en Italie pour rencontrer des hôtes, etc. (surtout Milan et Rome), mais ouverture de bureau en Italie pas prévue

Plusieurs meet-up pour lancement d'app, en avance dans trois villes (Milan, Rome, Florence) pour le tester

L'hôtes à Paris qui reçoivent plus : magiciens avec spectacle show cooking

Même en Italie, les gens participent aux événements particuliers

Théâtre dans la maison (Milan, 50 personnes dans association culturelle)

Pour faire participer les italiens, il faut une chose en plus du dîner (*locals meet locals*), ce ne vient pas à l'esprit, ce doit être une chose spéciale sinon c'est compliqué

Social Media Week – coopération Airbnb Open (30 places, avec speakers, concert + cuisine végétarienne crudiste, showcooking avec bloggers, dîner en terrasse roof top, dîner et spectacle) : 35 € ou 25 €

Recruter de *guests* est le souci principal, mais on cherche aussi des hôtes qui soient vraiment pro (plus disponibles)

Ont commencé de travailler avec Agence de Voyage (Comptoir de Voyages, en France), dîner chez les habitants, une nouveauté, donne plus de confiance par rapport à la réservation à travers du site internet

On ne réserve pas restaurant en avance, donc la démarche doit être une autre, car le repas VizEat ne se décide le jour même

Gens semi-pro sont plus flexible

Pros répondent à un certain public, mais locaux et food lovers restent l'ADN

Mais pros sont plus disponibles, plus facile pour VizEat, Ester les rencontre pour voir si c'est intéressant les avoir sur le site, doivent avoir un côté accueillant en plus de

cuisinier bien (par exemple chef introvert, mais assistant aime bien interagir avec les invités)

On aime bien travailler avec chefs pour les agences (disponibilité), aussi en semaine
Chefs sont freelance, chef à domicile (plupart), VizEat représente un complément de revenue pour les chefs

Question de prix : très hauts, mais disponible pour les baisser

Contrôle de menus avant publication prévue

Aider à mettre en valeur leurs profiles (jardins, etc.)

En Italie 1400 hosts, donc meet-ups difficile, en France concentré sur Paris, elle a 4 villes à gérer

Deux marchés : touriste, locals for locals

C'est elle qui a développé ce genre d'événements en coopération avec événements
Sharing Economy

Pour les italiens plus partie événement « bouffe exceptionnelle », show cooking

Site MeetUp : soirée Game of Thrones

Contrôle d'authenticité derrière ?

Dépende du marché auquel tu t'adresses

Pour faire participer les Italiens, il faut que ce ne soit pas qu'un dîner, il faut avoir quelque chose de plus. C'est ça qu'est compliqué pour les marchés locaux, parce que « locals meet locals », si c'est seulement un dîner, c'est pas quelque chose que vient à l'esprit. Soit que c'est une chose exceptionnelle, soit c'est pas vraiment une chose qu'on fait. On a organisé des choses, des conférences où les gens ont participé parce que c'était un peu un événement, mais sinon, c'est un peu compliqué franchement [...] On cherche toujours l'exceptionnel, je pense que c'est dans la mentalité italienne.

Annexe 9

Observations pendant repas VizEat

À Paris, le 12/10/2015



À Milan, le 28 /07/2016



Références bibliographiques

Bibliographie

- Bagnoli, L., 2006. *Manuale della geografia del turismo: dal Grand Tour ai sistemi turistici*, UTET Università.
- Cohen, E., 1988. « Authenticity and Commoditization in Tourism », *Annals of Tourism Research*, p.371–386.
- Cohen, E., Avieli, N., 2004. « Food in tourism: Attraction and Impediment ». *Annals of Tourism Research* 31, p.755–778.
- Costantini, G., 2014. « Italian Food: The Pride of a People without Borders », *Food 3: Making Sense of Food*. Oxford (UK), p.1–43.
- Fischler, C., 2001. *L'Homnivore*, Poches Odile Jacob, Paris.
- Forno, F., Garibaldi, R., 2015. « Sharing Economy in Travel and Tourism: The Case of Home-Swapping in Italy », *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 16, p.202–220.
- Girardelli, D., 2004. « Commodified Identities: The Myth of Italian Food in the United States », *Journal of Communication Inquiry* 28, p.307–324.
- Gyimothy, S., Mykletun, R.J., 2009. « Scary food: Commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism », *Journal of Vacation Marketing* 15, p.259–273.
- Handler, R., 1986. « Authenticity », *Anthropology Today* 2, p.2–4.
- Harper, D.A., Faccioli, P., 2010. *The Italian Way: Food & Social Life*, 1st ed. University of Chicago Pr, Chicago.
- International Union of Official Travel Organizations. (IUOTO), 1963. *The United Nations' Conference on International Travel and Tourism*. Geneva: IUOTO.
- Kline, C., Lee, S., 2015. « Segmenting Foodies for a Foodie Destination », *Tourism Travel and Research Association : Advancing Tourism Research Globally*, Paper 20.
- MacCannell, D., 1973. « Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings », *American Journal of Sociology*, p.589–603.
- Marx Andrade, O.V., Barreto Amorim, R.P., Cassilha Pires, F., Wilcox Hemais, M., 2013. « Spoleto: internationalizing a Brazilian franchise of Italian cuisine », *Academia Revista Latinoamericana de Administración* 26, p.415–431.
- Miani, F., Albanese, V., 2012. « Food heritage for local heritage: Italian experiences », *3th International Conference on Heritage and Sustainable Development*, Amoêda Rogério, Porto, p.947-954.
- Montanari, M., 2011. *L'identità italiana in cucina*, Editori Laterza. ed. Bari.
- Privitera, D., 2014. « Turismo, territorio e gastronomia. La valorizzazione dello Street Food », *International Conference IPSAPA*, Catania, p.155–164.
- Quan, S., Wang, N., 2004. « Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism », *Tourism Manage-*

ment 25, p.297–305.

- Schor, Fitzmaurice, 2015. « Collaborating and connecting: The emergence of the sharing economy », *Handbook of Research on Sustainable Consumption*, p.411-426.
- Sims, R., 2009. « Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience », *Journal of Sustainable Tourism* 17, p.321–336.
- Störs, N., Kagermeyer, A., 2015. « Share Economy in Metropolitan Tourism. The role of authenticity-seeking », *Metropolitan Tourism Experience Development*. István Tózsza, Anita Zátori, Budapest, p.90–103.
- Taylor, P., 2001. « Authenticity and Sincerity in Tourism », *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, No. 1, p.7-26.
- Thomas, A., 2005. *Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation*, Vandenhoeck & Ruprecht. ed. Göttingen.
- Torabian, P., Arai S., 2016. « Tourist perceptions of souvenir authenticity : an exploration of selective tourist blogs », *Current issues in Tourism, Volume 19, Issue 7*, p.697-712.
- Wang, N., 1999. « Rethinking authenticity in tourism experience », *Annals of Tourism Research* 26, p.349–370.
- Williams, H.A., R.L.W., Omar, M., 2014. « Gastro-tourism as destination branding in emerging markets ». *International Journal of Leisure and Tourism Marketing* 4, 1, p.1-18.
- Wyss, E., 2012. « Italianicity goes global. National and transcultural strategies in advertising discourse », *Contrastive Media Linguistics*, Luginbühl, Martin / Hauser, Stefan, Amsterdam, p.179–199.
- Yeoman, I., Brass, D., McMahon-Beattie, U., 2007. « Current issue in tourism: The authentic tourist. » *Tourism Management* 28, p. 1128–1138.

Sitographie

- Arot, P. : « Rencontre avec Vizeat, le Airbnb des dîners communautaires », Konbini, juillet 2016
<http://clubsandwich.konbini.com/meets/rencontre-avec-vizeat-le-airbnb-des-diners-communautaires/> (consulté le 04/08/2016).
- « Arriva il social eating nel Belpaese con VizEat.it », IlGiornale.it, 13/10/2015
<http://www.ilgiornale.it/news/cronache/arriva-social-eating-nel-belpaese-vizeatit-1181789.html> (consulté le 01/08/2016).
- Balfour, B. : « Tables for one - the rise of solo dining », BBC News, 24/07/2014
<http://www.bbc.com/news/business-28292651> (consulté le 02/08/2016).
- Barthes, R : Excerpt from “Rhetoric of the Image”, Roland Bathes [Analysis of the Panzani Ad], 1977
<http://www.cs.cmu.edu/~cfrieze/courses/Barthes.pdf>, (consulté le 08/08/2016).
- Benzazon, T. : « VizEat: le leader européen du social dining », Widoobiz, 03/05/2016
<http://www.widoobiz.com/pitch-money/jeunes-femmes-et-numerique/vizeat-leader-europeen-social-dining/70743> (consulté le 18/08/2016).
- « BonAppetour, cresce l'airbnb del cibo », Repubblica.it, 16/11/2015
http://www.repubblica.it/tecnologia/2015/11/16/news/arriva_bonappetour_l_airbnb_della_cucina-127473381/ (consulté le 04/08/2016).
- « Citizen Producer: Needs and Desires » - Ellen MacArthur Foundation, VizEat & Continuum, YouTube, 30/05/2016
<https://www.youtube.com/watch?v=tBDv18fYpuM> (consulté le 23/06/2016).
- Communiqué : « VizEat se lance sur le segment MICE », TendanceHotellerie.fr, 14/04/2016
<http://www.tendancehotellerie.fr/articles-brevs/communique-de-presse/6008-article/vizeat-se-lance-sur-le-segment-mice> (consulté le 20/07/2016)
- Cosimi, S., « Tra social eating e dating: Gnammo incontra Meetic », The Food Makers, 20/05/2016
<http://thefoodmakers.startupitalia.eu/55054-20160520-social-eating-dating-Gnammo-meetic-passione> (consulté le 03/08/2016).
- Cosimi, S., « Social eating e Gnammo: la multa al B&B di Torino non c'entra niente », Wired, 15/10/2015
<http://www.wired.it/economia/start-up/2015/10/15/social-eating-Gnammo-multa-torino-non-centra-niente/> (consulté le 20/07/2016).
- Définitions : authentique - Dictionnaire de français Larousse, consulté le 20/07/2016.
- « Export alimentare, primato mondiale dell'Italia con 20,5 miliardi di esportazioni », Il Sole 24 Ore, 26/10/2015
<http://www.infodata.ilsole24ore.com/2015/10/26/export-alimentare-primato-mondiale-dellitalia-con-205-miliardi-di-esportazioni/> (consulté le 31/08/2016).
- « Export or die », The Economist, 03/01/2015

- <http://www.economist.com/news/business/21637397-businesses-are-looking-abroad-customers-and-saviours-export-or-die> (consulté le 31/08/2016).
- « French social start-up partners Airbnb for experiential dining event », Travolution, 30/09/2015
<http://www.travolution.com/articles/13541/french-social-start-up-partners-airbnb-for-experiential-dining-event> (consulté le 20/06/2016).
 - Gayet, M., « E-tourisme. Quelles innovations bouleverseront demain le secteur du voyage ? », Tour.hebdo., 01/07/2016
http://www.tourhebdo.com/actualites/detail/94807/actualites_detail_mobile/que-les-innovations-bouleverseront-demain-le-secteur-du-voyage-.html (consulté le 01/07/2016).
 - Giovannucci, D., Josling, T., Kerr, W., « Guide des indications géographiques: faire le lien entre les produits et leurs origines », Centre de Commerce International, 2009
http://legacy.intracen.org/publications/Free-publications/Geographical_Indications_French.pdf (consulté le 31/08/2016).
 - « Gnammo: il social eating dove mangiare, cucinare e conoscere gente », De-foodiebus.com, 11/02/2013
<http://www.defoodiebus.com/Gnammo-il-social-eating-dove-mangiare-cucinare-e-conoscere-gente/> (consulté le 04/08/2016).
 - « Home Restaurant concorrenza sleale? Multa da 6000 euro a Torino », Luciano Pignataro Wineblog, 15/10/2015
<http://www.lucianopignataro.it/a/torino-home-restaurant-multa-da-6000-euro/95680/> (consulté le 20/07/2016).
 - Casciabanca, F., « Home restaurant e Social Eating, arriva il codice etico di Gnammo », Ninjamarketing.it, 10/07/2015
<http://www.ninjamarketing.it/2015/07/10/home-restaurant-social-eating-codice-etico/> (consulté le 20/07/2016).
 - Strippoli, S., « Home restaurant, fiocca la prima multa per gli “Uber” del cibo », Repubblica.it, 13/10/2015
http://torino.repubblica.it/hermes/inbox/2015/10/13/news/home_restaurant_ecco_la_prima_multa_agli_uber_del_cibo-125014025/ (consulté le 20/07/2016).
 - Revue de la littérature, Institut Numérique, 06/06/2013
<http://www.institut-numerique.org/i-revue-de-litterature-51b03a536eead> (consulté le 06/08/2016).
 - « Levée de fond pour VizEat - Repas chez l’Habitant », Blog Inbound Marketing, 26/11/2014
<http://nicoo.fr/e-tourisme/levee-de-fond-pour-vizeat-repas-chez-lhabitant-758> (consulté le 20/07/2016).
 - Lovatelli, F., « Social eating, una cena a casa di sconosciuti », IlGiornale.it, 06/10/2016
<http://www.ilgiornale.it/news/milano/social-eating-cena-casa-sconosciuti-1179407.html> (consulté le 04/08/2016).

- Mainieri, M., « Sharing Economy: La mappatura delle piattaforme italiane 2015 », Collaboriamo.org, 2015
http://www.collaboriamo.org/media/2015/11/Mappatura2015_00.pdf (consulté le 20/07/2016).
- O'Hear, S., « VizEat, a start-up that lets you dine in a local's own home, gobbles up €3.8M funding », TechCrunch, 06/09/2016
<http://social.techcrunch.com/2016/09/06/vizeat/> (consulté le 06/09/2016).
- « Interview de Vizeat dans Pitch my start-up sur RCJ », Youtube, 08/06/2016
<https://www.youtube.com/watch?v=-svlkruRVh8> (consulté le 10/06/2016).
- Pitts, G., « Airbnb for supper clubs: why chefs are upset about meal-sharing websites », The Guardian, 12/11/2015
<http://www.theguardian.com/sustainable-business/2015/nov/12/airbnb-supper-clubs-chefs-upset-about-meal-sharing-websites-grub-club> (consulté le 23/06/2016).
- Schofield, H., « The home-chefs causing panic in restaurants », BBC News, 29/10/2015
<http://www.bbc.com/news/magazine-34581898> (consulté le 20/07/2016).
- Ting, D., « AccorHotels CEO: It's Foolish and Irresponsible to Fight Against the Sharing Economy », Skift, 06/04/2016
<https://skift.com/2016/04/06/accorhotels-ceo-its-foolish-and-irresponsible-to-fight-against-the-sharing-economy/> (consulté le 12/08/2016).
- Vergniol, K., « Vizeat sur BFM Business », Youtube, 16/12/2014
<https://www.youtube.com/watch?v=nmqfAwbWvpw> (consulté le 09/08/2016).
- VizEat, « Communiqué VizEat se lance sur le segment MICE », TendenceHotellerie.fr, 14/04/2014
<http://www.tendancehotellerie.fr/articles-breves/communiqué-de-presse/6008-article/vizeat-se-lance-sur-le-segment-mice> (consulté le 20/07/2016).
- Wauters, R., « European "social dining" start-up VizEat partners with Airbnb for Paris event », tech.eu, 30/09/2015
<http://tech.eu/brief/vizeat-airbnb-partnership/> (consulté le 01/08/2016).

Table de figures

Source image de couverture : compte Facebook officiel de VizEat

Figure 1: Les filtres de recherche	9
Figure 2 : L'adresse de l'hôte donne plus d'information grâce à la.....	10
Figure 3 : La pénétration du tourisme dans les endroits résidentiels.....	10
Figure 4 : L'évolution de VizEat.....	13
Figure 5 : Les types de cuisine plus présents sur le site VizEat	14
Figure 6 : Activité professionnelle d'hosts en Italie	16
Figure 7 : Analyse SWOT de la situation de VizEat en Italie	20
Figure 8 : Un service mettant en avance la dimension sociale du repas	22
Figure 9 : La base d'analyse pour les profils d'hosts	25
Figure 10 : La base d'analyse pour les menus de cuisine italienne.....	26
Figure 11 : Les raisons principales pour s'inscrire en tant qu'hôte sur le site	32
Figure 12 : Le partage et la convivialité au cœur du Social Dining.....	33
Figure 13 : L'économie collaborative dans le tourisme.....	35
Figure 14 : Vitrites au centre-ville de Bologne	38
Figure 15 : Les choix de cuisine des guests italiens et étrangers en Italie	44
Figure 16: Les associations des hôtes et invités à l'Italie	49
Figure 17: L'âge des invités en Italie	50
Figure 18: Les origines des invités en Italie.....	50
Figure 19: Raisons pour la présence des guests dans la ville italienne où le repas à eu lieu.....	51
Figure 20: Les motivations pour lesquelles les touristes étrangers choisissent l'Italie	52
Figure 21: Facteurs qui favorisent le choix du repas en ligne.....	52
Figure 22: Un menu VizEat à Milan	53
Figure 23: Observation des invités faites pendant le repas	54
Figure 24 : L'évaluation du repas par les invités.....	55
Figure 25 : Les autres associations choisies par les guests, qui jugent que leur repas a été « authentique ».....	56
Figure 26: Les modifications que les hôtes appliquent à leurs repas VizEat par rapport à un dîner entre amis	57
Figure 27: Les mots clés trouvés sur les menus italiens des hôtes à Paris et en Italie	60
Figure 28: Tris di pasta à Paris.....	60
Figure 29: Les sujets abordés entre hosts et guests lors des repas.....	65
Figure 30: Les raisons principales pour choisir un repas VizEat au lieu d'aller au restaurant	66
Figure 31: Typologie des différents hôtes VizEat.	71
Carte 1: La correspondance de la présence de touristes avec les hôtes de VizEat..	15

Table de matières

Remerciements	3
Sommaire	4
Introduction	5
I. VizEat – une plateforme touristique pour mettre le monde à table	8
1) Un service pour les internautes et voyageurs	8
2) La communauté au cœur du service	15
3) Le positionnement de VizEat dans le marché de partage	17
II. Méthodologie et problématisation	23
1) Méthodologie de la recherche	23
2) La problématisation de l'authenticité dans le tourisme	26
2.1) L'évolution de la notion de l'authenticité dans le tourisme	27
2.2) « <i>Dont be a tourist</i> » : La philosophie du tourisme de partage	31
2.3) L'authenticité de l'alimentation dans le tourisme	36
III. <i>Authentic food, authentic people</i> : l'exigence de VizEat	43
1) L'authenticité du repas : Le goût pour l'italianité	43
2) L'authenticité du rencontre : « La table est le premier réseau social »	61
3) L'influence de VizEat : le succès au coût de l'authenticité ?	69
Conclusion	77
Annexes	80
Références bibliographiques	118
Table de figures	123
Table de matières	124