

Entre recherche d'une alimentation saine et recherche d'une alimentation plaisir, le paradoxe du mangeur français concilié par les marques de burgers gourmets ?

Marie Chedeville

▶ **To cite this version:**

Marie Chedeville. Entre recherche d'une alimentation saine et recherche d'une alimentation plaisir, le paradoxe du mangeur français concilié par les marques de burgers gourmets ?. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-02997854

HAL Id: dumas-02997854

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02997854

Submitted on 10 Nov 2020

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.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et publicité

Entre recherche d'une alimentation saine et recherche d'une alimentation plaisir, le paradoxe du mangeur français concilié par les marques de burgers gourmets ?

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Antoine Bonino

Nom, prénom : CHEDEVILLE Marie

Promotion : 2017-2018

Soutenu le : 17/10/2018

Mention du mémoire : Bien

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier tout particulièrement Antoine Bonino, mon tuteur universitaire pour son soutien, ses conseils et sa disponibilité.

Je remercie aussi mon tuteur professionnel, Jonathan Simon, d'avoir accepté de s'investir dans ce projet et su se rendre disponible malgré sa charge de travail quotidienne.

Mes remerciements vont aussi à toutes les personnes avec qui j'ai pu échanger sur mon sujet et qui m'ont donné un avis personnel et enrichissant : Claude-Henri Galbois, Josias Werndorfer, Olivier Chédeville, Jacqueline Ruelle, Taïna Marjault et Noémie Gerardin.

Enfin, je remercie Christine Chédeville pour sa relecture et ses encouragements.

SOMMAIRE

Introduction ……..……..……Page 5

Partie 1 : Le premier aspect du paradoxe du mangeur français : la recherche de plaisir par l'alimentation ……..Page 11

1) Un plat star : le burger ……..Page 11
2) L'amour du burger par amour du gras……Page 14
3) Du gras, oui, mais travaillé……Page 30

Partie 2 : Le second aspect du paradoxe : la recherche du « bien manger » ……..Page 42

A) L'origine de ce désir : rupture du lien à la nature et scandales alimentaires …….Page 42

1) Entre exode rural et cloisonnement des abattoirs : la rupture du lien aux matières premières……Page 42
2) Scandales alimentaires à répétition mènent à une profonde crise de confiance……..……Page 46

B) Ne sachant plus qui croire, le consommateur s'arme d'exigences pour mieux manger…..……..Page 49

1) La transparence, l'inévitable……Page 50
2) L'origine des produits : au-delà du made in France, le « made in région »……..……Page 61
3) La qualité et ses preuves……..……Page 71
4) La baisse de la consommation de viande, une évolution à prendre en compte……..……Page 84

Partie 3 : Au delà du produit, la mise en scène en restaurant……Page 90

A) A chaque restaurant son identité……Page 90

B) La matérialisation du paradoxe en restaurant ……Page 98

1) Les attributs du fast food toujours présents ……Page 98
2) Mais une volonté visible de se détourner du modèle du fast food …….Page 102

C) Le *fast casual,* la conciliation du paradoxe jusque dans le service ……..Page 104

1) Du premier restaurant à la tendance fast casual……Page 104
2) Le *fast casual* vu par les marques étudiées……Page 106

Partie 4 : Recommandations……Page 110

Conclusion……Page 120
Bibliographie……Page 126
Mots clés……Page 128
Résumé du mémoire……Page 129

ENTRE RECHERCHE D'UNE ALIMENTATION SAINE ET RECHERCHE D'UNE ALIMENTATION PLAISIR, LE PARADOXE DU MANGEUR FRANÇAIS CONCILIÉ PAR LES MARQUES DE BURGERS GOURMETS ?

INTRODUCTION

Le repas gastronomique à la française et ses rites sont maintenant inscrits au patrimoine culturel immatériel de l'Humanité de l'UNESCO. Depuis toujours, l'alimentation est très importante dans la vie des français et dans leur culture. Ici, nous allons aborder les choix alimentaires des mangeurs français.

L'ingestion d'aliments n'est pas un acte de consommation comme les autres car l'alimentation a un impact direct sur la santé et le physique de celui qui l'ingurgite. La vache folle, la viande de cheval, la crise des OGM et tant d'autres scandales, ont profondément changé le regard des consommateurs sur les industriels. De plus en plus de produits sont critiqués pour leur faible qualité nutritionnelle ou pour leurs composants potentiellement dangereux pour la santé, comme l'huile de palme ou les additifs. Même des produits en lesquels les consommateurs avaient confiance comme la viande ou le lait sont maintenant décrits comme des aliments à limiter car potentiellement mauvais pour la santé. Les mangeurs français apprennent que même les restaurants, pour certains, proposent des plats surgelés achetés en gros et à la composition douteuse. Ces nombreux discours anxiogènes ont incité les consommateurs à faire plus attention à leur alimentation, notamment en se renseignant sur l'origine et la composition des produits qu'ils consomment. Aujourd'hui, 32% des français déclarent être fléxitariens[1], c'est-à-dire qu'ils réduisent leur consommation de viande. Ils en mangent en moindre quantité pour privilégier une qualité au prix plus élevé. Craignant de s'empoisonner avec des produits trop transformés ou fabriqués en trop grande quantité pour avoir conservé leur qualité, les consommateurs exigent plus de transparence de la part des marques qui les nourrissent. Plus alertes, ils sont donc de mieux en mieux informés. Certains consommateurs soignent alors leur alimentation en s'orientant vers des aliments produits localement, certifiés biologiques, ou en réduisant leur consommation de produits critiqués. Ils cherchent des alternatives aux marques, sur les marchés, dans les

[1] Etude Katar World Pannel pour Charal, 2017

coopératives locales ou en faisant appel à de nouveaux acteurs proposant des offres transparentes et dites « de qualité ». Le marché des produits bios et celui des substituts aux protéines animales sont aussi en pleine expansion. Les consommateurs prennent donc réellement des mesures pour mieux manger. Cela commence par le fait de se renseigner sur la nourriture. 44% des français se définissent comme « experts ou compétents en nutrition » d'après l'étude #Miam Food Empowerment 2017 de Mondadori[2]. Ils cherchent alors à adopter ce que nous appellerons ici « alimentation saine ». D'après cette même étude, plus d'un tiers des français déclare faire plus attention qu'il y a 5 ans à ce qu'ils mangent au quotidien. 70% se soucient de la traçabilité de leurs aliments et 67% de la composition de leur alimentation. Il ne s'agit pas là d'une alimentation allégée en graisses mais d'une alimentation composée de produits considérés comme étant « de qualité », en opposition aux produits hyper transformés aux faibles qualités nutritionnelles, voire nocifs pour la santé à cause des additifs.

Pourtant, il ne faut pas perdre de vue que l'alimentation reste un plaisir multi-quotidien. Il ne s'agit donc pas de ne manger que les « super aliments », ces fruits, légumes et baies aux nombreuses vertus, glorifiés par la presse féminine et santé, ou de faire du végétarisme une norme. Cela explique que, paradoxalement, la France soit le 2e pays le plus consommateur de McDonald's[3]. Les hamburgers, pourtant symboliques de la « malbouffe », ont un gros succès. On les retrouve sur presque toutes les cartes des brasseries parisiennes, et les restaurants spécialisés se multiplient. D'importantes chaines américaines se sont implantées ou ré-implantées depuis peu sur le territoire français comme Burger King ou Five Guys et elles connaissent un franc succès Leur arrivée était très attendue et il était impossible de ne pas faire la queue devant le 1e Burger King parisien pendant plusieurs semaines après son ouverture pour déguster un de ses fameux *whoppers*. La France, très réputée pour ses talents culinaires, trouve encore sur son territoire des experts du goût comme des chefs, fromagers, charcutiers renommés et médiatisés. Les émissions culinaires connaissent un succès important, ce qui explique leur multiplication. Au delà du burger, la nourriture est un sujet qui passionne. La cuisine est devenue un sujet de loisir, un sujet médiatique, un sujet à

[2] Etude #Miam Food Empowerment 2017 - Mondadori Publicité

[3] Article : La France, deuxième meilleur marché de McDonald's, Anne-Sophie Galliano, 20minutes, 2009

la mode. Les français recherchent donc, certes, une alimentation plus saine, mais ils souhaitent toujours prendre plaisir à manger, nous parlerons ici d'une « alimentation plaisir ».

Cette recherche d'une combinaison de deux types d'alimentations très opposés est un phénomène que nous appellerons « le paradoxe du mangeur français ». En effet, elles semblent totalement opposées l'une de l'autre. L'alimentation plaisir est riche en graisses saturées, en sel et en sucre, composée d'aliments industriels, très transformés. Autant d'éléments que les préceptes de l'alimentation saine rejettent car la science a prouvé leur conséquences nocives pour la santé. Adopter ces deux régimes semble donc paradoxal.
Les restaurants et les marques ont tendance à se positionner sur un des aspects de ce paradoxe. Dans les rues françaises se côtoient donc des restaurants de *fast-food* proposant poulet frit, glaces, sodas et frites recouvertes de cheddar, mais aussi des « cantines *healthy* » proposant des gâteux sans sucre, des *smoothies* frais et énergisants, des « *bowls* » de légumes et de graines. Il en va de même dans les rayons de supermarchés où pizzas surgelées supplément fromage côtoient boissons *detox* et autres graines de chia bio.
Ici, nous nous intéresserons aux restaurants qui ont fait le choix de ne pas faire de choix. Ces restaurants qui se sont positionnés sur les deux aspects du paradoxe, tentant de le concilier, comme le font les mangeurs qu'ils ciblent. Nous étudierons donc les marques dites, de « *burgers gourmets* ». Dans ces chaînes de restauration, le burger, symbole suprême de la « malbouffe », est revisité, retravaillé, par des chefs cuisiniers qui n'utilisent que des produits « de qualité », produits localement, travaillés sur place. Ils proposent alors au client de se laisser séduire par une alimentation plaisir, calorique et riche en gluten mais, « saine » dans le sens où il ne s'agit pas de « malbouffe » sans vertu nutritionnelle mais de viande de boucheries renommées, de pain frais de la boulangerie du coin, de fromages AOP, de légumes français coupés sur place et de sauce maison.

Nous avons sélectionné quatre marques de burgers gourmets, qui, toutes les quatre, semblent se positionner sur la conciliation de ce paradoxe du mangeur français. La plus célèbre, s'appelle *Big Fernand*. Simple restaurant du centre parisien en 2012, il s'agit maintenant d'une chaine de restauration internationale comptant plus de quarante restaurants dans le monde, notamment à Hong Kong et Dubaï. Les fondateurs résument leur

concept en une phrase : « Le vrai *Hamburgé* », ce dernier étant le hamburger, prononcé à la française, et composé de produits français, loin du cliché de la « malbouffe » à l'américaine.
L'Artisan du Burger lui, se vante d'offrir « L'art du burger des grands chefs ». Ici aussi les ingrédients sont frais mais ce sont principalement les créateurs des recettes, Meilleurs Ouvriers de France ou candidats d'émissions culinaires très médiatisées qui sont mis en vedette. Pour l'instant français, il ouvrira bientôt une enseigne à Dubaï.
Les burgers de papa, présents sur tout le territoire français vend des « burgers gourmets du terroir fait maison », conciliant la cuisine maison et les produits français.
Enfin, *Blend*, le plus parisien de tous se décrit sobrement comme « *Blend* Hamburger gourmet à Paris ».
Tout au long de ce mémoire nous nous livrerons à une étude sémiologique de ces quatre marques au travers de quatre supports. Le premier est le menu. Elément de dialogue entre le client et le restaurant, le menu de ces restaurants a fait l'objet d'un travail soigné, au niveau des recettes, bien-sûr, mais aussi de l'esthétisme. Ces recettes feront l'objet d'une attention particulière de notre part car c'est principalement par elles que passe la conciliation du paradoxe du mangeur français. Nous n'oublierons pas pour autant d'analyser l'esthétisme des menus qui cherchent à véhiculer l'image et les valeurs de la marque.
Viennent ensuite les restaurants en eux même. L'environnement dans lequel le client est invité à déguster son burger est aussi travaillé pour faire savoir au client que l'offre concilie ce que nous avons appelé alimentation santé et alimentation plaisir. Au delà de l'analyse sémiologique, nous nous rendrons sur place pour une analyse ethnologique. Le parcours client, l'attitude des consommateurs et du personnel seront étudiés pour comprendre le fonctionnement de cette offre de restauration dans sa globalité. Entre le service à table et la *fast food*, ces restaurants suivent un modèle que l'on appelle « *fast casual* ». Nous en étudierons donc le fonctionnement et en quoi ce type de service est lui aussi un élément de conciliation du paradoxe.
Le troisième support analysé pour chacune de ces marques sera leurs sites Internet. C'est sur ce support qu'elles ont la possibilité de s'exprimer. Les informations qui y sont délivrées nous permettront de mieux comprendre comment la marque se positionne et par quel moyen elle met en scène, dans la linguistique et l'esthétique, la conciliation de notre paradoxe.

Enfin, nous nous intéresserons à leur communication sur le réseau social Instagram. Très visuel, ce site de partage de photographies permet aux marques de mettre en scène leurs produits, ingrédients et restaurants dans une esthétique et un cadre travaillé.

A travers chacun de ces éléments, pour chacune de ces marques, nous appréhenderons le paradoxe du mangeur français dans sa globalité et la façon dont chacune le met en scène pour en tirer des enseignements et conseiller les « bonnes pratiques » à adopter pour les professionnels souhaitant communiquer, eux aussi, sur ce paradoxe.

Tout au long de ce travail, nous rapprocherons nos observations de différents textes de sociologie, anthropologie et de tout autre domaine ayant abordé l'alimentation dans sa dimension culturelle. Nous chercherons ici à prendre de la hauteur par rapport à la communication des marques étudiées, pour comprendre de quelle manière elle s'inscrit dans des phénomènes de société plus larges. Des ouvrages portant sur les éléments culturels dans leur globalité, notamment sur les mythologies, seront aussi étudiés.

Nous chercherons à comprendre **dans quelle mesure les marques de burgers gourmets prétendent-elles concilier le paradoxe du mangeur français, tiraillé entre volonté d'adopter une alimentation saine et de se faire plaisir avec la nourriture ?**

En réponse à cette problématique, nous formulerons trois hypothèses.
La première concerne le paradoxe dans se globalité. En effet, son existence n'est qu'un postulat. Nous souhaitons donc la démontrer pour pouvoir éventuellement affirmer que **le mangeur français est tiraillé entre volonté de manger sainement et volonté de se faire plaisir avec l'alimentation**. Ensuite nous nous concentrerons sur les marques étudiées et leurs prises de parole. Nous analyserons leurs communications pour en dégager les éléments qui semblent liés au paradoxe. Nous souhaitons ici montrer, si cela est le cas, que **les marques de burgers gourmets font savoir à leur cible que leur offre concilie les deux piliers du paradoxe du mangeur français**. Enfin, nous nous concentrerons sur les restaurants. Comme nous l'avons vu, ces restaurants sont organisés sur un modèle que l'on appelle le *fast casual*. Nous étudierons donc le lien entre cette organisation et le paradoxe pour tenter de mettre en évidence le fait que **les marques communiquent sur la**

conciliation du paradoxe jusque dans les restaurants : la décoration et l'organisation du service.

Ce sujet a été choisi notamment pour sa dimension sociologique. En effet il semble fascinant d'étudier le rapport des Français à leur alimentation et le paradoxe qui en ressort selon lequel ils peuvent faire attention à leur alimentation et devenir flexitariens tout en laissant une place à la « malbouffe » dans leurs habitudes. De plus, l'alimentation en tant que marqueur culturel est très intéressante. En effet, se nourrir est un besoin primaire, pourtant, il donne lieu à des rites, des règles, qui diffèrent d'un pays à l'autre, pouvant aller jusqu'à s'opposer totalement. Elle est un élément de socialisation à part entière : les enfants apprennent beaucoup lorsqu'ils apprennent à manger, à respecter les règles de bonne tenue à table et à cuisiner. Il y a donc de nombreuses choses à apprendre dans ce domaine. De plus, ce sujet me permettra d'acquérir une expertise dans le domaine de l'alimentation et il pourra être mis en avant dans ma recherche d'un poste de planneur stratégique en agence spécialisée dans l'alimentaire.

Ce travail permettra de regrouper dans un même document les différentes expertises qui ont été faites au sujet de l'alimentation. Il s'agira ici d'études, d'ouvrages de sociologie, d'articles de magasines spécialisés, d'interview de professionnels. Le champ des Sciences de l'Information et de la Communication aura bien-sûr une grande place mais des textes liés à de la sociologie, l'anthropologie, la consommation, la psychologie seront aussi intégrées. Le sujet de l'alimentation sera donc abordé sous différentes facettes, dans toute sa complexité. Là se trouve son intérêt universitaire. Professionnellement parlant, il peut être enrichissant pour toute personne qui travaille dans la restauration et cherche à communiquer sur la conciliation du paradoxe du mangeur français, ou simplement sur un de ces deux aspects.

PARTIE 1 : LE PREMIER ASPECT DU PARADOXE DU MANGEUR FRANÇAIS : LA RECHERCHE DE PLAISIR PAR L'ALIMENTATION

1) Un plat star : le burger

Big Fernand, L'Artisan du Burger, Les Burgers de Papa et *Blend* ont un point commun flagrant : tous proposent des hamburgers. Tout le concept de l'offre est construit autour de ce plat phare. Certains proposent des alternatives comme des salades mais elles sont très peu mises en avant dans la communication des marques. Le burger est le symbole de la « malbouffe » à l'américaine. Dans l'imaginaire collectif, il s'agit d'un steak très cuit glissé entre deux pains épais et sucrés, couvert d'une ou plusieurs sauces, elles aussi sucrées, dégoulinant de graisse. Il se mange avec les doigts, sans respect des règles de bonne tenue à table.

Pourtant, le burger est à la mode. En 2018, pour la première fois, il détrône le sandwich jambon-beurre de sa place de recette de *snacking* la plus consommée en France [4].

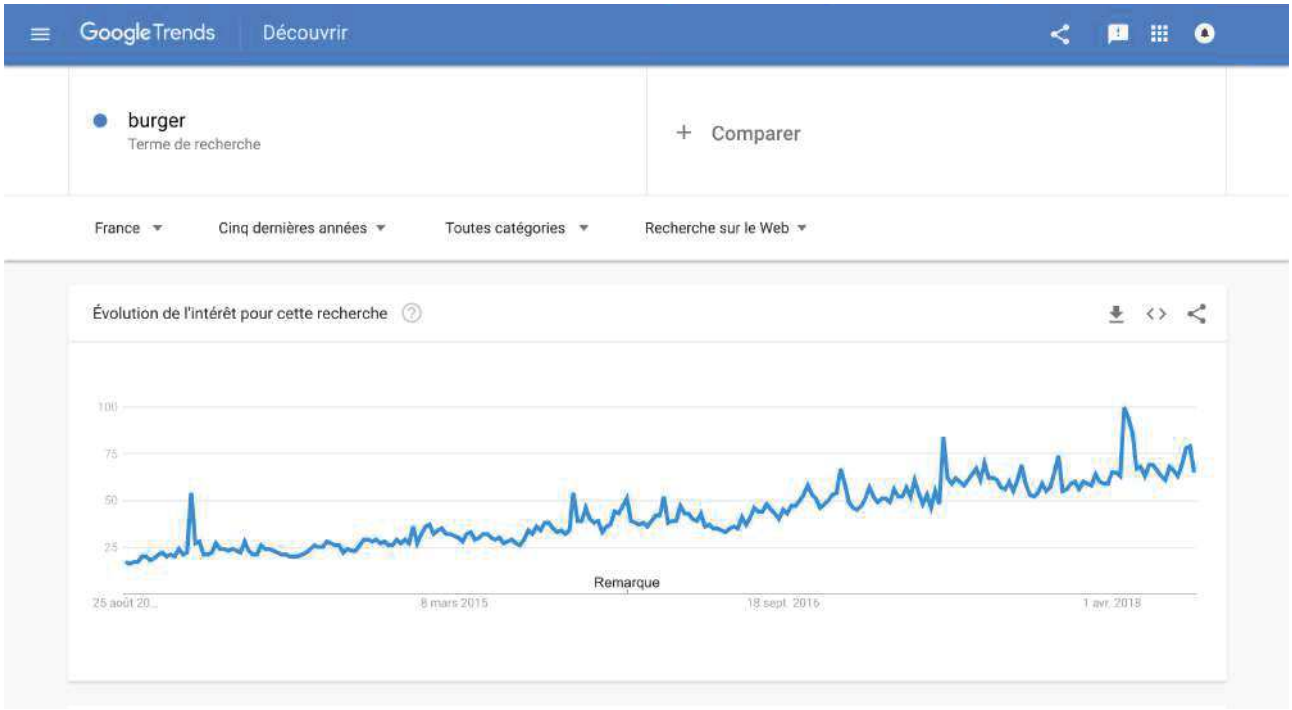
Comme nous l'avons vu plus haut, les chaines de restauration rapide comme McDonald's, Burger King, dont la recette vedette est un burger, se portent bien, voire même très bien. Certes, McDonald's propose aussi des *wraps* et des salades mais sa recette iconique reste le BigMac et les burgers en éditions limitées et récurrentes comme le M ou le CDO sont toujours très attendus. De nouvelles marques s'implantent, comme *Five Guys* qui est elle aussi connue pour ses burgers, même si elle propose aussi sandwichs et hot-dogs. Plus récemment, on peut citer *Carl's Jr* qui s'auto-proclame « le spécialiste des burgers américains ». Après l'ouverture de son premier restaurant en France en 2017, le groupe Brescia Investissement qui a la licence exclusive pour développer les restaurants Carl's Jr en France affirme prévoir en ouvrir « une centaine dans les deux à trois ans ».

Au-delà de ces géants américains, de nouveaux restaurants ouvrent leurs portes et qui connaissent un franc succès comme *Le Camion qui Fume* ou *Cantine California*. Il devient même difficile de trouver une brasserie qui n'ait pas au moins un burger à sa carte, et beaucoup vont jusqu'à en proposer plusieurs et à leur réserver un espace dédié sur leur menu. Elles vont parfois jusqu'à inscrire le mot « burger » sur leurs bannes et devantures pour attirer la clientèle.

---

[4] Cabinet Girat Conseil pour le Salon du Sandwich & Snack Show

Voici un graphique de Google Trends. Ce logiciel de Google permet d'illustrer combien de fois un mot clé à été recherché. Nous avons ici entré le mot « burger » et demandé à ce que le graphique montre l'évolution du nombre de recherches sur les quatre dernières années, en France uniquement. Il est ici flagrant que ce mot et le plat qu'il y a derrière intéressent de plus en plus les Français.



Source : Google Trends. Mot clé : « burger ». Paramètres : « France »; »cinq dernières années »

François Ascher, dans son ouvrage, *Le mangeur hypermoderne* explique le succès du burger d'un point de vue économique. Il décrit le hamburger comme une « produit facile à manger, facile à produire parce qu'il permet d'utiliser pratiquement tout le boeuf, facile à vendre parce que totalement sécable et standardisable ». Selon lui, le burger est donc « l'équation de base de la production-consommation de masse »[5] car elle permet d'allier la commodité pour le consommateur, pour le producteur et pour le distributeur. Cela explique,selon lui, qu'il se soit si vite répandu.

Le succès du burger et du fast-food dans sa globalité est sociologiquement expliqué par Mennell. Il s'est appuyé sur le travail d'Adorno sur la musique et le rapport des hommes à cette dernière. Il a transposé ses résultats à l'alimentation car, selon lui, bien que les deux domaines soient très différents, des similitudes sont notables. Il explique, pour ce qui est du fast-food, qu'il est apprécié pour son aspect régressif. La régression concerne ici le goût car il propose un petit nombre d'aliments dans des recettes très standardisées et ne

[5] ASHLER François, Le mangeur hypermoderne, Editions Odile Jacob, 2005, page 116

se soumettant pas aux manières de tables car les règles de bienséance n'ont pas leur place dans un restaurant où l'on mange avec les doigts[6]. Manger avec les doigts est d'ailleurs, comme le souligne Norbert Elias, signe d'un fort retour en arrière[7], renvoyant à l'époque où le mangeur était enfant, voir bébé. En effet, l'alimentation a un rôle important dans la socialisation des enfants. L'apprentissage de nombreuses règles passent par l'alimentaire : savoir reconnaitre les aliments, apprendre la modération. A table, les règles sont nombreuses, on enseigne la patience à l'enfant en l'obligeant à attendre que tout le monde soit servi, le principe de partage équitable avec la répartition du contenu du plat dans les assiettes de chacun, la bonne tenue avec un maintien à adopter ainsi qu'une interdiction de laisser le moindre bruit considéré comme disgracieux échapper de son corps. Même à l'âge adulte, l'individu a intégré que la table est un lieu imposant beaucoup de règles. Le burger, lui, libère de ces règles, ou du moins de certaines, en libérant des couverts et de la répartition des aliments. Chaque personne mange son propre burger sans se soucier d'en avoir plus ou moins que les autres, il est possible de le manger avec les doigts, le client y est même invité étant donné que des couverts ne sont donnés que sur demande dans les restaurant des marques que nous allons étudier. Ce plat les libère donc des contraintes sociales de la table, expliquant ici aussi leur attrait.

Si l'on s'intéresse à l'histoire de l'alimentation jusqu'à nos jour, on remarque deux phénomènes qui peuvent aussi expliquer le succès du burger. D'abord, le nombre de prises alimentaires par jour à diminué. Historiquement, les Français mangeaient chaque jour, quatre repas en hiver et cinq en été, en fonction de l'organisation de la journée de travail. Avec notre société moderne, un modèle de trois prises alimentaires par jour s'est imposé. Jean-Paul Aron situe ce changement au milieu du XIX^{e} siècle [8]. Elles dépendent toujours des horaires de travail. La première avant d'y aller, la seconde marque une pause au milieu de la journée et la troisième suit le départ du travail. Il est donc relativement récent de prendre trois repas par jour, à heure fixe. La réduction du nombre de repas a imposé des repas plus copieux, pour que les mangeurs soient capables de rester en forme jusqu'à la prise alimentaire suivante. Cela explique le succès du burger,

---

[6] MENNEL Stephen, Français et Anglais à table, du Moyen-Age à nos jours, Paris, Flammarion, 1987

[7] ELIAS Norbert, La Civilisation des Moeurs, Paris, Calmann-Lévi, 1973

[8] ARON Jean-Paul, Le Mangeur du XIXe siècle, Une folie bourgeoise : la nourriture, Paris, Denoël/Gonthier, 1973.

repas très riche, composé de pain et de viande, des ingrédients qui comblent la faim, et accompagné de féculents, les frites, aussi réputées pour leur effet rassasiant.

Ensuite, la composition du repas en lui-même a évolué. C'est un sujet sur lequel Jean-Pierre Poulain a mené une enquête dans *Sociologie de l'alimentation*. Il en tire la conclusion qu'elle s'est simplifiée avec le temps [9]. Là où la norme sociale française imposait un repas en quatre temps : entrée, plat garni, fromage, dessert, on trouve aujourd'hui une structure nettement moins stricte. Cette composition est encore présente dans les cantines scolaires et autres lieux de restauration collective. Elle est au choix dans les restaurants, bien que rien ne soit imposé. Dans le cadre personnel, Poulain montre que ce modèle n'est plus de celui de tous les repas des français. Le CREDOC affirme que le repas en quatre prises n'est désormais plus majoritaire, même le soir. Aucun de nos restaurants ne propose d'entrée, le burger est un plat unique servi avec un accompagnement, les frites. Le fromage, qui suit normalement le plat principal y est ici intégré. Des desserts sont proposés mais très peu mis en avant dans la communication des marques.
Les prises alimentaires des mangeurs français ont donc évolué vers des repas moins fréquents et plus copieux, favorisant le succès du burger, très rassasiant. Elles ont aussi évolué vers une composition plus simple, à laquelle correspond le burger, dans lequel tous les ingrédients du repas sont glissés entre deux morceaux de pain.

Les burgers ont donc rapidement conquis la France, on les retrouve partout et cela s'explique de plusieurs manières, économiques, sociologiques. Ce plat est l'aboutissement actuel de l'évolution des pratiques alimentaires, proposant peu de repas riches, et des repas simplifiés. Il permet de s'émanciper des règles de bonne tenue à table et a un aspect régressif apprécié.

2) L'amour du burger par amour du gras

Le succès du burger s'explique aussi par le fait que c'est un plat gras et qu'il semble que les consommateurs apprécient le gras, du moins en petites quantités. Sur les réseaux sociaux, miroir, certes biaisé, mais tout de même intéressant, de la société, trois tendances sont

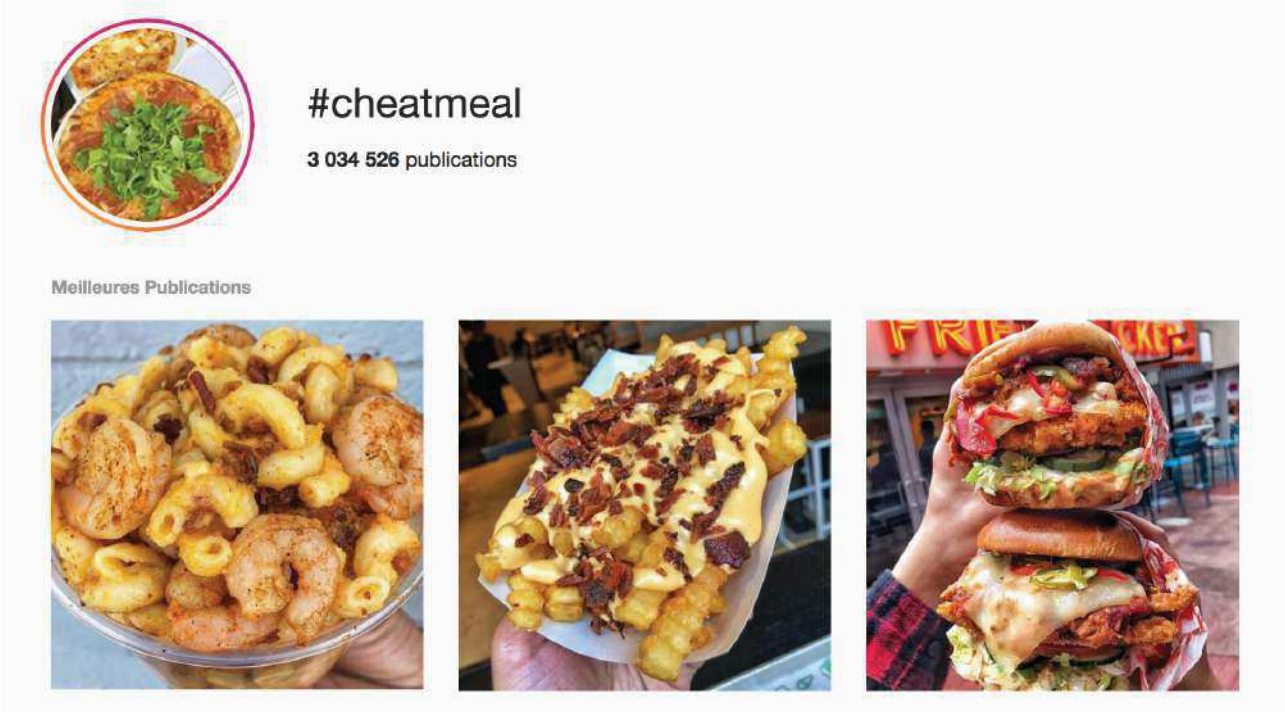
[9] POULAIN Jean-Pierre, Sociologie de l'alimentation, Paris, puf, 2002

symptomatiques de cette attraction des consommateurs pour les aliments riches en graisse : le *cheat meal*, la *comfort food* et, plus globalement, le *food porn*.

Les régimes les plus récurrents sur les sites et magazines féminins, comme *Les Eclaireuses Healthy* ou *Au Féminin*, mais aussi masculins, orientés vers le sport et la santé comme *GQ*, laissent une place importante aux « bonnes graisses ». Les bonnes graisses s'opposent aux graisses saturées qui, elles, sont rapidement stockées par l'organisme. Les bonnes graisses sont contenues dans les ingrédients comme l'avocat, les amandes ou l'huile d'olive et permettent d'apporter de l'énergie au corps. Ces bonnes graisses sont à l'honneur en ce moment. Par exemple, *Marmiton*, site internet communautaire de recette de cuisines, qui publie depuis peu un magazine papier, a titré sont premier hors-série « *Il est grand temps d'arrêter la chasse au (bon) gras* » [10]. Le sujet se retrouve de plus en plus fréquemment dans les magazines, sur internet et dans les conversations. Anciennement diabolisée dans une société imposant la maigreur comme canon de beauté, la graisse revient progressivement sur le devant de la scène. Progressivement, elle devient moins tabou et est moins synonyme de culpabilité.

Ces régimes laissent donc une place aux bonnes graisses, et, de plus, ils préconisent de s'accorder, une fois par semaine, un plaisir alimentaire. Selon eux, s'il s'agit d'un seul repas calorique ou sucré dans la semaine, le corps n'a pas le temps de le transformer en graisses. La personne suivant ce régime alimentaire se sentira, grâce à ce repas, moins contrainte et moins soumise à la privation. Elle sera alors moins encline à renoncer avant d'avoir atteint ses objectifs. Ce repas est communément appelé « *cheat meal* ». En anglais, « *meal* » signifie « repas » et « *cheat* », « tricher ». Il s'agit donc du repas pendant lequel on « triche » sur son régime. Ce phénomène permet de déculpabiliser la consommation d'aliments riches, à condition que la fréquence soit bien contrôlée. Très relayé par les instagrammeurs fitness, le #CheatMeal fait l'objet de plus de trois millions de publications, uniquement sur Instagram.

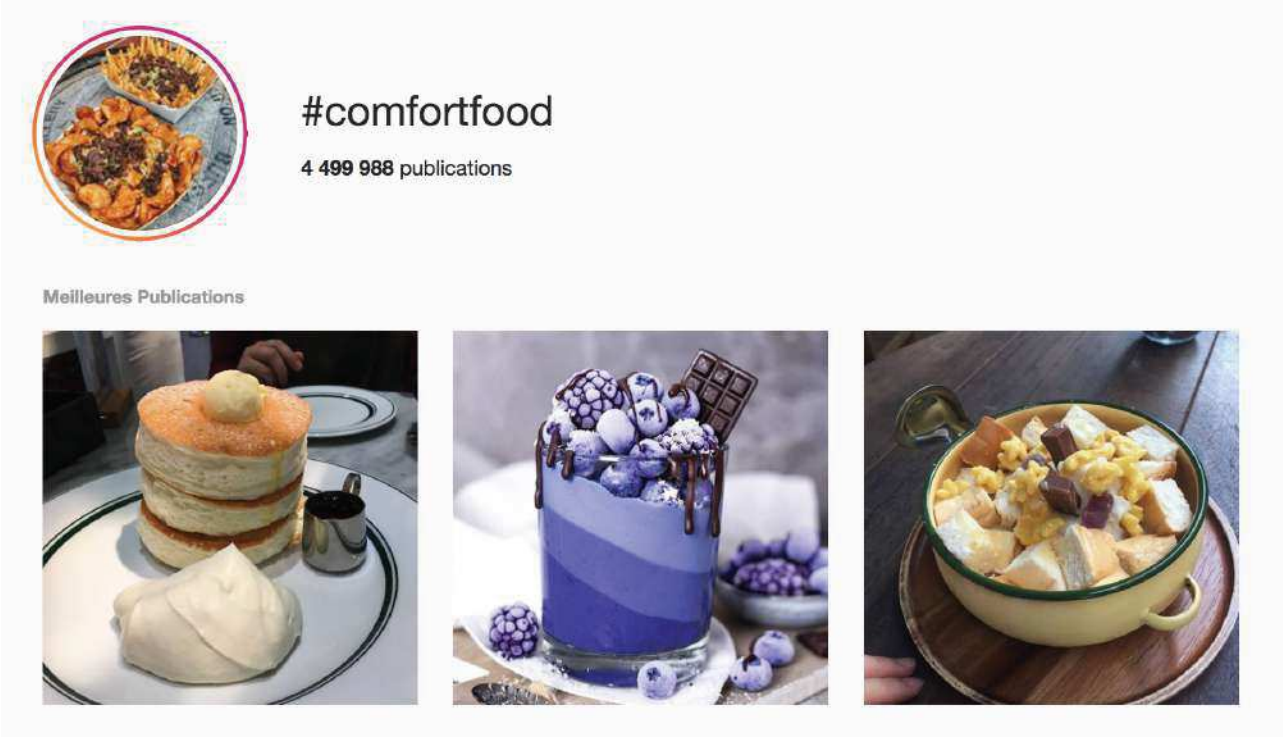
[10] Marmiton, Hors-Série n°1, Il est grand temps d'arrêter la chasse au (bon) gras, 29 mars 2018



Source : Instagram. Mot-clé : #cheatmeal. Date : 25 août 2018.

Une autre tendance, qui, elle, n'a pas de rapport avec un régime ou un mode de vie particulier, est le « *comfort food* », que l'on peut traduire par « aliment confort ». Cette tendance s'inscrit dans une tendance plus ancienne qui est celle du temps passé chez soi. En effet le « chez soi » est un lieu de plus en plus valorisé, on n'y passe plus de temps, et on le revendique. De nouveaux services apparaissent ou se développent, allant dans ce sens, comme le streaming de type Netflix ou la démocratisation de la livraison de repas à domicile. La mode du *Hygge* en est aussi symptomatique. Cette manière de vivre venue des pays nordiques et plus précisément du Danemark consiste à rester chez soi, avec un plaid, des chaussons et une boisson chaude, pour affronter l'hiver, seul ou entre amis. On peut acheter des kits de *Hygge* proposant un tasse et un nécessaire de tricot pour lui confectionner une protection de laine, des *hygge box* sur abonnement qui proposent chaque mois guirlande, thés, chaussettes chaudes et autres accessoires. Ce mode de vie est une version plus précise de la mode plus globale du « cocooning », présente depuis plusieurs années déjà et qui, elle, n'a pas de saison définie et consiste à faire de son habitation un cocon agréable et apaisant. Dans ces modes de vie, la nourriture a une place importante. La *comfort food* est un plat ou simplement un aliment, que l'on prépare chez soi, pour s'apporter du réconfort dans les moments de déprime,

de mauvais temps, après une mauvaise nouvelle ou dans un moment de solitude. Ces aliments sont généralement soit gras, soit sucrés. C'est un plaisir non coupable que le mangeur s'accorde pour se consoler. Tous les magasines culinaires et féminins se sont emparés de ce phénomène. Le *Madame Figaro* propose « Comfort food : 22 recettes qui réchauffent le coeur »[11] là où mademoiselle.com propose ses « Comfort food favorites pour les soir de tristesse ». Marmiton en a fait une sous catégorie de sa catégorie « recettes cocooning »[12], un terme plus connu du grand public que le premier.



Source : Instagram. Mot-clé : #comfortfood. Date : 25 août 2018.

Derrière ce phénomène se trouve une raison scientifique. Il a été prouvé que manger gras apportait du réconfort. Sans doute vestiges de nombreux siècles durant lesquels les humains ont craint la famine, la nourriture riche rassure, et cela se retrouve dans une étude scientifique parue dans la revue Journal of the Academy of Marketing Sciences. Des chercheurs de l'Université de South Florida, celle de Linnaeus en Suède et la Luisiana State University démontrent que plus la musique est forte dans un restaurant, plus les clients ont envie de manger gras. Ils expliquent ce phénomène par le fait qu'un restaurant bruyant provoque du stress chez le consommateur. Or, plus ils sont stressés,

[11] Madame Figaro sur www.madame.lefigaro.fr ; « Comfort food : 22 recettes qui réchauffent le coeur » ; Camille Cazorla ; 21 oct. 2016

[12] mademoiselle.com ; « Comfort food favorites pour les soir de tristesse » ; Margaux Palace ; 15 juin 2015.

plus ils ont envie de consommer des aliments qui les rassurent. Les chercheurs ont diffusé de la musique à des niveaux de décibels différents dans un café de Stockholm. Ils ont alors remarqué, en étudiant les commandes, qu'un niveau de décibels élevé entrainait un nombre important de commandes de plats peu équilibrés donc riches en graisse, en sucre, et en sel[13]. Le *comfort food* n'est donc pas simplement un phénomène tendance sur les réseaux sociaux générant plus de 4 millions d'occurrences sur Instagram[14], c'est un phénomène psychologique démontré scientifiquement.

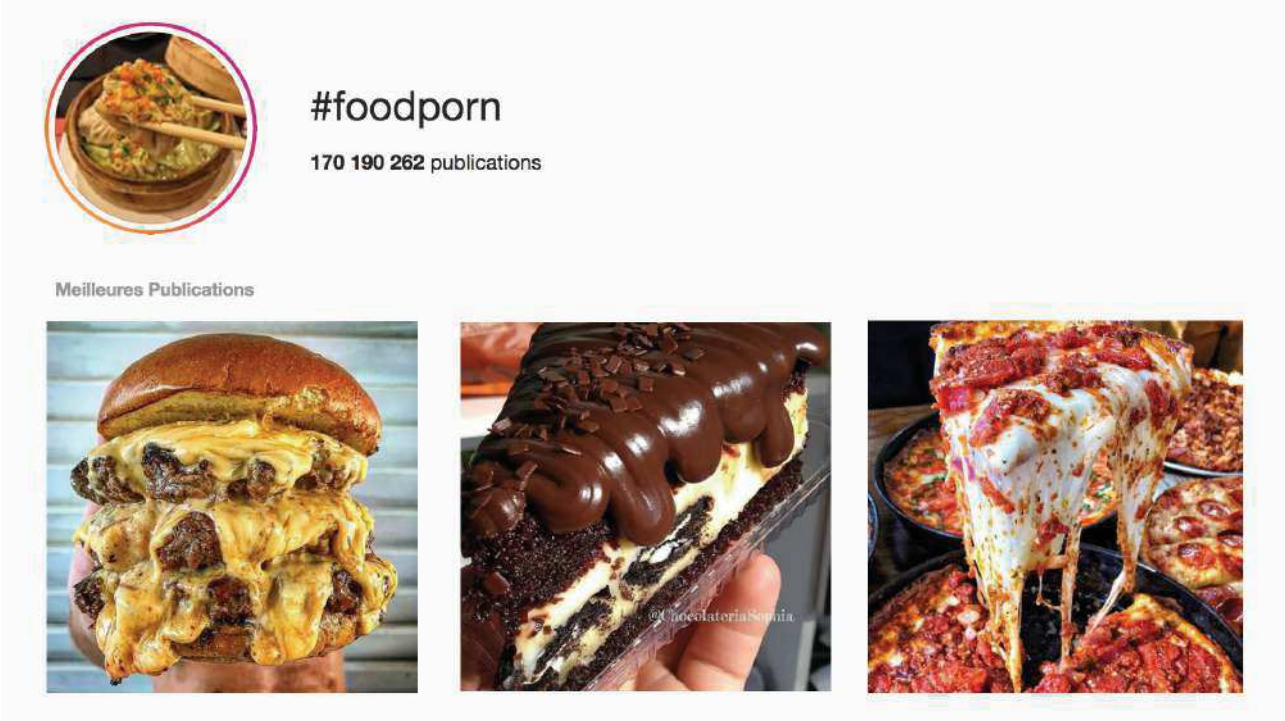
Le *cheat meal* et la *confort food* font partie d'une catégorie alimentaire plus globale, le « *food porn* ». Ici pas besoin de préciser si le plat est une exception à un régime ou une réponse à une état émotionnel. Il s'agit simplement de plat gras, ou sucrés, ou les deux, qui donnent tellement envie d'être mangés qu'ils sont comparés à des contenus pornographiques. Les photos de *food porn* sont très nombreuses et virales sur les réseaux sociaux, comptabilisant plus de 163 millions d'occurrences, uniquement sur Instagram. Les symboles de la *food porn* sont le cheesburger dégoulinant de cheddar et la part de pizza qui reste accrochée au reste du plat par des filaments de mozzarella fondue. Le fromage est l'élément principal du *food porn* salé. Le *food porn* sucré combine généralement des ingrédients déjà très sucrés comme des Oreos, des marshmallow, ajoutés à des milkshake aux parfums divers ou sur des gâteaux composés de crème, *cream cheese* et beurre. Sur les réseaux sociaux, le média Tasty en a fait sa spécialité et la clé de son succès avec 94 millions de fans sur Facebook. Elle trouve son équivalent en France avec notamment le média ChefClub et ses 16 millions d'abonnés, qui propose des recettes très riches en fromage ou en chocolat. Rappelons que, déjà dans l'Encyclopédie, le chevalier Louis de Jaucourt définissait la cuisine comme un « art de flatter le goût, ce luxe, j'allais dire cette luxure de bonne chère » [15]. Le lien entre la luxure et la nourriture est donc loin d'être récent. Le *porn food* n'en est que la traduction à une époque où anglicismes et réseaux sociaux sont omniprésents.

---

[13] Magazine NEON sur www.neonmag.fr ; « Burger ou salade ? Comment la musique (et son volume) influence votre commande au restaurant ; Laura Hubert ; 18 juin 2018

[14] Instagram

[15] Encyclopedie de Diderot et d'Alembert, rubrique « art mécanique », article « cuisine », chevalier Louis de Jaucourt,1755.

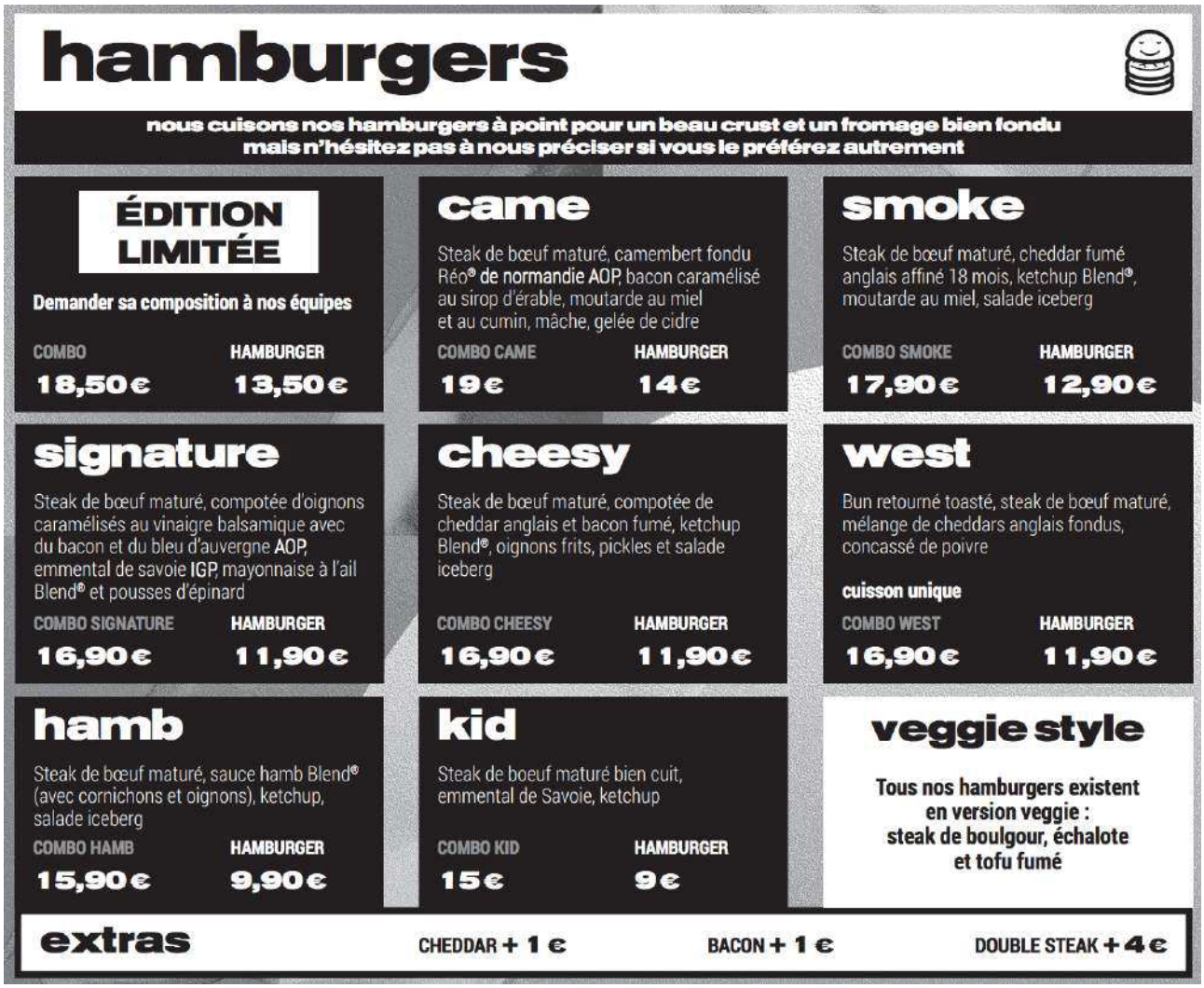


Source : Instagram. Mot-clé : #foodporn. Date : 25 août 2018.

Les marques que nous étudions semblent connaitre ces phénomènes et jouent sur cette attraction des consommateurs pour les plats riches en graisse. Bien sûr, elles proposent des burgers et des frites mais elles vont plus loin dans leur offre et surtout dans la mise en scène de leurs produits sur les réseaux sociaux.

Commençons par *Blend*, la marque qui met le plus en avant le côté calorique de ses produits. Comme nous l'avons vu, le fromage est un des symboles récurrents de la tendance du *food porn* sur les réseaux sociaux. Il est très présent sur la carte de *Blend*, au point que l'un des burgers se nomme « *cheesy* ». Il n'est d'ailleurs pas le seul à avoir une dénomination qui fait référence à la gourmandise des recettes. On trouve en effet sur la carte le burger nommé « *Came* », mot d'argot qui fait référence à la drogue et qui, avec le temps, est entré dans le langage courant pour décrire quelque chose que l'on apprécie, comme dans l'expression très familière « c'est ma came ». Sur une carte de sept produits, un seul ne contient pas de fromage et les autres ne se contentent pas d'une simple tranche de cheddar. Cette tranche de cheddar, ingrédient de base du *cheeseburger* à l'américaine est ici sublimée, transformée en « mélange de cheddars anglais fondus » pour le *West* ou combiné au bacon, autre ingrédient très riche en calories, dans la « compotée de cheddar anglais et bacon fumé » du fameux *Cheesy*. Ce même cheddar est remplacé dans les autres recettes par du « camembert fondu Réo de Normandie » dans le *Came* ou un mélange de « bleu

d'auvergne » et « emmental de Savoie » dans le *Signature*. Le bacon, ingrédient dont le gras est visible à l'œil nu est d'ailleurs présent dans d'autres recettes, ici encore, sublimé. Il est tantôt mélangé à une « compotée d'oignons caramélisés au vinaigre balsamique, bacon et bleu d'auvergne » dans le *Signature*, tantôt « caramélisé au sirop d'érable » dans le *Came*. On remarque aussi la récurrence d'un ingrédient sucré, qui ajoute encore une touche de gourmandise aux recettes, avec le sirop d'érable, la caramélisation au vinaigre balsamique ou encore la moutarde au miel du *Smoke* et la gelée de cidre du *Came*.



Source : extrait du menu du restaurant Blend.

La friture est aussi un mode de cuisson très riche en calories. On la retrouve dans les oignons frits du *Cheesy* et de manière récurrente à la carte des *Burgers de Papa*, mais surtout dans les frites. *Blend* en propose deux sortes, les frites de pommes de terre communes ou des frites de patate douce, plus sucrées. En plus de ces frites, il est possible de commander un « *Go cheesy* » soit un « nappage de cheddar affiné ». Une fois de plus, le fromage, ingrédient

star du *food porn* est présent, en supplément à quelque chose de déjà très riche. Le fait que ce soit du cheddar fait que, lorsque le client prend une frite, un long fil se forme entre elle et la barquette de frite, fil que l'on retrouve très fréquemment sur les publications accompagnées du #FoodPorn sur les réseaux sociaux. On retrouve la même offre chez *Les Burgers de Papa*, mais elle n'est pas mise en scène, il est simplement précisé sur la carte « supplément cheddar +1,50€ ». Ils sont d'ailleurs les seuls à élargir l'offre de produits frits avec « Les nuggets de Papa, délicieux morceaux de filet ». Les nuggets, petits morceaux de blanc de poulets couverts de panure et frits sont considérés comme de la nourriture plaisir par leur fort apport en calories et leur présence sur les cartes de tous les *fast food.*



Source : Extrait du menu du restaurant Les Burgers de Papa.

Chez *Big Fernand*, les choix de frites sont plus « raisonnables ». Impossible de les recouvrir de fromage mais il est possible de choisir l'assaisonnement entre paprika ou fines herbes, qui donne une connotation plus raffinée et presque naturelle au produit. Par contre, pour les burgers, impossible de passer à côté du fromage sauf à demander une dérogation au cuisinier. Mais ici pas question de cheddar, on ne trouve que des fromages français et forts en goût : « Tomme de Savoie au lait cru », « Raclette des Alpes au lait cru », « Morbier au lait cru », « Fourme d'Ambert ».



Source : Extrait du menu du restaurant Big Fernand.

Chez l'*Artisan du Burger* comme chez *Les Burgers de Papa*, le cheddar est toléré et présent dans plusieurs recettes mais laisse tout de même sa place à des fromages plus originaux dans d'autres, comme le parmesan, reblochon ou emmental pour le premier et le munster ou chèvre frais pour le second.

La richesse du burger dépend aussi de la quantité de viande. Chacune des marques propose d'ailleurs d'ajouter une second steak moyennant un supplément de prix. Là où *Blend* se contente d'un « Double steak +4€ », *Les Burgers de Papa* propose un question-réponse : « Affamé ? Double fromage, double viande », justifiant ce choix par une faim conséquente. *L'artisan du Burger* y voit la recherche d'une qualité gustative accrue en écrivant sur son menu « 2^{e} steak, encore plus de goût ». *Big Fernand* n'entre pas dans le jugement de valeur mais a donné un nom à cette option : « L'effet Big ». Plus gourmand que les trois autres, l'effet Big propose « doublez votre steak, votre fromage et vos Fernandines ». Des portions plus copieuses pour toujours plus de gras.

Comme nous le disions, le *food porn* s'exprime sur les réseaux sociaux. Il est donc intéressant d'analyser la façon dont nos marques y mettent en scène leurs produits. Les internautes peuvent soit consulter occasionnellement la page officielle de la marque sur le réseaux, soit s'abonner à ses publications. Dans le premier cas, le compte de la marque est une vitrine. Il permet de montrer les produits, de les présenter et de tenter de donner envie aux utilisateurs de les goûter. Dans le second cas, un lien plus important se créé. Les photographies de la marque se mêlent aux photographies des proches de l'utilisateur, créant un lien de proximité. Les publications permettent alors à la marque de rester dans l'esprit de son abonné, de lui présenter les nouveautés et bien sur, ici aussi, de tenter de le faire consommer. Les aliments sont ici médiatisés dans une optique promotionnelle.

Pour ne pas nous disperser, nous avons sélectionné deux photos par marque, postées durant ces trois derniers mois, par les marques elles-mêmes et non par un client. Ces photos ont été sélectionnées car elles sont représentatives de mises en scènes récurrentes. En effet, une observation globale des publications nous permet de faire ressortir quatre codes de mise en scène du *food porn* : les photographies de burgers en gros plan, celle des produits ouverts, celle du fromage fondant, celle d'une quantité pléthorique de plats gras. Plusieurs photos mélangent d'ailleurs différents codes.

La grande majorité des photos publiées par *Big Fernand* sont des photos des burgers en gros plan, ce qui explique que les deux photos que nous avons sélectionnées répondent à ce critère.

Sur la première photo, le burger est composé d'un pain au sésame à l'arrondi parfait, de ciboulette, de bacon de fromage et d'un steak. Posée sur une table de bois noir et devant un fond noir, il repose sur le papier d'emballage dans lequel la marque présente tous ses burgers, parsemé de ciboulette ciselée et de graines de sésame. On devine au fond, floues à cause de la mise au point, plusieurs tiges vertes que l'on imagine être de la ciboulette. De l'autre côté, un petit pot de verre contient une sauce brune. Ces maigres éléments de décors laissent donc toute l'attention de l'internaute se poser sur le burger. Cette prise de vue permet d'apercevoir et même de reconnaître les différents ingrédients qui composent la recette, sans qu'il ne faille les détailler par écrit.



Source : compte Instagram officiel de Big Fernand.

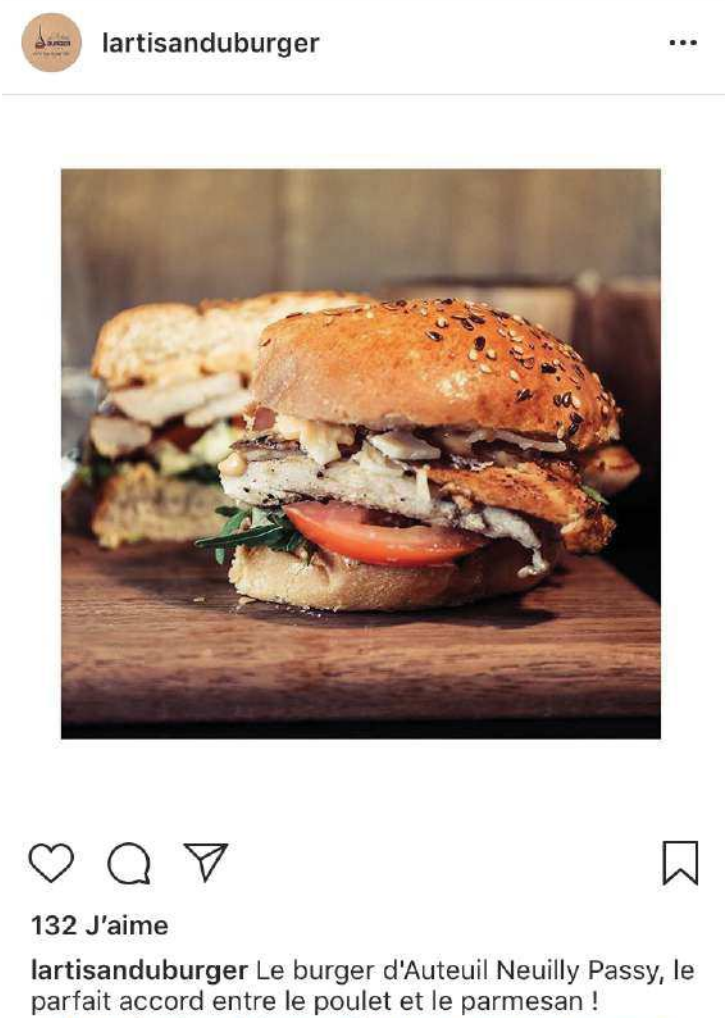
La seconde photographie est prise d'encore plus près, au point que les bords du burger n'apparaissent même pas dans le cadre. L'attention ne peut alors que se porter sur l'aliment car aucune place n'est laissée pour un éventuel décor, ici aussi, dans une volonté de détailler le contenu. S'empilent alors le pain, la viande, une mousse blanche parsemée de points noirs, que l'on peut interpréter comme du fromage frais de chèvre à la truffe, des oignons, de la ciboulette et la seconde partie du pain. Dans les deux cas, le steak apparaît à peine, masqué par le fromage qui dégouline, ou les tranches de bacon prépondérantes, censées mettre l'eau à la bouche.



Source : compte Instagram officiel de Big Fernand.

L'artisan du Burger présente aussi ses créations en gros plan, à la différence qu'elles sont coupées en deux, verticalement, au milieu. Ils sont d'ailleurs présentés de cette manière aux clients. Sur la première photo il est alors possible d'observer les deux côtés du burger : de

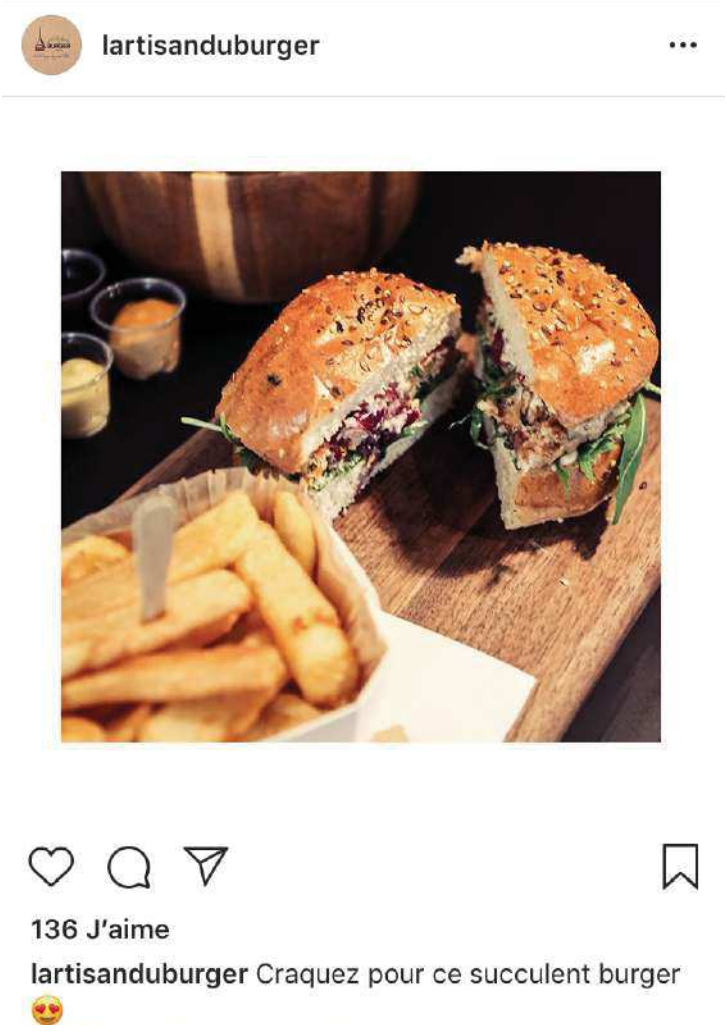
l'intérieur et de l'extérieur pour pouvoir apprécier pleinement les ingrédients qui s'y trouvent. Ici, de la salade, une rondelle de tomate, du poulet et du parmesan. Ce sont des ingrédients moins gourmands mais la marque donne la possibilité de les observer sous tous les angles dans l'espoir de rendre le burger plus appétissant. Il est disposé sur une planche de bois, face à un mur de bois, pour un décor sobre et rustique qui laisse une fois de plus l'attention de l'internaute se concentrer sur le produit.



Source : compte Instagram officiel de L'Artisan du Burger.

La seconde photo de la marque est en moins gros plan mais le burger reste au centre de l'image. Devant, une barquette de frites. Elle apparait floue, certainement à cause de la mise au point faite sur le hamburger. Il semble qu'elle soit portée en hauteur par le photographe. pour apparaitre si proche de l'objectif. Le burger est ici aussi coupé en deux, verticalement, pour laisser découvrir les ingrédients de différents points de vue. Il est d'ailleurs intéressant pour le client de voir l'intérieur de ce qu'il s'apprête à manger, cela lui permet de se faire une

idée plus précise des différents goûts qu'il va découvrir s'il choisit de manger le même produit. De plus, la viande, qui est, comme nous l'avons vu, un ingrédient potentiellement anxiogène, se révèle ici, tranchée en plein milieu, permettant d'apprécier sa qualité et sa cuisson, dans un souci de transparence. Toujours disposé sur une planche de bois, le burger laisse un espace pour trois petits pots de sauce, de couleurs différentes. Ici ces trois produits, le burger, les frites et les sauces, sont présentés comme s'ils étaient à portée de main de la personne qui regarde l'image. Cette proximité est alléchante, tout comme la présence de ces trois éléments, tous riches en calories et appréciés.



Source : compte Instagram officiel de L'Artisan du Burger.

Les Burgers de Papa va au-delà du burger tranché en deux pour montrer l'intérieur, ils présentent leurs burgers en retirant le pain du haut sur la première photo que nous avons sélectionnée. On y voit donc le pain, surplombé du steak couvert de fromage fondu, parsemé d'oignons frits et de deux tranches de cornichon. Derrière, le haut du pain est posé, face

intérieure vers le haut. Il est aspergé d'un jet de sauce qui provient probablement d'un tube que le cadrage de la photo ne nous permet pas de voir. Le fait que la sauce soit en train d'être disposée sur le pain montre combien le burger est frais. Il est en train d'être préparé ce qui le rend encore plus appétissant. A l'exception des cornichons, les légumes sont totalement absents, ne laissant place qu'à des ingrédients riches et synonymes de *porn food* : les oignons frits, la sauce et le fromage. Ce fromage est d'ailleurs très présent et fondu, comme souvent sur les photos qualifiées de pornographie alimentaire, notamment sur celles de *Blend*.



Source : compte Instagram officiel de Les Burgers de Papa.

En effet, sur la photo que nous avons sélectionnée, le burger est tranché en deux par le milieu, comme ils sont servis en restaurant et comme le fait l'*Artisan du Burger*. Mais, ici il semble que cette découpe n'ait pas pour objectif de laisser apparaître tous les ingrédients pour ouvrir l'appétit du spectateur mais de montrer le fromage. En effet, bien que le burger ait de toute évidence été tranché de manière très nette, le fromage fondu et coulant est resté lié des deux côtés du burger, les mains qui les tiennent et les écartent l'un de l'autre laissent

alors apparaître de longs filaments de fromages, représentation suprême du *food porn* sur les réseaux sociaux, qui regorgent de ce type de photos de burgers ou de part de pizza tranchées qui restent reliées au reste du plat grâce au fromage. Ce n'est pas étonnant venant de *Blend* pour qui, comme nous l'avons vu, le fromage est essentiel.



Source : compte Instagram officiel de Blend.

On retrouve d'ailleurs une grande quantité de fromage dans la seconde photo de leur compte Instagram que nous avons sélectionnée. Sur celle-ci, le fromage est disposé sur trois des quatre barquettes de frites. Cette image reprend un des codes du *porn food* que nous avons identifié : exposer une grande quantité de produits gras. On y voit donc trois burgers, dont un que l'on aperçoit partiellement et cinq barquettes de frites. Un verre de vin, deux boissons, des serviettes et des couverts sont aussi présents mais n'ont pas d'incidence sur notre propos. Les burgers pris en photos du dessus ne laissent apparaître que le pain qui les

recouvre. *Blend* a remédié à ce problème en faisant pivoter une partie de leurs burgers tranchés. Pour l'un des côtés, on ne voit que le dessus du pain, pour l'autre, on voit l'intérieur avec le détail des couches d'ingrédients et bien sûr un peu de fromage qui s'en échappe. Une des barquettes de frites est composée de frites de patates douces, l'autre de frites sans fromage, auxquelles s'ajoutent les trois frites de pommes de terre recouvertes de cheddar. La photo est prise du dessus, comme si le photographe s'était tenu debout sur une chaise, ce qui est probablement le cas. Ce genre de photo est légion sur Instagram, principalement quand il s'agit de ce genre de plats caloriques. En effet, le *porn food* passe aussi par la quantité, comme nous l'avons vu avec toutes nos marques qui proposent des formules avec un double de viande, de fromage ou de frites. Cette grande quantité donne une impression d'opulence agréable. Ce procédé est aussi utilisé par *Les Burgers de Papa* dans la seconde photo que nous avons sélectionnée. Nous y voyons un burger, laissant échapper une tranche du bacon, symbole de food porn, entouré de nuggets, de frites s'échappant de leur barquette et d'un pot de sauce plein à ras bord.



Source : compte Instagram officiel de Blend.



Source : compte Instagram officiel de Les Burgers de Papa.

Les marques étudiées proposent donc toutes des recettes riches en fromages, en ingrédients frits et en touches sucrées. Chacune peut être rendue encore plus calorique en y ajoutant des ingrédients supplémentaires. En plus de leurs menus, les marques communiquent sur le côté calorique et réconfortant de leurs produits sur les réseaux sociaux et principalement Instagram, le réseau de l'image. Toutes mettent en scène leurs produits dans les positions et avec les ingrédients propres au phénomène *food porn* à savoir le fromage à outrance, l'ouverture ou la coupure des burgers pour en révéler l'intérieur, les gros plans sur les recettes ou, à l'inverse, des plans plus larges qui révèlent une grande quantité d'ingrédients, tous plus gras les uns que les autres.

3) Du gras, oui, mais travaillé

En 1973 est utilisé pour la première fois le terme de Nouvelle Cuisine. Cuisine des grands chefs comme Paul Bocuse ou les Frères Troisgros, elle est popularisée par les critiques culinaires Gault et Millau dans leur mensuel du même nom. C'est dans cette revue que le terme est employé par les auteurs qui la décrivent en dix préceptes.
Le temps de cuisson est réduit, comme le nombre de choix à la carte. Les produits sont frais et les épices ne sont plus employées pour masquer une fermentation abusive. La diététique est prise en compte : les sauces lourdes sont rejetées et la cuisson vapeur privilégiée. Elle est inventive, créative et esthétique. Elle intègre notamment de nouveaux aliments dans les recettes comme les fruits exotiques. C'est dans ce type de cuisine que les marques trouvent leur place[16]. Les grands chefs lancent leurs produits dérivés comme la choucroute de Paul Bocuse, commercialisée en grandes surface par *William Saurin*. Joël Robuchon prépare des plats sous vides pour *Fleury Michon*. Aujourd'hui il est rare qu'un chef étoilé n'ait jamais collaboré avec une marque de l'industrie agroalimentaire. Gage de bon goût et de qualité, ces partenariats permettent à des marques industrielles qui manquent d'humanité de rassurer leurs consommateurs. Pourtant, pour qu'un plat puisse être mis sous vide il doit être chauffé à 65 degrés ce qui n'est pas dans les coutumes des grands chefs. Les plats ne peuvent donc pas avoir la même qualité gustative.

---

[16] DROUARD Alain, Les Français et la table : Alimentation, cuisine, gastronomie du Moyen-Age à nos jours, Paris, Ellipses, 2005

Aujourd'hui la grande majorité des consommateurs français sont nourris par les industries agroalimentaires, qui ont su répondre à leurs besoins en quantité et en variété de produits, s'adapter à l'évolution de leurs usages et faire connaitre leurs produits par la publicité. Cette industrie est tellement omniprésente qu'elle est le premier secteur industriel français, générant un chiffre d'affaires de 184,5 milliards d'euros.

Alain Drouard résume le rapport des Français à la cuisine[17] en quelques phrases : « La cuisine n'est plus une activité domestique quotidienne avec le recours aux « aliments services » pendant la semaine mais une pratique loisir réservée aux weekends et aux vacances. Les Français apprennent de plus en plus la cuisine et la font de moins en mois tout en affirmant qu'elle reste une des expression les plus fortes de l'identité nationale »[18]. Les français, nos consommateurs, sont donc à la fois friands de Nouvelle Cuisine et rassurés par l'intervention d'un chef dans la préparation des aliments qu'ils achètent déjà préparés en magasin et attirés par le fait de cuisiner eux-même lorsqu'ils ont le temps de le faire. La cuisine travaillée, par eux ou pour eux, est quelque chose qu'ils apprécient et qu'ils recherchent.

Les marques étudiées ont donc, pour plusieurs, tenté d'ajouter des ingrédients travaillés ou même « nobles » à leurs recettes, certains allant jusqu'à collaborer avec des chefs étoilés ou médiatiques.
Comme nous l'avons vu, *Blend* travaille ses recettes, ne proposant pas seulement des oignons caramélisés mais des « compotés d'oignons caramélisés au vinaigre balsamique avec du bacon et du bleu d'Auvergne AOP », pas de simples tranches de bacon grillées mais du « bacon caramélisé au sirop d'érable ». Bien qu'il s'agisse de burgers, on voit ici une volonté de la marque de proposer des recettes plus travaillées. *Les Burgers de Papa* propose des ingrédients plus fins que les burgers de *fast food* comme le chèvre frais mais ne se positionnent pas particulièrement sur ce segment-là. *Big Fernand* par contre propose des ingrédients plus délicats comme notamment des herbes telles que la ciboulette ou persil plat. Au gout fin et délicat ces ingrédients ajoutent une touche de raffinement à ce plat qui n'est pas considéré comme faisant preuve de finesse. Les sauces aussi sont travaillées mais dans le secret. Dénommées *Tata Fernande* ou *Tonton Fernand*, on voit dans une vidéo réalisée par

[17] INSEE ; Industrie agroalimentaire ; mars 2017

[18] DROUARD Alain, Les Français et la table : Alimentation, cuisine, gastronomie du Moyen-Age à nos jours, Paris, Ellipses, 2005

la marque qu'elles sont composées de plusieurs ingrédients comme de la sauce tomate, de la crème, du citron ou de la ciboulette, mais le menu ne révèle pas ces détails. Il ne s'agit donc pas ici des incontournables ketchup et mayonnaise, que l'on retrouve comme accompagnement des frites mais jamais dans les burgers. Dans un souci de proposer des recettes travaillées, *Big Fernand* fait aussi appel à des chefs. Pour les recettes qui sont toujours à la carte, aucune précision n'est donnée sur leur créateur. Par contre, pour les éditions limitées, ces burgers qui ne sont proposés que sur une période de temps donnée, il arrive que la marque travaille avec des chefs connus. Des éditions limitées sont proposées tout au long de l'année. La marque étant présente dans de nombreuses villes de France, chaque édition en met une a l'honneur. Un restaurant de la ville est choisi pour créer une recette aux saveurs de sa région qui est ensuite proposée dans toute la France. En ce moment, en juillet 2018, le Brice, de Nice, est disponible jusqu'à mi-août au chèvre frais, roquette et miel. Mais, pour notre propos, ce n'est pas ce type d'édition limitées qui nous intéresse. Chaque année, pendant l'hiver, la marque s'associe à l'Institut Gustave Roussy pour la lutte contre le cancer. *Big Fernand* propose alors une recette en édition limitée. Pour chaque burger de cette recette vendu, la totalité des gains est versée à l'association. Cette recette, c'est un chef qui l'élabore. Nous allons étudier le cas de Décembre 2017, le dernier en date. Pour cette édition limitée, la marque a fait appel à Michalak. Etonnamment, Michalak est un pâtissier, lauréat de nombreuses récompenses comme le titre de Meilleur Pâtissier par le Gault & Millau en 2014. Très médiatisé, il fait des apparitions dans de nombreux reportages culinaires dont un qui lui est dédié : Galaxie Michalak, diffusé sur France 2 en 2015. Très populaire, il est considéré comme le ré-inventeur de la Grande Pâtisserie Française. Comme on peut donc s'y attendre, sa recette de burger pour *Big Fernand* est sucrée-salée. Pour en parler nous allons analyser deux vidéos, créées pour le lancement de cette édition limitée, publiées sur le compte Instagram de la marque.

La première est une vidéo, décomposée en deux publications pour des contraintes de format imposée par le réseau social. On la retrouve dans sa totalité sur YouTube. Cette vidéo, dont le scripte détaillé se trouve en annexes[19], met en scène le pâtissier Christophe Michalak dans un restaurant vide, qui explique comment il prépare la recette, sur un ton familier. Le chef est en effet très accessible, il utilise un registre de langage familier voir enfantin comme lorsqu'il qualifie une poire de « poipoire ». Il utilise le vouvoiement, s'adressant directement à la

[19] Voir le script en annexe

personne qui regarde la vidéo, avec ces distanciations respectueuses que l'on ne retrouve pas dans le tutoiement. Beaucoup de scènes sont filmées face à lui, comme si le spectateur se tenait lui-même en face, à distance de conversation. Une grande partie de la vidéo est filmée dans les cuisines, un lieu habituellement inaccessible pour les clients.



Source : extrait de la vidéo Big Fernand & Christophe Michalak soutiennent GUSTAVE ROUSSY, YouTube.

Au début, il se présente, affirme être chez *Big Fernand* pour l'Institut Gustave Roussy puis dit « Je vais vous montrer comment ça se passe, on va direct en cuisines ». Il invite donc directement, avec décontraction, le spectateur à découvrir les secrets de sa recette. La vidéo montre comment elle est élaborée. Les gestes précautionneux du cuisinier laissent deviner son expertise et sa passion. Les ingrédients utilisés sont raffinés comme la poire ou les noix. On y trouve aussi du bleu d'auvergne et de la compotée d'oignons. Le mélange sucré-salé est aussi synonyme, en France, de recettes raffinées et festives, comme le canard à l'orange ou le chapon aux pruneaux pour les jours de fête.

Ici, le chef porte l'uniforme de *Big Fernand* et se trouve dans un de leurs restaurants. Il semble donc s'effacer au profit de la marque *Big Fernand*, se mêler à elle le temps de cette collaboration. Un autre protagoniste lui donne la réplique. Il s'agit d'un des fondateurs de la marque. Il est intéressant de voir que le temps de parole de Michalak est très largement supérieur à celui de ce dernier. Il parle directement à la personne qui regarde la vidéo alors

que l'autre protagoniste ne s'adresse qu'à lui. Il se place donc comme le centre de l'attention, créant une relation courtoise avec le spectateur.

Vient ensuite une autre vidéo. Il s'agit d'une image fixe, celle du burger. Elle reprend certains des codes du *food porn* que nous avons recensés plus tôt : le produit est en gros plan, avec peu de décors pour qu'il reste au centre de l'attention et le fromage dégouline, allant jusqu'à recouvrir une partie de la partie basse du pain. Apparaît en noir le logo officiel de Michalak, brandé comme une marque, au milieu de la vidéo, au-dessus du burger. Il diminue de taille et se décale sur le côté, laissant un espace vide pour qu'apparaisse les mots « créé le Gustave ».



Source : extrait de vidéo, compte Instagram officiel de Big Fernand.

Apparaissent ensuite successivement différents cadres contenant le détail des ingrédients, sur le burger inanimé. Il s'agit ici d'informer de l'existence de la nouvelle recette, de détailler la recette et de le rendre appétissant. Ce qui nous intéresse dans cette vidéo, est que le nom du chef créateur apparaît dés le début, de manière prépondérante. Le logo ou même le nom de la marque et de l'institut ne sont pas présents, seul le créateur est glorifié. Il faut donc prendre le temps de lire la légende pour comprendre que ce burger est engagé : « On se mobilise en faveur de la recherche contre le cancer pour Gustave Roussy. Et cette année, c'est @christophe_michalak qui a imaginé pour nous la recette du Gustave.

Tous en Atelier, on a jusqu'à vendredi pour faire E-X-P-L-O-S-E-R le compteur des dons 💪

1 Gustave dégusté = 12€ reversés ». Le nom de Michalak est une fois de plus précisé sous forme de lien direct vers son compte Instagram professionnel.
Big Fernand fait donc ici appel à un chef reconnu et reconnaissable car médiatisé, pour élaborer une recette travaillée, aux ingrédients délicats et sucré-salé. Par cette opération, ils montrent que le burger peut aussi être un produit d'une grande qualité gustative et répond à une volonté des consommateurs de manger des plats gras, mais travaillés.

Pour *l'Artisan du burger*, les chefs ne sont pas des invités exceptionnels mais le fondement de l'identité de la marque. Elle se définit elle-même comme « L'Art du Burger des grands chefs », convoquant à la fois l'univers artistique et celui de la grande cuisine, tous deux très valorisés socialement. Ils élèvent donc la cuisine, et plus particulièrement leurs burgers, au rang d'art. Pour cela, toutes les recettes qu'ils proposent ont été élaborées par de grands chefs, porteurs de la distinction de Meilleur Ouvrier de France, vainqueurs du Prix Fooding ou ayant participé au concours de cuisine très médiatisé, Top Chef.
Sur leur site Internet, un onglet « nos créations » permet d'accéder au détail des recettes. L'utilisation du terme « création » est importante, une fois de plus, il est emprunté au registre de l'art, glorifiant leurs produits. Passer la souris de l'ordinateur sur cet onglet fait apparaître les photos des différents plats au menu. La première est une photo de quatre chefs dans leur uniforme. Leur présence ici et le fait qu'ils viennent avant les burgers prouve leur importance.



Source : extrait du site internet officiel de l'Artisan du burger.

Un onglet dédié, appelé « chefs et artisans » permet d'en découvrir plus sur ces chefs. Une photo des quatre chefs côte à côte s'affiche à l'ouverture de la page. Ensuite, chaque chef fait l'objet d'une rubrique, contenant sa photo en uniforme, une brève biographie précisant les différents établissements dans lesquels ils ont travaillé, les distinctions qu'ils ont reçues et la liste des recettes de *l'Artisan du Burger* qu'ils ont créées. Chacun porte un tablier, son nom



Source : extrait du site internet officiel de l'Artisan du burger, rubrique « chef des artisans ».



Source : compte Instagram officiel de l'Artisan du Burger.

gravé sur le cœur, gage de sérieux et de professionnalisme. L'un se démarque par sa tenue : une haute toque, un col aux couleurs du drapeau français et les initiales MOF ainsi qu'une année, 2000, cousus sur le torse. Il s'agit ici d'un Meilleur Ouvrier de France, titre décerné par le Ministère du Travail, très reconnu et respecté en France.

Absents de la carte du restaurant, on retrouve ces chefs sur Instagram. Prenons par exemple la publication du 1e juin 2018. On y voit une jeune femme en tablier blanc, souriant à l'appareil. Un couteau à la main, elle semble découper un aliment difficile à identifier. En fond, on aperçoit des appareils ressemblant à des fours.

Sur son tablier, les mots « Top Chef » sont brodés, en noir et jaune. Les connaisseurs reconnaîtront le logo de l'émission éponyme, concours médiatisé de cuisine que nous avons déjà évoqué. Derrière, les appareils ressemblent à des fours. On imagine qu'il s'agit d'une cuisine de restaurant. La jeune femme est donc prise en photo sur son lieu de travail, pendant qu'elle prépare une recette.

Son action, son uniforme et le décor nous font comprendre qu'il s'agit d'une cuisinière à l'œuvre. Rien de surprenant mais ce qui attire notre attention est la légende : « Le burger du Palais Royal, réalisé par @joy_astrid_topchef est de nouveau disponible dans tous nos restaurants ». Dans cette légende, il est donc question d'un burger, pourtant, il n'est pas du tout représenté sur l'image, contrairement à la chef. Il semble alors que la marque considère que pour parler du produit, présenter la personne qui l'a créé est suffisant. On comprend alors que toute la qualité de leur burger se trouve dans le talent de la personne qui en a inventé la recette.

Sur la page d'accueil du site internet officiel de *l'Artisan du Burger*, on trouve plusieurs vidéos qui s'enchainent. Certaines présentent les restaurants, d'autres les chefs préparant leurs recettes. Nous nous intéresserons ici à ces dernières. Toutes ces vidéos sont développées selon le même schéma, nous allons donc en étudier une : celle mettant en scène Éric Robert, Meilleur Ouvrier de France.

La vidéo commence par un écran noir avec un message en lettres blanches : « DÉCOUVREZ le burger du CHAMPS DE MARS ». Tout est écrit en blanc, sauf les trois derniers mots, en rouge. Chaque burger a un nom de lieu parisien, nous y reviendrons. Par le vouvoiement, la marque s'adresse directement à ses consommateurs, tout en gardant cette formule de distanciation légère et respectueuse. Le terme « découvrez » est en majuscules pour lui donner de l'importance. Il ne s'agit pas de « goûter » ou de « manger » mais bien de « découvrir ». La première expérience est donc une découverte, avec toute la connotation mystérieuse que détient ce mot. En rouge et en majuscules, encore plus important donc, le nom du buger, à l'honneur dans cette vidéo.

Vient ensuite le nom du chef, sur ce même écran noir, suivi de son titre de « Meilleur ouvrier de France », accolé au mot « pour » et au logo de la marque l'*Artisan du Burger.* Cette formulation ne montre pas cette intervention comme un partenariat mais bien comme une

mise à disposition du chef pour la marque. Elle est d'ailleurs étrange car le reste de la communication, comme nous l'avons vu, vise à montrer que les chefs font partie de l'identité même de la marque, pourtant, cette formulation créé une réelle mise à distance entre les deux. Viennent ensuite plusieurs plans des mains du Meilleur Ouvrier de France, qui ferme son tablier aux couleurs du drapeau français et met sa toque. Ses mains sont son outil de travail premier, c'est elles qui permettent à son travail de s'exprimer, il est donc intéressant de les mettre en avant, avant, qu'elles ne commencent à travailler les aliments. L'accent est mis sur son uniforme, principale symbole de son titre de meilleur ouvrier de France. Cet uniforme n'est accessible qu'aux personnes ayant officiellement reçu ce titre qui est une distinction recherchée car très difficile à obtenir et très reconnue. C'est une sorte de trophée, porté fièrement par ceux qui ont pu y accéder, ce qui explique aussi qu'il soit si rapidement reconnaissable visuellement. On voit ensuite le chef entrer dans le restaurant. L'écran devient noir et les mots « exigeant et passionné » apparaissent. On imagine qu'il s'agit d'une brève description du chef. Il est ici présent en tant que professionnel, ces adjectifs concernent donc sa personnalité et la façon dont il la met au service de son travail. Il semble donc qu'il soit exigeant par rapport à la qualité de son travail et qu'il n'acceptera pas de servir un plat qu'il ne considère pas comme étant parfait. La passion étant le meilleur vecteur de motivation on imagine qu'elle l'a poussée à ce niveau d'excellence et l'a motivée à acquérir une connaissance de la cuisine lui permettant de devenir un chef de qualité. On le voit ensuite s'asseoir dans le restaurant et prendre en main la carte. Il s'imprègne ici, par sa présence dans le restaurant et la lecture de la carte, de l'univers et l'identité de la marque. On peut imaginer qu'il agit de la sorte pour pouvoir y adapter son travail. Ensuite, un écran noir insiste sur le fait qu'il est « lauréat du concours MOF », avec le logo officiel du concours, pour en informer les personnes n'ayant pas reconnu l'uniforme et pour insister sur ce point auprès des connaisseurs.

S'enchaînent ensuite plusieurs gros plans. Le premier nous révèle un pain à burger. On comprend ici que le chef s'apprête à en préparer un. A côté, une mandoline. Cet accessoire de cuisine permettant de découper de très fines tranches d'ingrédients se trouve dans les cuisines des personnes expérimentées. Elle est ici le signifiant d'un savoir faire soigné nécessitant un équipement adéquat. S'en suivent des gros plans d'ingrédients avec leurs noms précisés en écritures blanches et rouges : les couleurs de l'identité graphique de la marque. Se suivent alors des « pickles d'oignon rouge » dans un bol de bois, un « coeur de

sucrine effeuillé » dans une barquette de papier kraft, un « émincé de champignons de Paris », accompagné d'un visuel de champignons pas encore découpés, disposés sur une planche de bois, un « jambon de Paris bio », découpé en tranches sur une planche similaire, un bloc de beurre, sans que sa dénomination ne soit précisée, disposé sur le papier brun aux couleurs de la marque dans lequel sont servis les burgers, et un « camembert rustique bio » sur un papier aux carreaux rouges et blancs.



Source : extrait d'une vidée de présentation sur le site internet officiel de l'Artisan du burger.

Ici, pas de steak. On commence par les pickels. Ce sont de petits morceaux de légumes qui ont fermenté plusieurs jours dans une préparation dédiée. Ils ne s'agit donc pas uniquement d'oignons mais d'oignons qui ont demandé un méticuleux travail de découpage et de fermentation : un ingrédient délicat et travaillé. Ensuite, la sucrine. Le fait que la marque ait précisé la variété de la salade au lieu de simplement utiliser ce mot générique prouve une attention aux détails. Si le nom est précisé, on imagine que c'est car il a fait l'objet d'un choix. Le camembert « rustique » est connu pour son goût plus prononcé. Le fait qu'il se trouve sur un papier aux carreaux rouges et blancs insiste sur ce point. Motif des nappes de pique-nique et des confitures de nos grands-mères, ce motif et ses couleurs rouges et blanches sont des signifiants d'un savoir faire authentique, venus des fermes françaises qui ont « le goût des bonnes choses ». Chacun de ces ingrédients est disposé dans des

réceptacles de bois ou sur des planches, convoquant l'univers de la cuisine. Vient ensuite un rapide plan sur le chef, puis un écran noir avec à nouveau le message « Découvrez le burger du Champs de Mars ». On voit ensuite le chef disposer les buns beurrés sur une plaque de cuisson, ses mains découper de fines tranches de champignon de Paris avec la mandoline. De l'huile d'olive et du sel fin sont ajoutés. Chaque fois, le nom de l'ingrédient qui apparait à l'image est précisé en lettres blanches. Quelques plans du visage du chef concentré interrompent cette préparation. On le voit découper le camembert, le disposer dans une petite coupelle de cuisson que l'on trouve dans les machines à recettes, ici encore, un accessoire de cuisine de professionnel. Il découpe le jambon, la sucrine, avec précision et savoir faire. Puis, il dispose les ingrédients les uns sur les autres sur le pain du burger, rajoute quelques champignons et le referme. Viennent ensuite plusieurs plans en mouvement du burger, accompagné de frites et d'une boisson, sur une planche de bois, dans le restaurant. Bien-sûr, le formage dégoulinant est très visible. Un écran noir nous rappelle qu'il s'agit d'un lauréat du concours MOF, puis une fois de plus « Découvrez le burger du Champs de Mars ». « A partir du 1e Mars », puis le logo de la chaîne de restauration, concluent cette vidéo. Il est donc dit et répété que le chef est un Meilleur Ouvrier de France, gage de son savoir faire. La vidéo le montre à l'oeuvre, comme pour prouver qu'il a bien élaboré ce burger et pour mettre en scène son savoir faire en cuisine. Il est le centre de l'attention, lui et notamment ses mains, par lesquelles passe ce savoir faire.

On peut donc dire que *l'Artisan du Burger* a fondé toute son identité et son avantage concurrentiel sur la présence de ces chefs cuisiniers, à l'origine de ses recettes. Les chefs cuisiniers sont donc, comme avec la nouvelle cuisine, de bonnes cautions d'une recette de qualité, ce qui explique que *Big Fernand* ait aussi fait appel à eux pour des éditions limitées. Même sans chefs cuisiniers renommés, nos marques cherchent à soigner leurs recettes avec des produits originaux et considérés comme nobles, pour répondre à l'attrait des Français pour la bonne cuisine.

Nous avons donc ici le premier aspect de notre paradoxe : les Français aiment se faire plaisir grâce à la nourriture et ce plaisir passe, souvent, par une ingestion de plats riches en calories, comme le burger. Manière d'échapper aux règles de bonne tenue à table et condensé des deux aspects du rapport actuel des Français à la prise alimentaire, ce dernier

connait un franc succès. Bien qu'amateurs de plats riches, les Français restent touchés par l'héritage culinaire de leur pays, internationalement considéré comme le pays de la gastronomie. Ils recherchent donc des goûts fins, travaillés, originaux, même dans un burger. Pour les rassurer sur la présence de ces goûts recherchés, nos marques font donc appel à des ingrédients originaux et travaillés et à aux professionnels connus et reconnus que sont les chefs cuisiniers médiatiques ou lauréats de distinctions récompensant la qualité de leur savoir-faire.

Pourtant, les Français mangent « mieux ». Mieux renseignés grâce à internet et à un accès plus large à l'information, et alertés par de nombreux scandales alimentaires, livres et reportages, les Français sont plus attentifs à la qualité de ce qu'ils mangent. D'après Ipsos, 50% des français disent « préférer les produits de qualité, quitte à les payer plus cher ». 77% déclarent « privilégier l'achat de produits frais » et 49% déclarent acheter « souvent ou systématiquement des produits qui portent un label de qualité »[20].

Les marques redoublent alors d'originalité pour les rassurer, promettant des produits français, bio, élevés en plein air, sans conservateurs, sans additifs, répondant à une réelle anxiété des consommateurs, et une réelle volonté de manger mieux.

Intéressons nous donc à ce second aspect de notre paradoxe, cette volonté d'adopter une alimentation considérée comme « saine ».

[20] Ipsos pour Fondation Daniel & Nina Carasso ; Les français et l'alimentation durable, 2016.

PARTIE 2 : LE SECOND ASPECT DU PARADOXE : LA RECHERCHE DU « BIEN MANGER »

A) L'origine de ce désir : rupture du lien à la nature et scandales alimentaires

1) Entre exode rural et cloisonnement des abattoirs : la rupture du lien aux matières premières

Dans l'économie française, comme le souligne Alain Douard, le secteur agroalimentaire est le plus puissant[21], réalisant plus de 12% de la valeur ajoutée de l'industrie française soit 29 milliards d'euros. C'est un secteur dans lequel elle exporte plus qu'elle n'importe. Pour en arriver là, les méthodes de production, transformation et commercialisation ont dû évoluer.

Dès la production des aliments, les techniques se sont développées mais la composition même des produits aussi. Là où il fallait entre quatre et cinq mois pour qu'un poulet soit commercialisable, il ne faut maintenant qu'entre huit et neuf semaines. Certains aliments ont été modifiés dans leur composition naturelle comme le maïs qui a vu sa valeur protéique augmenter de 75%.

Pour ce qui est de la production animale, elle est conçue sur un mode taylorisé. Comme le souligne Jean-Pierre Poulain, l'animal destiné à l'alimentation est chosifié[22]. Il devient alors une matière première comme une autre. Il s'agit de « chosification personnification ». Norbert Elias a travaillé sur le sujet. Il identifie le « refoulement de la corporatif et du spectacle de la chaire morte » comme le moteur du « processus de civilisation »[23]. En se civilisant, les hommes éloignent la production de la viande du cercle domestique. Dans les village français, la tradition voulait que les villageois tuent un cochon et préparent saucisses, boudins et autre charcuteries, ensemble, pendant plusieurs jours, dans un cadre festif. Cette tradition subsiste mais est beaucoup moins importante, les mangeurs ne voulant plus supporter ce spectacle et encore moins y participer. Maintenant la simple vue de l'animal mort sur l'étal d'une

---

[21] DROUARD Alain, Les Français et la table, Alimentation, cuisine, gastronomie du Moyen Âge à nos jours, Paris, Ellipses, 2005, page 116

[22] POULAIN Jean-Pierre, Sociologie de l'alimentation, Paris, puf, 2002

[23] ELIAS Norbert, La dynamique de l'Occident, Paris, Clamann-Levy, 1974

boucherie peut provoquer le dégout car, avec le temps, les abattoirs se sont éloignés des villes et se sont cloisonnés, pour être aujourd'hui des bâtiments plus hostiles que les prisons, où barbelés et brigades de sécurité empêchent quiconque de pénétrer.

Une fois la phase de production passée, les aliments sont encore transformés. Par exemple, les méthodes de conservations sont très travaillées. On voit l'offre de produits surgelés ou de semi-conserves exploser pour répondre à la demande d'une clientèle pressée. En effet, travail féminin, urbanisation et augmentation du temps passé dans les transports laissent peu de temps aux mangeurs pour se concentrer sur la préparation des repas. De quarante-deux minutes en 1988, le temps alloué à cette tâche est désormais de trente minutes.
Les aliments sont donc de plus en plus transformés avant d'être vendus. Les légumes s'achètent épluchés, en cubes, en frites, pour plus de rapidité à la préparation. Alain Drouard qualifie ces aliments transformés de « aliments services »[24]. Pensés dans une optique de rapidité, ils sont préparés pour que le cuisinier amateur ait le moins de travail de préparation possible. Il ne reste plus de place pour leur valeur symbolique, ils ne sont plus qu'utilitaires. Claude Fisher parle d'OCNI : Objet Comestible Non Identifiés. Selon lui, certains aliments ont été tellement travaillés par les industriels que le consommateur ne sait plus y reconnaitre l'aspect du produit de départ, du produit au naturel[25]. Parfois, il arrive donc aux mangeurs de déguster des plats ou aliments sans savoir quels sont les produits qui ont été utilisés pour la préparation, ou, même s'ils le savent car ils se sont renseignés, ils ne les reconnaissent plus dans le produit final.

Par la production et la transformation, la quantité de produits alimentaires proposés par l'industrie agroalimentaire a explosé. La commercialisation des produits a dû évoluer en conséquence, et les hyper marchés ont fait leur apparition pour rendre accessible aux consommateurs cette offre pléthorique. Le mangeur commence alors à prendre des habitudes, à consommer les mêmes produits régulièrement, produits qu'il reconnait grâce à la marque. Il se familiarise alors avec les marques alimentaires. Publicités et marketing doivent donc se montrer efficace pour faire connaitre les marques et donner aux consommateurs

[24] DROUARD Alain, Les Français et la table, Alimentation, cuisine, gastronomie du Moyen Âge à nos jours, Paris, Ellipses, 2005, page 118

[25] FISHER Claude, L'Homnivore, Le goût, la cuisine et le corps, Paris, Odile Jacob, 1990

envie de les préférer à celles des concurrents. On parle donc de la marque plus que de la matière première à l'origine du produit.

Le lien entre l'aliment et le mangeur est alors rompu. L'hyper-transformation, qui concerne de nombreux produits alimentaires, provoque chez le mangeur ce qu'Alain Drouard qualifie de « frustration et inquiétude ». Cette évolution a, comme il le souligne, « affecté la valeur et la signification des aliments ». Il prend pour exemple le pain : aliment respecté et rarement jeté par une société chrétienne qui le considère comme sacré, il est désormais un aliment comme un autre, victime lui aussi du gaspillage alimentaire[26].

Les aliments sont banalisés, ils deviennent des matières premières comme les autres. Or, ils ne le sont pas. L'homme n'incorpore des nutriments que par l'ingestion d'aliments. Ils ont un effet à long terme sur leur physique et leur santé. Peu de produits peuvent changer une personne comme peut le faire l'alimentation. Pour Jean-Pierre Poulain, « l'aliment n'est pas un produit de consommation banal, il s'incorpore. Il entre dans le corps du mangeur, devient le mangeur lui même, participant physiquement et symboliquement au maintient de son intégrité et à la construction de son identité »[27]. Le mangeur a donc un lien particulier avec ses aliments. Les anthropologues parlent de « pensée magique », démontré par le sociologue américain Rozin : « les qualités symboliques de tout ce qui entre en contact avec des aliments, que ce soit des outils, d'autres produits naturels ou non, des emballages mais aussi des individus qui les produisent, les manipulent, les cuisinent, les vendent… se transmettent par « contamination symbolique » aux aliments eux-même ». Il prend l'exemple d'un verre de lait posé sur un cadavre de cafard désinfecté. Le lait sera parfaitement comestible mais les consommateurs préfèreront ne pas le boire[28]. Cela explique aussi pourquoi il est tant problématique que le mangeur n'ait aucune visibilité sur les étapes de préparation des aliments qu'il achète et ingurgite. Cette théorie nous permet aussi de mieux comprendre pourquoi il est tant problématique pour les mangeurs d'apprendre que les processus de préparations sont tels qu'il les considèrent comme « dégoutants ». Même si la qualité

---

[26] DROUARD Alain, Les Français et la table, Alimentation, cuisine, gastronomie du Moyen Âge à nos jours, Paris, Ellipses, 2005, page 119

[27] POULAIN Jean-Pierre, Sociologie de l'alimentation, Paris, puf, 2002

[28] ROZIN Paul, La magie sympathique, 1994, dans Manger Magique, aliments sorciers, croyances comestibles, Claude Fischler, 1994, Paris, Autrement.

technique du produit est bonne, sa qualité symbolique est souillée, le rendant impropre à la consommation, tout comme le lait de l'exemple de Rozin. On comprend alors que cette zone d'ombre mène à une anxiété pour le consommateur. Fischler a théorisé ce phénomène qu'il nomme « anxiété alimentaire ». Il le résume en une phrase : « Si nous ne savons pas ce que nous mangeons, nous ne savons pas ce que nous allons devenir mais aussi ce que nous sommes » [29].

De plus, les aliments proviennent de la nature. A une époque où une grande partie des habitants de la France vit en ville, l'alimentation est parfois le seul élément qui peut les lier à cette nature. La mondialisation le délocalise et l'industrialisation coupe ce lien. Comme l'explique Jean-pierre Poulain dans son ouvrage *Sociologie de l'alimentation*, il existe deux types d'agriculture [30]. La première, que l'on ne retrouve plus en France, est appelée « agriculture itinérante sur brûlis ». Ici, agriculture et cueillette font partie de la cuisine comme la cuisine fait partie de l'agriculture. Le lien entre le mangeur et la nature est donc omniprésent. La seconde, par laquelle nous somme désormais concernés est celle de la société industrielle : « beaucoup de tâches du secteur domestique sont prises en charge par le secteur marchand ». Le ménage produit moins et a moins besoin de le faire car les industriels vont plus loin dans le processus allant jusqu'à leur apporter une préparation pouvant être directement consommée. Le lien à la nature est fortement diminué. « En proposant des produits de plus en plus près de l'état de consommation, l'industrie mord sur la fonction socialisatrice de la cuisine sans pour autant parvenir à l'assumer ».

Avec la révolution industrielle, la façon de produire les aliments et la nourriture dans son ensemble s'est industrialisé, souvent au coût de la qualité des produits. Certains industriels sont allés à l'encontre de la nature pour pouvoir produire plus et plus vite. Les techniques de conservation et de commercialisation ont dû évoluer en fonction, provoquant une fois de plus, une baisse de qualité. Loin des lieux de production de son alimentation, le mangeur français achète des aliments de plus en plus transformés, au point de ne plus en reconnaitre les ingrédients. Pourtant, ce qu'un individu ingère agit directement sur sa santé et son apparence, il est donc essentiel pour un humain de maitriser son alimentation. Ces nouveaux

---

[29] FISHER Claude, L'Homnivore, Le goût, la cuisine et le corps, Paris, Odile Jacob, 1990, page 70

[30] POULAIN Jean-Pierre, Sociologie de l'alimentation, Paris, puf, 2002

produits à la composition inconnue et incompréhensible sont donc source d'anxiété pour le mangeur.

2) Scandales alimentaires à répétition mènent à une profonde crise de confiance.

Là où « sécurité alimentaire » signifiait « lutte contre la famine », elle concerne maintenant l'évitement des dangers liés aux nouveaux modes de production et de transformation. L'avancé de la médecine a rapidement corrélé maladies et alimentation. Des symptômes avant inexpliqués se révèlent être les conséquences d'ingestion de nourriture de mauvaise qualité ou putride. Puis, sur un plus long terme, des corrélations entre l'alimentation et certaines pathologies plus profondes telles que le diabète ou les cancers, sont découvertes. La nourriture devient déjà plus anxiogène [31].

Le terme anxiogène est défini par le dictionnaire Larousse de la manière suivante : « se dit d'un objet susceptible de mobiliser de l'angoisse (de l'anxiété) chez un sujet »[32]. Les médias l'utilisent abondamment. Aujourd'hui tout semble source d'anxiété, notamment l'alimentation dont tous les composants sont critiqués, qualifiés de potentiellement dangereux. L'instabilité économique, le réchauffement climatique, le terrorisme, sont autant de facteurs d'anxiété qui font que nous vivons dans une société anxiogène.

Dans les années 1970, le public commence à entendre parler, par les médias, de veaux et de poulets aux hormones, d'engrais chimiques, de pesticides et de « raccourcisseurs de paille ». Les dérives de l'industrie agroalimentaire, faisant passer le profit avant tout, commencent à être connues. Pourtant, ce n'est qu'en 1996 que la crise alimentaire commence réellement, avec l'un des premiers et des plus marquants scandales alimentaires : la vache folle. Les Français apprennent que les vaches qu'ils mangent ne sont pas nourries à l'herbe fraiche des champs mais à la farine animale fabriquée à partir de produits d'équarrissage. Les herbivores sont donc nourris avec des produits animaux, issus de la même espèce. Le scandale est immense, sur toutes les lèvres et la une de tous les journaux. Les yeux se braquent sur l'agriculture, les découvertes s'enchaînent. Entre huile de vidange et boue de station d'épuration, les mangeurs découvrent comment sont nourris les animaux qu'ils mangent[33].

---

[31] POULAIN Jean-Pierre, Sociologie de l'alimentation, Paris, puf, 2002, page 88

[32] Dictionnaire Larousse

[33] Voir revue de presse en annexe

Comme nous l'avons vu, l'alimentation a un fort impact sur l'esthétique et la santé de la personne, il en va de même pour les animaux. La qualité de la viande dépend directement de la façon dont est nourri l'animal. Tout est alors remis en question. Jusque là, le consommateur comptait sur les vétérinaires et les scientifiques pour encadrer le meurtre alimentaire et s'assurer du respect de l'hygiène. Ce scandale et ceux qui ont suivi ont fait perdre leur « efficacité symbolique » à ces hommes de science en blouse blanche, auparavant si respectés [34]. Les consommateurs pensent alors qu'ils ne peuvent plus avoir confiance en eux pour les protéger. A cela s'ajoute le fait qu'avec l'exode rural, de plus en plus de français se sont installés en ville alors que les lieux de productions alimentaires, qui demandent beaucoup d'espace, sont restés en périphérie. Comme le souligne François Ascher dans *Le mangeur hypermoderne,* cet éloignement, en plus de rompre le lien entre le mangeur et la nature, le soumet aux aléas du transport et de la conservation, pouvant nuire à la qualité des aliments[35]. L'alimentation devient anxiogène.

De plus, les médias font entrer pour la première fois dans les foyers français des images d'abattoirs et des carcasses qu'on y trouve. Les Français se retrouvent alors face à une réalité dont certains n'avaient pas conscience : le meurtre alimentaire. Avec l'urbanisation et l'exode rural, de moins en moins de consommateurs ont connu la vision d'un animal tué puis préparé pour être mangé. Les abattoirs se sont exportés en périphérie des villes, loin des regards. Même pour ce qui est des personnes y travaillant, l'importance du meurtre alimentaire était amoindrie par un processus taylorisé : les tâches sont réparties entre plusieurs personnes, aucun n'assumant donc pleinement l'acte de meurtre. En parallèle, les progrès de la recherche permettent de découvrir que les animaux sont aussi capables de sensation et d'intelligence. L'anthropomorphisme entre dans la culture populaire notamment avec les dessins animés. On assiste alors à la création d'un attachement nouveau entre l'homme et l'animal. Les animaux de compagnie, qui étaient avant utilitaires dans le sens où ils étaient adoptés pour chasser la vermine, gérer le troupeau ou garder la maison, deviennent beaucoup plus proches des humains, étant parfois considérés comme faisant

[34] POULAIN Jean-Pierre, Sociologie de l'alimentation, Paris, puf, 2002, page 90

[35] ASCHER François, Le mangeur hypermoderne, Paris, Odile Jacob, 2005

partie de la famille. La distance émotionnelle entre homme et animal est amoindrie, rendant la gestion du meurtre alimentaire plus complexe encore [36].

S'en suit une volonté des industriels et des marqueteurs de rassurer les consommateurs. Les discours et les produits en eux même changent. La publicité se veut explicative et rassurante, les emballages transparents. Mais, un « formidable malentendu » s'installe, comme le décrit Jean-Pierre Poulain. Les consommateurs découvrent un « univers industriel très différent de celui qui jusque là régnait sur les emballages » [37]. Voulant rassurer, les industriels promettent plus de contrôles. Les consommateurs entendent alors que les produits étaient très peu contrôlés et que, s'il faut rajouter des contrôles, c'est qu'il y a des risques. En promettant un contrôle des matières premières, le consommateurs apprend que ces matières premières peuvent être de mauvaise qualité, chose qu'il ne suspectait pas forcément au préalable. Plus le discours des entreprises et des pouvoirs publics se veut rassurant, plus les consommateurs sont anxieux, réfléchissant selon la logique : « Si l'on prend tant de précaution, c'est donc bien que c'est dangereux ».

Les industries ont alors fait appel à des sociologues pour comprendre comment s'adresser aux consommateurs. Il leur est alors proposé de jouer la carte de la transparence. La volonté de connaître la composition des produits est forte chez les consommateurs, dont les associations de consommateurs se font les porte parole. Les entreprises choisissent d'y répondre en affichant la composition précise des produits sur les packagings. Ici aussi, l'initiative semble peu efficace voir contre-productive. Franck Cochoy analyse ce paradoxe. Selon lui, la diffusion d'informations a participé à une « expertise des consommateurs »[38]. Certes, cela les a rassurés et leur a donné des critères de choix dans cette offre pléthorique, mais, en parallèle, leur a fait découvrir ce que Cochoy appelle « nouvelles zones inconnues qui deviennent des sources d'inquiétude ». Des noms d'ingrédients aux consonances chimiques et de nombreuses lettres E suivies de chiffres inquiètent et poussent encore les consommateurs à la méfiance.

Cette inquiétude provient de la prise de conscience de l'existence d'un risque. Intéressons nous à la notion de risque, à l'origine de l'inquiétude des mangeurs.

---

[36] POULAIN Jean-Pierre, Sociologie de l'alimentation, Paris, puf, 2002, page 89

[37] POULAIN Jean-Pierre, Sociologie de l'alimentation, Paris, puf, 2002, page 93

[38] COCHOY Franck, Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché, Paris, puf, 2002, page 126

Le risque est, selon Becker, un phénomène des sociétés modernes. En effet, les évènements ne sont plus majoritairement expliqués par le destin ou par les religions. Le risque est apparu à l'époque des Grandes découvertes, quand l'homme a commencé à contrôler son environnement. « La responsabilité humaine prend le pas sur la fatalité »[39]. Avant, en cas de problème, c'est la victime qui était responsable car elle avait pris elle-même une mauvaise décision. Par exemple, un homme mourant d'une intoxication alimentaire suite à l'ingestion d'un champignon vénéneux était responsable car il aurait dû prendre plus de précaution face à la nature [40]. Mais, désormais, étant donné que d'autres humains interviennent sur la nourriture avant qu'elle n'arrive à la bouche du mangeur, ce sont les producteurs qui sont responsables si le produit s'avère nocif. Les industries agro-alimentaires sont donc les premières accusées en cas de problème.

Suite à ces sandales, l'industrie agro-alimentaire est pointée du doigt, accusée d'être prête à tout, même à aller à l'encontre des lois de la nature, pour faire plus de profit. Fischler considère que « l'anxiété alimentaire » est au coeur de notre rapport à l'aliment. Selon lui, de tous temps, l'alimentation a provoqué la peur, que ce soir la peur du manque ou la peur de l'empoisonnement, justement parce que l'aliment s'ingère et que la vie du mangeur en dépend [41]. L'anxiété alimentaire a donc toujours été présente mais ses formes évoluent selon le contexte social.

B) Ne sachant plus qui croire, le consommateur s'arme d'exigences pour mieux manger

Les marques et les produits dans lesquels les consommateurs avaient confiance deviennent pour certains un danger potentiel. Les consommateurs ne savent plus qui croire et cherchent des sources d'informations alternatives. On voit alors apparaitre des applications pour smartphones qui permettent, grâce à une simple photo du code barre d'un produit, d'obtenir des informations précises et lisibles sur la qualité du produit, sa composition, ses apports nutritionnels ou la présence en lui d'additifs controversés. Les consommateurs sont donc bien mieux informés et choisissent de boycotter certains produits ou certaines marques qu'ils ne jugent pas dignes de confiance. Face à cette problématique, ces marques tentent de les

[39] BECKER Howard S, Les mondes de l'art, Paris, Flammarion, 1982, page 173

[40] BECKER Howard S, Les mondes de l'art, Paris, Flammarion, 1982

[41] FISHER Claude, L'Homnivore, Le goût, la cuisine et le corps, Paris, Odile Jacob, 1990

rassurer, grâce à des campagnes de communication ou sur leurs packagings, en promettant l'absence d'additifs, de colorants, la baisse de la teneur en sel, pour ne citer que quelques exemples.

Les consommateurs ont ici plusieurs exigences que les marques tentent de satisfaire, et que nos marques, pour certaines, revendiquent. Comme nous l'avons vu, ils recherchent de la qualité, et cette qualité passe par plusieurs éléments. Le détails de la composition des produits, leur origine de fabrication et d'éventuelle transformation, sont, par exemple, recherchés. Au delà des produits en eux même, les consommateurs cherchent à réduire leur consommation de produits critiqués tels que la viande.

1) La transparence, l'inévitable

Comme nous l'avons vu, la transparence est essentielle pour les consommateurs. Par transparence, nous entendons le fait de donner un maximum d'informations aux consommateurs. Les marques qui font preuve de transparence indiquent notamment l'origine des produits. En effet, cette information est importante pour les consommateurs, soucieux de faire progresser l'économie française, d'avoir des produits qui répondent aux strictes normes du pays et de ne pas polluer avec l'importation. Les produits sont aussi plus frais s'ils n'ont pas voyagé. 75% des consommateurs français se disent d'ailleurs près à « consommer autant que possible des aliments produits à proximité »[42]. La transparence passe aussi par le fait de donner le détail de la composition des produits et des techniques de préparation des plats. Les marques qui communiquent avec transparence sont donc les marques qui révèlent le plus d'informations possible sur leurs produits.

Toutes les marques étudiées tentent de faire preuve de transparence, affichant fièrement l'origine de leurs produits, sujet auquel nous consacrerons un paragraphe plus loin.

La marque qui prend le plus souvent la parole sur ses produits, de manière transparente est *Big Fernand*, notamment dans à une vidéo que l'on trouve sur la page d'accueil de leur site internet que l'on retrouve dans sa version longue sur YouTube. Tout le procédé de fabrication y est décrit en images. Dans une premier temps, le pain. Les mains du boulanger forment les boules de pâte, les couvrent de sésame et les placent dans un four à pain.

[42] Ipsos pour la fondation Daniel & Nina Carasse ; Les français et l'alimentation durable ; 2016



Source : vidéo de présentation de Big Fernand, site officiel. Capture d'écran 0'14.

La vidéo s'accélère pour nous laisser admirer la cuisson des pains, que l'homme retire ensuite pour les placer délicatement dans une caisse de livraison, qu'il apporte ensuite en mains propres à un employé de *BigFernand*, reconnaissable grâce à son uniforme. On comprend ici, grâce à la tenue de travail de l'homme et à son équipement qu'il s'agit d'un boulanger. Le fait qu'il livre le pain dans le restaurant nous permet de comprendre qu'il n'était pas dans le restaurant mais bien dans sa boulangerie et qu'il s'agit d'un prestataire extérieur. Cette partie de la vidéo nous apprend surtout que les pains sont faits à la main. Il ne s'agit pas d'une production à la chaine dans une de ces usines agroalimentaires si critiquées.

L'employé de *BigFernand* dans son uniforme sort ensuite des produits d'une caisse. On devine alors qu'ils ont, comme les pains, été livrés. De la ciboulette fraiche, des champignons entiers, trois fromages. Aucun emballage plastique, pas de prédécoupé ni de mise sous vide, pas de conserve ou de surgelé. Ces produits entiers dans des bacs de bois ou cagettes en plastique ne sont pas sans rappeler ceux que l'on voit sur l'étal des marchés. Or, les marchés, dans l'imaginaire collectif, sont preuve de qualité. En effet on y trouve des produits bruts, sans emballage, vendus par des producteurs ou par des personnes qui les connaissent et qui connaissent leurs produits, pouvant rassurer et conseiller le client sur les modes de fabrication et les origines. Ephémères, les marchés s'installent très tôt le matin et cherchent à vendre tous leurs produits car ce sont généralement des denrées périssables, et sans additif. Ils sont donc un gage de fraîcheur. Les marchés existent depuis toujours, on a

donc tendance à considérer qu'ils s'opposent aux industries agroalimentaires, plus récentes, et aux problématiques de baisse que qualité pour la quête de profits dont souffre notre époque. *Big Fernand* prouve donc ici, par les signifiants des aliments bruts sans emballage, le signifié du marché, et tout l'univers de qualité et de fraicheur qui y est associé.



Source : vidéo de présentation de Big Fernand, site officiel. Capture d'écran 0'34.

La vidéo se concentre ensuite sur les pommes de terre. Livrées dans de gros filets elles sont encore entières, loin des sachets plastiques de frites surgelées que l'on aperçoit parfois dans les cuisines de restaurants. Sur l'un des plans, on voit une pomme de terre en gros plan, dans la main de l'employé, qui essuie de la terre restée sur le féculent. La présence de terre fait directement référence à la culture de la pomme de terre dans le champ.



Source : vidéo de présentation de Big Fernand, site officiel. Capture d'écran 0'40.

À une époque où de nombreux fruits et légumes sont cultivés sans terre, par des moyens peu naturels mais économes par ces mêmes industries agroalimentaires critiquées, il est rassurant pour le consommateur de voir que les produits qu'il s'apprête à déguster chez *Big Fernand* proviennent bien de pommes de terre qui ont été cultivées dans la terre d'un champ. Le fait que cette terre soit encore présente au moment de l'arrivée au restaurant sous entend qu'il n'y pas eu d'autre intermédiaire que la récolte et la mise en filet. Il est sous entendu que la pomme de terre n'est pas passée par une usine dans laquelle elle aurait été

nettoyée voir traitée avec des produits chimiques. Elle arrive au restaurant dans son état le plus brut. Sont ensuite présentées deux machines : la première lave les pommes de terre, la seconde les découpe en frites. On voit, grâce à ce même employé qui les utilise, que chacune de ces machine est à taille humaine et nécessite l'intervention d'une personne. Il ne s'agit pas de machines automatiques et de taille colossale que l'on voit dans les usines qui produisent la nourriture à la chaîne et dont la marque semble essayer de s'éloigner.

Vient ensuite le fromage : une pile de fromages à pâte dure, filmée de bas en haut, en gros plans. On y aperçoit les marquages faits dans la croute par les fromagers. Ces marques sont elles aussi des gages de qualité car elles sont la preuve que ces fromages ont été fabriqués par un professionnel spécialisé et non pas une marque. Ici non plus, on ne trouve pas d'emballage sous vide. Le fromage est ensuite découpé avec un couteau adapté, long couteau proche du hachoir, à deux manches. Le genre de couteau que l'on ne voit que chez les fromagers professionnels, lorsqu'ils découpent un morceau pour le client. Il est utilisé par ce même employé, qui retire la croute et découpe le fromage en morceaux.



Source : vidéo de présentation de Big Fernand, site officiel. Capture d'écran 1'06.

Ici deux univers sont convoqués, celui du fromager professionnel, et celui du fait main, fait maison. Tout comme le sont les marchés aux fruits et légumes, les fromagers sont rassurants. Professionnels et passionnés, ils connaissent leur métier et savent décrire chacun

de leurs produits. Proches des vaches ou au moins des producteurs, ils savent sélectionner les produits de qualité et conseiller leurs clients pour leur proposer une offre de qualité. Ici aussi on retrouve cette opposition aux fromages aux goûts standardisés que l'on retrouve dans des emballages plastique des rayons de supermarchés et que les légendes urbaines décrivent comme des conglomérats de restes de fromages plus nobles : ceux qu'on trouve dans les fromageries. Il n'est donc pas explicitement montré que ce fromage provient d'une fromagerie, mais les sceaux sur sa croute le sous entendent et le fait que l'employé de *Big Fernand* utilise ce matériel pour découper soigneusement le produit laisse entendre qu'il a lui aussi, le savoir faire d'un fromager : s'il est capable de préparer le fromage de la sorte, on imagine que, comme le fromager, il sait aussi choisir un fromage de qualité.

Le fait qu'il apprête lui même le fromage et ne le reçoive pas pré découpé est aussi important. Il évoque ici l'univers du « fait-maison ». Aujourd'hui, les consommateurs se méfient aussi des restaurants. En effet certains ont fait l'objet d'enquêtes, parfois médiatisées, qui ont révélé que beaucoup de restaurateurs achetaient des plats préparés en gros et ne faisaient que les réchauffer avant de les servir aux clients. Certains restaurants utilisent des pack de plusieurs litres de sauce, de tonnes de légumes en cube surgelés ou de fromage en tube qui peuvent laisser croire que la qualité des produits est moindre. Pour ne pas perdre leur clientèle et pour en séduire une nouvelle, certains restaurateurs ont alors mis l'argument du « fait-maison » en avant. Un logo officiel a même été dessiné par le Ministère de l'Economie, de l'Industrie et du numérique. On le retrouve sur de nombreuses cartes. Ce logo est épuré, géométrique. Il représente sobrement une casserole, faisant référence la cuisine, et un toit avec une cheminée, représentant la maison. Les deux termes de « cuisine maison » sont donc représentés dans ce logo grâce à quelques traits.



Logo « fait maison », site officiel du Ministère de l'Economie, de l'Industrie et du numérique.

Le fait que les plats soient fait-maison rassure : lorsque ce n'est pas le cas, le client ne sait pas où et comment ont été fabriqué ses plats. De plus, le fait maison rappelle les plats que

l'on mange chez soi ou encore chez ses grands parents, les « bons petits plats de notre enfance », considérés comme gustatifs, et de bonne qualité.

Vient ensuite la préparation de la sauce. Toujours ce même employé polyvalent, dans son uniforme reconnaissable, dispose dans un bol d'inox une grande quantité de ce qui semble être du concentré de tomate, auquel il ajoute une substance blanche et ferme ressemblant à de la crème fraiche et des épices. Le tout avec des gants de caoutchouc. Utilisés par les chirurgiens ces gants sont symbole d'hygiène, indispensable à un restaurant qui prétend proposer des produits de qualité. Il fixe ensuite les fouets à une machine qui mélange doucement les ingrédients pour préparer, on l'imagine, la sauce *Tonton Fernand* maison que propose le restaurant.



Source : vidéo de présentation de Big Fernand, site officiel. Capture d'écran 1'22.

La vidéo va donc jusqu'à présenter les ingrédients qui composent la sauce, qui est donc faite sur place, par un humain, et non pas livrée dans des bidons de trois litres comme souvent dans les restaurants. Il n'y a que trois ingrédients. Les recettes simples sont aussi un gage de qualité. Il n'y a pas d'ingrédient inconnu, pas de substance chimique comme des conservateurs qui seraient rajoutés aux matières premières. Les mêmes mains gantées tâtent un citron pour en récupérer le zeste puis le pressent, non pas avec une machine mais à la main, sur un presse agrume en inox. Cette matière n'est pas anodine, il ne s'agit pas là de plastique coloré comme on en voit parfois, plastique qui, dans le cadre alimentaire, est lui aussi très critiqué, mais bien d'un ustensile en inox, qui rappelle les cuisines anciennes, où la

nourriture était préparée avec soin, avant que n'arrivent les dérives que l'on connait. Ici, ce simple accessoire évoque la tradition, la durabilité. Ce jus, ces zestes et de la ciboulette ciselée, probablement la même que celle que l'on a vue dans sa barquette de bois au début de la vidéo, sont ajoutés à la préparation de la sauce, filmée en gros plan dans la machine qui la fouette délicatement.

Vient ensuite la viande. Comme nous l'avons vu, la viande est sans doute l'ingrédient le plus délicat. En effet, elle évoque le meurtre alimentaire. Voir de la viande fraiche met le consommateur face au fait qu'un animal est mort pour le nourrir. Pourtant, *Big Fernand* a choisi de la montrer fièrement. On voit donc la viande hachée sortir d'un trou rond, et être récupérée par les mains gantées de notre employé. La viande n'est pas saignante. On voit la chair et le gras mais elle est hachée, le lien avec l'animal n'est pas fait directement.





Source : vidéo de présentation de Big Fernand, site officiel. Captures d'écrans à 1'39 et 1'46.

Certains restaurants ont fondé leur identité sur une volonté de rappeler au consommateur que la viande qu'il mange provient bien d'un animal anciennement vivant, en affichant, par exemple, des schémas de découpe en restaurants, comme le fait la chaîne montante *Persillé*. Ce n'est pas le cas de *Big Fernand*. Les steaks de viande ainsi préparés à la main sont disposés dans une boite en inox, jetés les un sur les autres, sans ménagement. On comprend alors que la marque propose de la viande sans « chichi ». Elle ne prend pas de pincette quand elle aborde ce sujet, ne cherchant ni à le cacher ni à le mettre en scène. Cette vidéo montre les action brutes, sans artifice. Les images suivantes illustrent la préparation du burger en lui même. On comprend, en voyant le client prendre sa commande puis le burger chauffer que chaque « hamburgé » est préparé à la commande, et non pas à l'avance. On voit le steak aplati par la spatule et retourné sur le grill. Ici non plus, la viande ne fait l'objet d'aucun ménagement. Il est ensuite couvert de fromage et d'oignons et disposé

délicatement sur un pain couvert de la sauce dont le procédé de préparation nous a été révélé au préalable. Le haut du burger est placé dessus et l'employé ferme le papier d'emballage. Instantanément, ce même papier d'emballage est ouvert par le client.



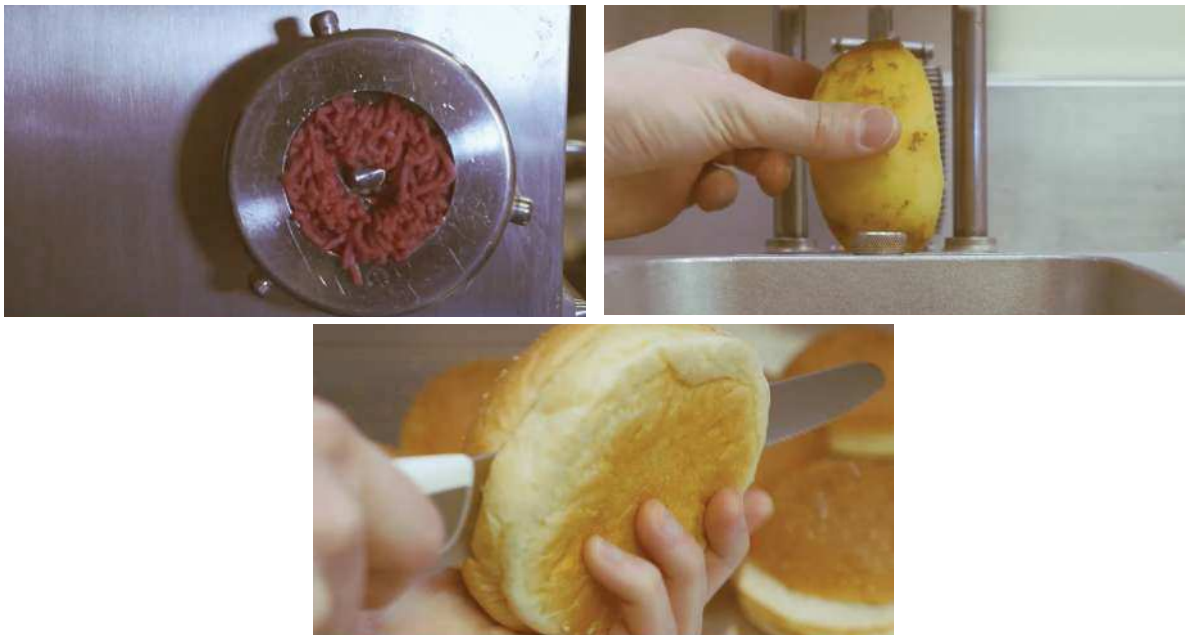
Source : vidéo de présentation de Big Fernand, site officiel. Captures d'écrans à 2'38 ; 2'40 ; 2'48 et 2'50.

Par cet effet de montage, on comprend que le burger ne passe que très peu de temps dans le papier. La rapidité entre la préparation du produit et sa consommation est signifiée par cet effet. Le steak sort du grill, il est posé sur le pain, qui est emballé et directement mangé. Le produit est donc on ne peut plus frais, et, on l'imagine, bien chaud.

Un gros plan sur la friteuse nous montre les pommes de terres découpées plus tôt. Elles cuisent dans l'huile, puis sont égouttées et couvertes, à la main, de paprika. La marque est transparente sur ses burgers mais aussi sur ce qui les accompagne. On voit ensuite les employés nettoyer soigneusement le restaurant, rappelant encore une fois que l'hygiène est essentielle pour eux.

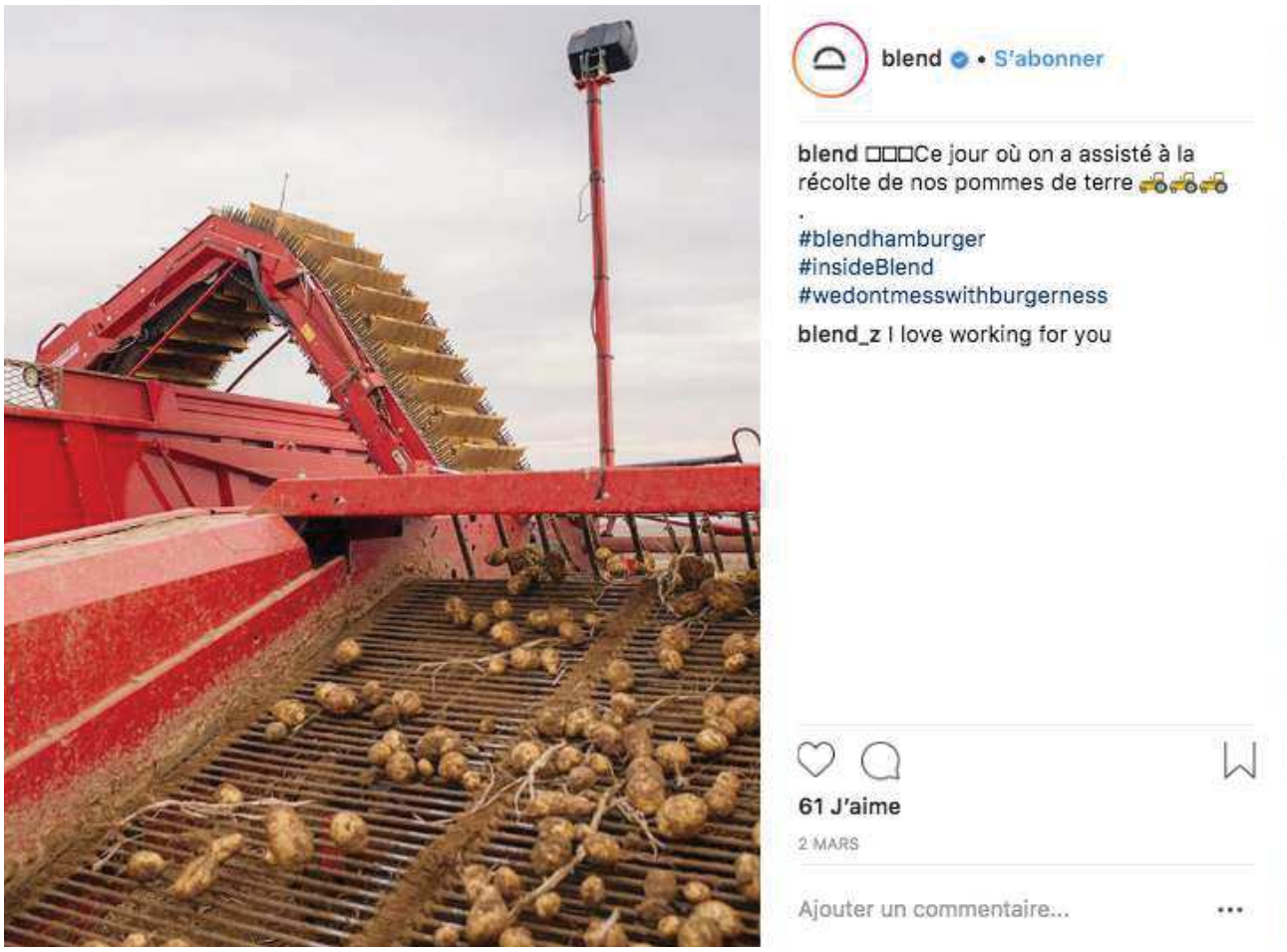
Par cette vidéo, *Big Fernand* s'attribue donc les qualités que l'imaginaire collectif associe au fait maison, en mettant en scène ses employés préparant chacun des ingrédients, fraîchement arrivés du marché ou de leur producteur spécialisé. Les images de la vidéo sont disponibles en annexe.

Une vidéo du même genre se trouve sur la page d'accueil du site *Les Burgers de Papa*. Là aussi, la viande crue est montrée mais uniquement au moment où elle sort de la broyeuse. La vidéo des *Burgers de Papa* se contente ici de montrer la machine qui découpe les frites. Le procédé de fabrication n'est pas du tout mis en scène, on voit uniquement une main de cuisinier s'emparer du bun et le découper soigneusement.



Source : vidéo de présentation de Les Burgers de papa, site officiel. Captures d'écrans à 0'07 ; 0'08 ; 0'15

Blend aussi tente de communiquer sur la transparence par le biais de son compte Instagram, notamment en prenant la parole sur l'origine de ses matières premières. En effet, entre photos esthétisées des produits, des clients et des serveurs, le compte de la marque propose des photographies montrant les produits utilisés dans les burgers à plusieurs étapes séparant la culture de la cuisine. Une photo datée du 2 mars représente, par exemple, le tracteur qui récolte les pommes de terre directement dans le champ et ces dernières qui glissent, avec leurs pédoncules, le long de la machine.



Source : compte Instagram officiel de la marque Blend, 2 mars 2018.

Ici la terre est présente ainsi que les pédoncules. Il s'agit de déchets destinés à être enlevés. Comme nous l'avons vu dans le même contexte pour *Big Fernand*, la mise en scène de cette terre permet de faire le lien avec la nature, de confirmer que le produit a poussé naturellement, dans la terre, et non pas artificiellement grâce à une technique plus moderne qui risquerait d'altérer son goût. Le tracteur convoque l'univers du champ, de la culture traditionnelle, et donc de la nature. En légende : « Ce jour où on a assisté à la récolte de nos pommes de terre ». Par cette légende, on apprend que la marque est impliquée. Les restaurateurs ne se contentent pas de recevoir une livraison de pommes de terre pour les transformer en frites. Ils savent d'où elles proviennent, qui les cultive et comment, au point d'avoir rencontré ces personnes et assisté à la récolte. Cette implication est une preuve de qualité, on comprend que la marque s'intéresse à l'origine et au traitement de ses produits au point de se rendre sur place pour en juger par elle-même.

Sur un autre post, daté du 26 février, *Blend* montre à ses *followers* une marmite en inox remplie d'oignons coupés en tranches. Une main d'homme les mélange grâce à une spatule de bois et le logo est apposé au centre de l'image.



Source : compte Instagram officiel de la marque Blend, 26 février 2018.

La volonté de la marque de faire preuve de transparence se trouve dans la légende plus que dans l'image en elle-même : « Il faut pas moins de 6 heures de cuisson à la compotée du SIGNATURE® pour que le bacon fumé finisse par fondre et se confondre avec les oignons caramélisés au vinaigre balsamique ». Le *Signature* est le nom d'un de leurs burgers, composé d'une compotée d'oignons au bacon et balsamique. Ici, la marque accepte de révéler sa recette, précisant les ingrédients, le temps de cuisson et, grâce à l'image, les ustensiles à utiliser. Ils font donc preuve de transparence, non pas sur l'origine des produits mais sur leurs procédés de transformation, comme le fait *Big Fernand* en présentant le détail de la préparation de sa sauce dans sa vidéo de présentation. Le fait qu'on y voit une main d'homme avec une spatule en bois rappelle que la compotée d'oignons est faite à la main, dans des accessoires à taille humaine comme cette marmite.

Chez *L'Artisan du Burger*, la communication transparente est moins présente. La marque propose aussi plusieurs vidéos de présentation dans lesquels on voit les ingrédients et le processus de création du burger mais ces vidéos insistent plus sur le savoir-faire des cuisiniers que sur les produits, nous les analyserons donc par la suite, dans une partie

dédiée. L'origine de certains produits est révélée, tout comme pour *Les Burgers de Papa*, qui parle qualité uniquement à travers l'origine de ses produits, nous y reviendrons. Dans la vidéo que nous avons analysée plus haut, mettant en scène le chef Meilleur Ouvrier de France qui élabore une des recettes, il est précisé sur plusieurs produits qu'ils sont issus de l'agriculture biologique. Au-delà de cela, *l'Artisan du Burger* se contente de poster des photos des matières premières sur son compte Instagram. Disposés dans des récipients de verre ou sur des planches et tables de bois, ces ingrédients paraissent naturels, authentiques, bruts, comme ces matières. Pourtant, les légendes ne font que nommer les produits et non donner des informations sur son origine ou sa qualité, ni même le moindre détail. Simplement « de croquants oignons rouges » ou « de délicieux champignons de Paris ». Les termes « croquants » et « délicieux » cherchent à convaincre de la qualité des produits, au niveau de la texture comme du goût. Leur niveau de transparence est donc assez faible.

Chaque marque cherche donc, dans différentes mesures, à faire preuve de transparence. Ici nous nous sommes concentrés sur les ingrédients bruts, la façon dont ils sont transformés et comment sont composées les sauces. *Big Fernand* et *Blend* principalement, communiquent sur ces éléments sur leur site internet ou leur compte Instagram, deux médias qui laissent de la place à l'image mais aussi à l'explication par le texte. À des niveaux différents, chacune de nos marques fait preuve de transparence. Il est important de noter qu'elles utilisent cette transparence pour insister sur deux éléments en particulier : l'origine des produits et leur qualité.

2) L'origine des produits : au-delà du made in France, le « made in région »

La transparence se fait aussi beaucoup par la révélation de l'origine des produits. Sans que la marque ne l'affirme, le consommateur n'a aucun moyen de connaître l'origine des produits qu'il consomme dans leurs restaurants. Or, elle est importante car elle peut être un gage de qualité lorsque l'on sait que certaines régions de France sont spécialisées et expertes dans la fabrication d'un produit. Lorsque l'on parle de ces régions spécialisées, on utilise généralement le terme de « terroir ». Très recherchés par les consommateurs, ils sont gage de qualité car ils se démarquent des produits de multinationales et des baisses de qualité qui

y sont associées. Comme le résume François Ascher dans *Le mangeur hypermoderne* : « En mangeant des produits du terroir, on ingurgite aussi des images, des paysages, des références communes et on absorbe de la région, de la nation, du passé, de l'identité collective »[43]. Au delà de la qualité, manger des produits du terroir est donc symboliquement fort, c'est une façon de se reconnecter à la nature, à la richesse du pays habité.

Une photo postée par *Blend* sur son compte Instagram officiel le 28 février 2018 nous en apprend sur leur recherche de qualité par l'origine. On y voit de gros sacs blancs et bleus, stockés sous un toit en bois, avec des bidons de fer au fond de la pièce. Au sol, un revêtement en métal. Ces différents éléments rappellent les usines où le fer est présent pour permettre de conserver une bonne hygiène et où de grandes quantités de produits sont stockées et ordonnées dans des sacs de toile soigneusement alignés. Au premier regard, il est difficile pour un novice d'identifier précisément de quoi il s'agit.



Source : compte Instagram officiel de la marque Blend, 28 février 2018.

La légende apporte ici de nombreux éclaircissements et nous en apprend un peu plus sur la marque et ses produits. Elle est la suivante : « Nous avons visité le grenier de la maison Fallot en Bourgogne où, depuis 1840 est produite la moutarde qu'on incorpore dans toutes nos

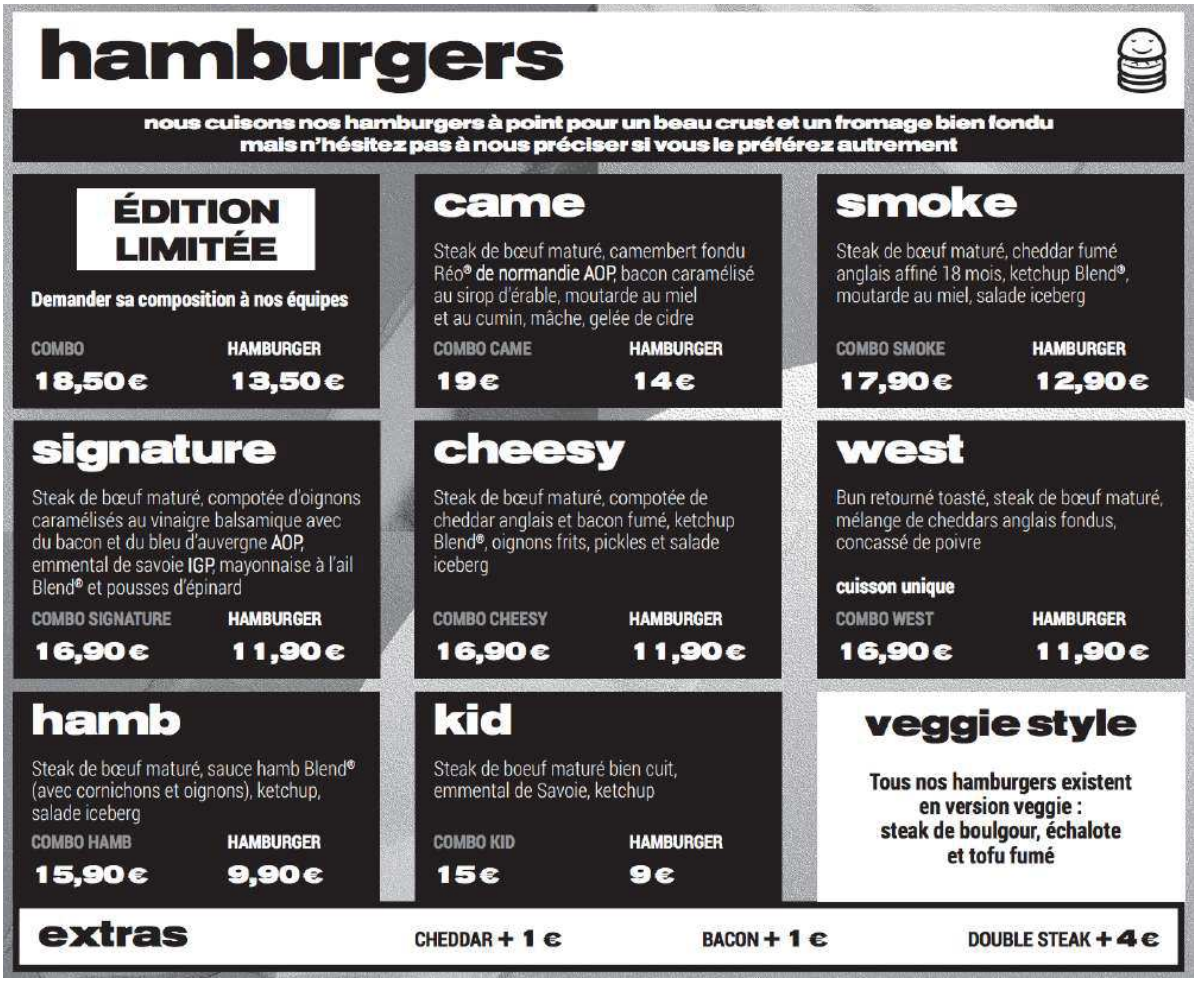
[43] ASCHLER François, Le mangeur hypermoderne, Paris, Odile Jacob, 2005, page 119

sauces. 60% des graines de moutarde stockées à l'abris de la lumière proviennent de Bourgogne (objectif 100% pour 2020, comme nous l'a confié Marc Désarménien, petit fils du repreneur de la moutarderie en 1938). En broyant les graines de moutarde à la meule de pierre (donc sans provoquer d'échauffement qui dénaturerait les arômes), pas étonnant que cette maison indépendante et familiale se retrouve dans les cuisines des plus grands restaurants du monde ».

Dans cette légende, on remarque que plusieurs éléments sont mis en évidence pour rassurer le consommateur sur l'origine des produits. Tout d'abord, la Bourgogne. Depuis longtemps les français sont sensibilisés au fait qu'il est important de consommer des produits français pour l'économie du pays mais, dans l'alimentation, consommer français est aussi synonyme de qualité. En effet, le France est depuis toujours une grande puissance agricole. Elle a donc, à travers les années, assimilé des techniques de culture, d'élevage et de récolte permettant de proposer des produits de qualité. Pays de la gastronomie elle est considérée comme capable de produire de bons produits, utilisés par la suite par les chefs français qui ont su faire leurs preuves au point de jouir d'une renommée mondiale. Les marchés de produits français comme celui de Rungis sont connus mondialement et prisés par les plus grands restaurants. Tout cela a participé au fait que, dans l'imaginaire collectif, le made in France alimentaire est associé à la qualité des produits. Comme le souligne Cédric Ledoux, planneur stratégique chez DDB° Paris, en charge de la stratégie de communication de McDonald's, plus l'origine du produit et précise, plus elle est gage de qualité. Cela est notamment dû au fait que révéler un lieu précis est preuve d'une totale transparence. Le France comporte de nombreuses régions voir même des villages qui sont réputés pour une spécialité, pour laquelle ils sont considérés comme plus qualifiés que les autres régions. Cette spécialité, de cette région en particulier est alors considérée comme très qualitative. C'est ce levier qu'active la marque *Blend* en vantant l'origine de sa moutarde. En plus de dire que leur moutarde vient de France, ils précisent qu'elle vient de Bourgogne, région du centre France connue pour son activité agricole. Ils vont jusqu'à préciser le pourcentage de grains de moutarde qui sont originaires de la région. Dans une volonté de donner l'information la plus précise possible, ils ne rechignent pas à souligner que la totalité des grains ne proviennent pas de France, en se gardant de préciser l'origine des 40% restant. Mais, un engagement affirme que les choses changeront d'ici 2020. Ils font donc preuve d'humilité, assumant de ne pas proposer encore du 100% français mais s'engageant à le faire. On comprend ici que

la marque a pour objectif de faire évoluer ses produits vers toujours plus de qualité, avec une grande prise en considération des attentes des consommateurs. Avec 100% de grains français, le goût de la moutarde sera sensiblement le même mais la qualité perçue sera accrue car, comme nous l'avons vu, qui dit *made in France* dit qualité.

Au-delà de ce simple post Instagram, *Blend* accorde une forte importance à l'origine de ses produits et c'est sur son menu que la marque communique le plus à ce sujet. Au premier regard, le menu de *Blend* est composé de carrés noirs sur fond gris. Dans chaque carré, le nom du burger est indiqué en haut, suivi, en petites lettres blanches, du détail des ingrédients qu'il contient. Quelques mots sont en gras et se démarquent : « AOP » et « IGP ».



Source : extrait du menu du restaurant Blend.

AOP est une dénomination définie par la Communauté Européenne visant à protéger les appellations d'origine des produits d'origine agricole. Comme nous l'avons vu, l'origine est gage de qualité et certaines régions sont connues pour leur expertise dans la production de

produits en particulier. Des entreprises et producteurs mal intentionnés ont parfois tenté d'apposer une origine fallacieuse à leurs produits pour les vendre plus facilement et à des prix plus élevés. Pour lutter contre cette pratique frauduleuse, la Commission Européenne a mis en place l'appellation AOP pour certifier que les produits proviennent bien de la région qu'ils affichent sur leurs emballages. Cette appellation est donc une preuve de qualité, tout comme l'IGP : Indication Géographique Protégée, qui répond au même problème mais est délivrée par l'INPI, Institut National de la Propriété Intellectuelle. Ainsi, on apprend que le camembert provient de Normandie et le bleu d'Auvergne. Ces fromages sont considérés comme étant les meilleurs car produits dans ces régions au savoir-faire reconnu, considérées comme expertes dans le domaine. A ce sujet, François Ascher énonce le syllogisme de l'AOC (Appellation d'origine Contrôlée, légèrement différente de l'AOP, elle produit le même effet de réassurance) : « le syllogisme de base de l'AOC est ainsi le suivant : L'origine garantit la qualité, l'AOC garantit l'origine donc l'AOC garantit la qualité ». Ici, il est question de tradition : « l'AOC s'appuie sur un imaginaire dans lequel la tradition était a priori bonne » [44].
La marque ne se contente pas de communiquer sur l'origine précise de ses produits, elle sélectionne des produits dont l'origine a été officiellement contrôlée et certifiée car ils sont considérés comme étant les meilleurs du pays.

Une autre marque qui insiste sur l'origine de ses produits est *Les Burgers de Papa*. Sur leur site, on trouve une rubrique « nos valeurs ». Le Larousse définit le terme « valeur » de la sorte : « Ce qui est posé comme vrai, beau, bien, d'un point de vue personnel ou selon les critères d'une société et qui est donné comme un idéal à atteindre, comme quelque chose à défendre ». En utilisant ce terme lourd de sens, la marque affirme que les éléments qu'elle va énoncer dans cette rubrique sont primordiaux pour elle, qu'ils sont « quelque chose à défendre », quelque chose qui lui tient à cœur et qu'elle va se donner les moyens de maintenir. Ses problématiques sont les mêmes que celle des concurrents : la viande, les frites, le pain. Pour le pain, la marque promet « un boulanger partenaire dans chaque ville, pour des buns 100% français, cocorico ! ». Là aussi, la marque préfère faire confiance à un prestataire pour assurer la qualité d'un expert à ses clients. Dire « 100% » permet d'insister sur le fait que le pain est français car composé d'éléments eux aussi français. En effet, dire que le boulanger est français ne signifie pas que le pain le soit aussi. Les ingrédients utilisés

[44] ASCHER François, Le mangeur hypermoderne, Paris, Odile Jacob, 2005, page 117

pour le fabriquer pourraient provenir d'autres pays. Or, ce n'est pas le cas, et la marque le fait savoir en utilisant « 100% ». Il est intéressant de remarquer que bien qu'il soit français, ce pain est qualifié de « bun », terme américain définissant le pain à burger et qui n'a pas de traduction française en un mot. Il s'agit donc ici d'un oxymore : le « bun », par nature américain, est ici « 100% français ». Sans le dire explicitement, la marque affirme ici, avoir « francisé » ce burger qui est pratiquement un symbole de la culture américaine. Il n'est plus un plat représentatif de la *malbouffe* à l'américaine mais un produit français de qualité. L'onomatopée « cocorico » est utilisée pour signifier le chant du coq. Le coq est le symbole de la France, son chant, qui réveille les français dans la campagne depuis toujours, est lui aussi symbolique de la France. Il est donc utilisé pour insister, avec humour, sur l'origine française du produit. Ce texte est écrit sur une image, représentant un champ de blé en arrière-plan, et une main tenant un de ces pains à burger. Il s'agit d'une mise en scène du produit fini ainsi que de sa matière première à l'état de nature, pour souligner l'importance de chaque ingrédient pour la marque. On y aperçoit aussi une trainée de poudre blanche qui semble être de la farine, étape intermédiaire entre l'épis de blé et le pain cuit. L'image retrace à elle seule le procédé de fabrication, reconnectant le produit fini à ses origines.



Source : site internet officiel de Les Burgers de Papa, rubrique « Nos valeurs ».

Ensuite, la viande, décrite de la sorte : « Viande Française. Exclusivement charolaise et limousine. Hachée chaque jour en restaurant ». La charolaise est utilisée par toutes nos marques car elle est réputée pour son bon goût et sa qualité. La limousine, moins connue,

bénéficie de cette même connotation. Le terme « exclusivement » insiste sur le fait que la marque n'accepte aucun écart. La viande ne peut provenir que de ces deux origines, aucune autre n'est acceptable. Cela prouve que le restaurant est strict et ne fait aucun compromis lorsqu'il s'agit de ses « valeurs ». La marque rappelle, comme ses concurrentes, que la viande est hachée sur place, synonyme de fraîcheur. Le fond est noir et une vache de profil est dessinée sommairement, avec un tracé blanc et irrégulier qui semble avoir été tracé à la craie. Ce schéma et ce fond noir rappelle ceux que l'on trouve, dessinés à la craie sur un tableau noir, chez les bouchers, pour montrer l'emplacement de chaque pièce de viande. La marque s'approprie ici l'univers de la boucherie, pour s'en attribuer l'image d'expert qu'en ont les consommateurs.

Viennent ensuite les « frites maisons » fournies par « un primeur local partenaire dans chaque ville ». Le visuel représente des pommes de terre et non pas des frites. On voit bien ici que leur « valeur » concerne le produit d'origine plus que le produit fini. La marque parle d'une « partenaire » et non pas d'un simple fournisseur, ce qui laisse comprendre que la relation entre les deux acteurs va plus loin que la simple transaction financière. L'idée de partenariat signifie qu'il y a un réel échange entre eux. La marque semble les connaître et leur donne de l'importance, ce qui la rend plus humaine et laisse le consommateur imaginer qu'elle a pris le temps de sélectionner ce partenaire pour ses produits de qualité.

Comme pour le pain, le partenaire est présent « dans chaque ville » et cela est résumé dans leur valeur suivantes : « Circuit Court, pourquoi chercher ailleurs ce qui est à portée de main ? ». Les circuits courts sont des circuits de distribution comptant peu d'étapes entre le producteur et le consommateur. Ce système se développe de plus en plus, pour prendre le contre-pieds des industries agro-alimentaires. En effet, plusieurs scandales ont révélé que beaucoup d'étapes coûteuses se trouvaient entre le producteur et le consommateur, provoquant une faible rémunération de ce dernier par rapport à l'importance du prix payé par le consommateur. Ce phénomène a mené à des réponses virulentes de la part de certains agriculteurs qui ont couvert des parkings d'hyper marchés de paille, voire de purin. Ces évènements ont fait éclater ce phénomène au grand jour, permettant aux citoyens de prendre conscience du problème. Certains ont alors choisi de s'orienter vers des produits issus de circuits courts, ou rémunérant plus décemment les producteurs. Il s'agit donc ici d'une

initiative sociétale de la part des *Burgers de Papa* mais la qualité est aussi concernée. En effet, les circuits courts permettent un temps limité entre la récolte et la consommation. Les produis sont donc plus frais, or la fraîcheur est un gage de qualité. De plus, il a été révélé que dans les circuits plus longs, les produits et notamment les fruits étaient traités chimiquement pour une meilleure conservation. Le risque que les produits aient connu ce traitement diminue proportionnellement à la taille du circuit de distribution. Dans cette question « Pourquoi chercher ailleurs ce qui est à portée de main ? » semble être posée directement à ces industriels, qui importent parfois des produits de l'étranger pour des raisons de rentabilité alors que les mêmes produits sont fabriqués à proximité.



Source : site internet officiel de Les Burgers de Papa, rubrique « Nos valeurs ».

Enfin, la marque promet un « Contrôle qualité, suivi d'un laboratoire indépendant pour chaque restaurant ». Au-delà des produits en eux-mêmes, la marque cherche alors à rassurer sur la façon dont ces produits arrivent jusqu'au restaurant, un aspect important et pourtant souvent oublié. Les termes « laboratoire » et « indépendant », se veulent aussi rassurants. Le laboratoire a une connotation très scientifique. Dans l'imaginaire collectif, il s'agit d'un lieu à l'hygiène irréprochable, où des scientifiques ayant fait de longues études pratiquent des expériences pour enrichir la connaissance. Le fait qu'un laboratoire surveille les agissements du restaurant est donc rassurant. Qu'il soit indépendant l'est aussi. En effet, il a été prouvé que certaines études visant à rassurer les consommateurs sur des sujets controversés avaient en fait été commanditées et financées par les entreprises à l'origine de ces doutes. Donc, faire appel à un institut indépendant est gage de transparence et de qualité.
Leurs valeurs, donc les règles essentielles que s'est fixées la marque *Les Burgers de Papa* sont donc la qualité de la viande, des frites et des pains, chacun issus de circuits courts pour privilégier l'économie locale et la qualité des produits.



Source : site internet officiel de Les Burgers de Papa, rubrique « Nos valeurs ».

L'Artisan du Burger prend aussi la parole sur l'origine de ses produits, mais dans une moindre mesure. Sur le compte Instagram officiel de la marque, ce sont encore une fois des pommes de terre couvertes de terre qui sont mise en scène pour rappeler la culture, la naturalité du produit.



Source : compte Instagram officiel de la marque l'Artisan du Burger.

Elles sont disposées dans un sac en papier, signifiant des marchés où l'on trouve ces mêmes sacs, pour ajouter à l'univers de qualité qui est créé. Certaines sont tenues dans des mains d'homme. On imagine alors aisément qu'à peine récoltées, pas encore lavées, elles se retrouvent dans ces mains qui vont les travailler pour créer des frites « fait maison » et, une

fois de plus, pas surgelées ou pré-découpées. Ce type de mise en scène convoque l'imaginaire des plats préparés à la main, au foyer. Au-delà du visuel, ce qui nous intéresse ici est la légende : « Nos frites sont issues de pommes de terre bénéficiant du label « Terroir de Picardie » ». Ici, la marque communique sur l'origine picarde de ces matières premières. Le label ajoute un gage de qualité et de sérieux à ces pommes de terre. Il indique en effet qu'elles ont été contrôlées par un organisme indépendant qui a considéré que leur qualité méritait d'être justifiée par un label.
Sur son site, la marque précise brièvement que sa viande est de la charolaise d'origine française et que la boulangerie qui prépare les pains est elle aussi française. *Big Fernand* met en avant les mêmes arguments dans la même mesure sur son site Internet, dans une charte de qualité que nous étudierons en détail plus loin.

Toutes, font donc appel à des produits français. Elles communiquent sur ce fait visuellement, en publiant des photographies qui convoquent une isotopie de la francité. Le terroir français est mis en scène avec les images de champs et de tracteurs, ces mêmes éléments que l'on croise régulièrement dans la majorité des paysages qui font notre pays. Les marques communiquent aussi sur la francité de leurs produits par la linguistique, sur les différents supports que sont les sites, les menus et les comptes Instagram.
Les produits sont tous français. Là où *L'Artisan du Burger* et *Blend* assurent des produits labellisés, *Les Burgers de Papa* préfère faire appel à des circuits courts et donc des fournisseurs différents pour chaque restaurant. Les produits les plus concernés sont systématiquement la viande, le pain et les fromages. Les deux derniers sont des produits typiquement français. Les habitants de pays étrangers savant que la France est un producteur de fromages et de pain, au point que c'est devenu un cliché, pourtant vérifié. Les marques, toutes françaises, ont donc fait le choix de se fournir dans ce pays expert dans ces domaines. La viande quant à elle, est, comme nous l'avons vu, un aliment très particulier car lié au meurtre alimentaire et qui a été au centre des scandales alimentaires les plus violents que sont la vache folle et la viande de cheval dans les lasagnes. On comprend alors que nos marques aient tenu à tant insister sur la sélection de ces produits et l'affirment ouvertement. Il est nécessaire de rassurer les consommateurs au sujet de la viande. Les frites aussi, sont françaises, car la France, grande puissance agricole sur la scène internationale, sait produire

des pommes de terre de qualité. De plus, l'Etat français impose de nombreuses lois à propos de la qualité des produits et des contrôles réguliers sont effectués.
Mettre l'accent sur le Made in France comme le font nos marques permet donc de mettre l'accent sur la qualité.

3) La qualité et ses preuves

Faire preuve de transparence permet de préciser l'origine qui permet de conforter sur la qualité. Mais chacune des marques va plus loin qu'une simple origine France ou même la précision de la région de culture pour convaincre le consommateur de la qualité de ses produits.

Revenons à cette photo de sacs de grains de moutarde, postée par *Blend* sur son compte Instagram le 28 février 2018. Comme nous l'avons vu, ce post joue sur la transparence, car il montre aux consommateurs d'où proviennent les produits et affiche leur aspect à l'état brut. Il rassure aussi sur l'origine, affirmant que la moutarde provient de Bourgogne, fabriquée à partir de grains de moutarde à 60% français. En plus de cela, *Blend* prend la parole sur la qualité du produit, déjà sous-entendue par cette origine. En effet, dans la légende, la marque affirme que la moutarderie en question existe depuis 1840. L'ancienneté est un gage de qualité utilisé depuis toujours par les marques.
Tout d'abord parce que cela sous-entend que la marque, ou le producteur s'il ne s'agit pas d'une marque, s'est créé avant la révolution industrielle, avant l'ère de la surconsommation et toutes les dérives qu'elles ont entrainées, avant tous les scandales qui ont entaché les industries agroalimentaires. On imagine alors, parfois à tort, qu'elles n'ont pas modifié leurs procédés de fabrication ni matières premières, ce qui permet une « qualité à l'ancienne », avant que les industriels ne viennent dégrader celles des produits que l'on retrouve en supermarchés. De plus, si ce producteur produit ce même produit depuis des centaines d'années, le consommateur a tendance à considérer que cela signifie qu'il est qualitatif car il s'est toujours bien vendu. Un produit de piètre qualité n'aurait pas trouvé de client et la marque ou le producteur aurait été contraint de cesser ses activités il y a bien longtemps. Comme le résume François Ascher dans *Le mangeur hypermoderne* : « le passé n'est plus ce qui continue grâce à la tradition mais ce qui disparaît. Cela lui affecte une double valeur :

celle de la rareté dont l'économie s'empare volontiers et celle du regard mythique pour ce qui se perd dans une société ou, par ailleurs, tout devient incertitude »[45]. L'ancienneté d'un producteur est donc rassurante dans un contexte d'anxiété alimentaire.

Ici, le producteur de moutarde est appelé « maison Fallot ». Le terme de « maison » ainsi que l'utilisation d'un nom de famille ont la connotation d'une entreprise familiale et donc de petite taille. Ici aussi, cela est apprécié car contrebalance les multinationales gigantesques qui sont critiquées pour avoir baissé la qualité des produits pour en augmenter la quantité. Il est d'ailleurs bien précisé qu'elle est « indépendante » et qu'elle n'a donc aucun lien avec ces entreprises critiquées. La légende de la photo ajoute encore à cette dimension familiale en faisant allusion à « Marc Désarménien, petit fils du repreneur de la moutarderie en 1938 ». Le fait de l'appeler par son prénom et son nom l'humanise, il ne s'agit pas d'une marque mais bien d'une personne. Cette personne étant un « petit fils », la dimension familiale de l'entreprise est accentuée. Humanité et sympathie sont donc associées à cette famille de producteurs français qui travaille avec des matières premières françaises et qui a pour ambition de proposer un produit encore plus qualitatif car, rappelons-le, ils ont pour objectif d'utiliser 100% de grains de moutarde d'origine française.

La marque précise ensuite des détails techniques de la fabrication de la moutarde pour en apprendre plus aux internautes sur le processus de fabrication mais surtout pour insister sur sa dimension naturelle et qualitative : les graines de moutarde sont broyées « à la meule de pierre (donc sans provoquer d'échauffement qui dénaturerait les arômes) ». La meule de pierre évoque un savoir-faire ancien, une technique de fabrication naturelle et effectuée à la main qui rappelle le côté historique de l'entreprise et rassure sur le fait qu'il ne s'agit pas d'un travail robotisé dans une immense usine aseptisée. Ils en profitent pour préciser que cette technique est choisie car elle respecte les arômes, sous entendant bien sûr que le produit conserve le goût des graines de moutarde et qu'il est donc qualitatif gustativement.

Au cas où les arguments de l'origine France, de l'ancienneté, de l'entreprise familiale à taille humaine et indépendante, et des techniques naturelles ne suffiraient toujours pas à convaincre le consommateur, il est précisé à la fin de la légende que cette « maison indépendante et familiale se retrouve dans les cuisines des plus grands restaurants du monde ». Ici « les plus grands » sous-entend « les meilleurs ». Il n'est pas question de superficie mais de renommée et la renommée de ces restaurants s'est faite sur le savoir-faire

[45] ASCHER François, Le mangeur hypermoderne, Paris, Odile Jacob, 2005, page 119

de leur chef et la qualité des recettes et donc des produits. Si ces grands restaurants font confiance à ce producteur et que leur notoriété a su dépasser les frontières françaises, il est plus que sous-entendu que les produits sont de grande qualité. *Blend* affirme ici proposer la même qualité de produits que ces grands restaurants.

Quatre arguments sont donc mises en œuvre : la taille humaine et l'indépendance du producteur, l'ancienneté de sa production, le procédé travaillé et ancien, le fait que les grands restaurants utilisent les mêmes produits. On retrouve chacun de ces mécanismes dans la communication de nos autres marques comme nous allons le découvrir.

Plus largement, la marque ne communique pas uniquement sur sa moutarde. Sur son menu, que l'on retrouve en version digitale sur le site internet, la marque consacre plusieurs espaces à la qualité de ses produits, en plus de l'appellation d'origine contrôlée que nous avons évoquée plus haut.



Source : extrait du menu de Blend.

Le premier mot qui apparaît en haut du menu est « gourmet ». Ce terme est défini par le dictionnaire Larousse comme « Personne qui sait distinguer et apprécier la bonne cuisine et les bons vins ». On comprend alors que la marque se définit comme étant elle-même un gourmet qui, sachant ce qu'est la bonne cuisine, peut se vanter de la proposer à ses clients. Cela sous-entend aussi que la marque est capable de sélectionner les meilleurs produits pour composer ses burgers. Vient, en dessus, toujours sur ce même menu, un petit paragraphe descriptif « Chez *Blend*, tout est cuisiné. Pas un ingrédient autre que la salade n'échappe à une planche à découper, une poêle, un faitout, un rondeau, un four ou une casserole. Il faut

pas moins de 6 heures de cuisson à la compotée d'oignons du burger SIGNATURE pour que le bacon fumé finisse par fondre et se confondre avec les oignons caramélisés au vinaigre balsamique ». Le sujet de la compotée d'oignons est abordé dans l'analyse du post Instagram qui lui est dédié. Pour le reste, cette accroche nous indique deux choses : les ingrédients arrivent frais et entiers, et tout est cuisiné sur place. Le fait que les ingrédients soient découpés par le restaurant nous indique qu'ils n'ont pas été achetés prédécoupés, surgelés ou en conserve, deux moyens de conservation considérés comme altérant la qualité des produits. On imagine alors les produits frais achetés au marché. Ensuite, la longue liste d'ustensiles de cuisine utilisés indique à la fois que tout est préparé sur place et que les modes de préparation sont multiples. Il ne s'agit pas uniquement d'un grill pour cuire les steaks couverts de fromage comme on trouve dans les fast-food. Non, la préparation des burgers de *Blend* nécessite divers ustensiles et donc divers savoir-faire. Cela ne signifie pas directement que les produits seront qualitatifs mais on comprend ici qu'il est important pour la chaîne de restauration que les recettes soient travaillées.

Big Fernand a consacré la page d'accueil de son site internet, première vitrine virtuelle de la marque, à sa « législation qualité », composée de 9 règles numérotées. Le terme « législation » est défini par le dictionnaire Larousse comme « ensemble des lois d'un pays, des dispositions législatives intéressant un domaine donné ». Certes, *Big Fernand* n'est pas un pays mais l'utilisation de ce terme accorde à ces règles tout le sérieux dont est chargé ce mot. Les lois d'un pays sont, en théorie, inviolables sous peine de sanctions. On comprend ici qu'il en va de même pour les « lois » que s'est fixé la chaîne de restauration. En dessous de ces lois, le champ lexical de la législation est repris : « Nous vous paraissons enfreindre une de ces lois, portez plainte auprès de l'un de nos Fernands, il aura l'oreille attentive à vos doléances ». Ici, il est question d' « enfreindre » les lois, ce qui souligne leur importance, et de « porter plainte » ce qui donne le pouvoir au client, qui est libre de remettre en question la qualité des produits sans gêne. Il ne s'agit donc pas de lois qui répriment le consommateur, bien au contraire, il s'agit de lois imposées aux employés pour proposer une offre qualitative aux clients. La marque est au service du bien-être de ses clients, bien-être qui passe, entre-autres, par la qualité des produits.

Visuellement, la présentation est très sobre : des numéros aux typologies différentes, qui semblent n'avoir été choisies que dans une recherche d'esthétisme original, des phrases

courtes ponctuées d'un point d'exclamation destiné à leur donner dynamisme et importance, deux couleurs faisant partie de la charte graphique de la marque : le noir et le rouge. Pour seuls visuels, une tranche de bacon, un champignon et un brin de romarin. Toujours des produits bruts qui évoquent simplicité et qualité. Le romarin est une herbe aromatique, utilisée pour des plats sophistiqués. Elle rajoute donc une idée de sophistication là où le champignon ajoute une dimension d'alimentation équilibrée et qui ne se résume pas à du pain et de la viande.



Source : site officiel de la marque Big Fernand, page d'accueil.

Il n'est pas précisé comment a été choisi l'ordre des lois mais étant donné qu'elles sont numérotées et que les premières sont en haut de page, on peut considérer qu'elles sont triées par ordre d'importance. La première : « Le pain sera bon, frais et chaud ». En sous-titre : « il provient de notre artisan boulanger ». Le fait que le pain provienne d'un artisan boulanger est un gage de qualité. Pour obtenir ce titre, l'artisan en question doit se plier à de nombreuses règles qui certifient la qualité de ses produits. De plus, si le pain provient d'un artisan boulanger, il ne s'agit pas d'un produit hyper transformé vendu sous vide dans une magasin de gros appartenant à une multinationale. L'utilisation du terme « notre » laisse entendre qu'il s'agit toujours du même et que *Big Fernand* l'a sélectionné avec soin. Il semble s'agir d'un partenariat plus que d'un simple rapport « fournisseur / client ». Ensuite, le premier argument mis en avant est que le pain doit être « bon ». On comprend que bien que la qualité prime, la marque laisse au plaisir gustatif une place primordiale. La qualité est donc essentielle mais elle se met au service du bon goût des produits.

Vient ensuite le second commandement : « La viande sera d'origine française » sous-titré « Provenant des meilleures races à viande. La cuisson sera la bonne ! De cru à semelle, renvoyez-nous votre Hamburgé si par mégarde nous n'avons pas respecté votre cuisson ». Nous avons déjà démontré combien l'origine France est un important gage de qualité pour les consommateurs, chacune de nos quatre marques certifie d'ailleurs l'origine France de sa viande. Ici, l'utilisation du terme « meilleures » pour qualifier les races à viande sous-entend aussi que la marque a fait un tri et sélectionné les races qui répondent aux critères de qualité qu'elle s'impose. Ici aussi le goût est essentiel. En affirmant que le client peut faire refaire son steak si la cuisson ne lui convient pas, la marque fait preuve d'humilité. Elle conçoit que la qualité de la matière première ne fait pas tout et qu'il est du rôle des cuisiniers d'adapter cette qualité au goût du client. La troisième loi impose « les frites seront maison », « découpées et épluchées sur place avant chaque service ». Cela confirme l'analyse que nous avions faite de la vidéo de présentation dans laquelle nous voyions les pommes de terre livrées, lavées, tranchées. Le commandement suivant impose « Les sauces seront aussi maison », « concoctées par un chef elles sont préparées chaque jour par nos soins ». On comprend qu'il est essentiel pour la marque que les produits soient préparés à la main, sur place, le jour même. Chacun de ces éléments étant, comme nous l'avons vu, un gage de qualité. Enfin, pour ce qui est de la qualité de produits, le cinquième commandement impose « les fromages seront français et au lait cru », « Nous recevons les tommes et les roues

entières que nous tranchons nous même ». Ces affirmations nous rappellent une fois encore la vidéo de présentation, précédemment analysée. Le fromage fait partis des produits dit « du terroir ». Fierté française ils sont considérés partout dans le monde comme un symbole du savoir-faire culinaire français. Le lait cru a créé de forts débats, notamment avec les États-Unis qui considèrent que les fromages au lait cru ne répondent pas à leurs normes et refusent donc d'en importer. Manger du fromage au lait cru est pratiquement devenu un acte de résistance, de défense du savoir-faire français contre l'uniformisation des goûts. On retrouve donc logiquement cette particularité sur le menu, où elle est systématiquement précisée ainsi que l'origine du fromage : « Tomme de Savoie au lait cru » ou encore « Raclette des Alpes au lait cru ». Ici encore, comme lors de la manipulation musclée de la viande crue dans la vidéo, la marque parle sans artifice, promet des produits bruts, et bien français. Enfin, le septième commandement assure que « le transit se déroulera dans les meilleures conditions ! », « Un laboratoire indépendant nous suit pour chaque étape de la préparation de nos produits ». Comme nous l'avons vu plus tôt pour *Burgers de papa* qui affirment, eux aussi, faire appel à un laboratoire indépendant, la marque s'attribue ici l'univers du laboratoire à l'hygiène irréprochable et l'expertise des scientifiques. L'indépendance est aussi importante car gage de transparence et de neutralité.

Pour parler de qualité, *L'Artisan du Burger* met l'accent sur ses fournisseurs et partenaires. A l'ouverture de leur site internet, il est proposé à l'internaute de regarder une vidéo. Il s'agit de plusieurs vidéos de présentation des recettes, des adresses, et des fournisseurs. Ici, nous nous intéresserons à cette troisième catégorie.
Une vidéo présente la chef Joy-Astrid Poinsot, révélée dans le concours culinaire télévisé Top Chef, préparant l'un des burgers éphémères de la marque : le Buger du Palais Royal. A chaque manipulation d'un ingrédient, le nom de cet ingrédient est précisé en blanc sur la vidéo. On voit donc apparaître les mots « courgettes », « champignons de Paris » tout au long de la vidéo. Au moment où la chef travaille la viande, la légende est plus précise : « Veau sélectionné par Olivier Metzger ». La boucherie Metzger, boucherie familiale crée en 1930, communique comme une marque, avec comme signature « Viande d'exception depuis 1930 ». *L'artisan de Burger* lui, la qualifiée de « La boucherie des grands chefs ». En effet cette boucherie est connue à l'international pour la grande qualité de sa viande, sélectionnée, découpée et travaillée avec soin. De nombreux restaurants de grande renommée font appel à

elle pour les fournir. Le simple fait de se fournir dans cette boucherie est donc devenu un gage de qualité. Olivier est l'un des frères qui gèrent la boucherie en ce moment. A la suite de cette vidéo de recette, une mini vidéo décrit la boucherie et sa viande plus en détail. Une simple phrase s'affiche, en lettres blanches, dans une police fine et élégante : « Viande d'exception 100% française et charolaise ». Nous ne reviendrons pas sur le fait que l'origine France est un gage de qualité, tout comme la charolaise qui est une espèce de vache connue pour son bon goût. Nous nous intéresserons au visuel. Sur un fond noir, un cadre de tableau d'art en bois encadre une pièce de bœuf accrochée à un pic avec une légère fumée provenant du bas du cadre. Un hachoir est disposé devant ce cadre.



Source : site officiel de l'Artisan du Burger, vidéo de présentation de la boucherie Metzger.

Le choix d'utiliser un fond noir permet de faire ressortir le rouge de la viande. Le rouge est la couleur du sang, elle est preuve de fraîcheur et bonne qualité lorsqu'il s'agit de viande de bœuf. Un connaisseur reconnaîtra dans ce gros morceau de viande une côte de bœuf. Pièce d'exception, la côte de bœuf est la région de l'animal la plus tendre, la plus goûtue et donc, la plus couteuse. Présente à la carte de beaucoup de restaurants prestigieux, elle est très souvent le plat le plus cher de tous. Dans l'imaginaire collectif, la cherté d'un aliment est synonyme de rareté et donc de qualité. Le choix de ce morceau plutôt qu'un autre, alors qu'il n'est certainement pas celui utilisé dans les steaks hachés qui préfèrent de plus bas morceaux, a donc été fait pour donner une impression de prestige, de sélection et de qualité.

Cette côte de bœuf est accrochée à un crochet et suspendue au-dessus d'une légère fumée. Le procédé de fumage de la viande, ayant anciennement pour seule fin de conserver les aliments est, depuis qu'il est possible de la conserver autrement, un procédé utilisé pour donner du goût. Il ne s'agit sur cette image pas uniquement d'une viande présentée crue mais d'une viande en cours de fumage. En plus d'être une belle pièce, provenant d'une race charolaise connue pour sa qualité, elle est travaillée pour devenir encore meilleure.

Le fait que cette scène soit représentée dans un cadre de bois est tout sauf anodin. Ce cadre rappelle ceux que l'on trouve dans les musées, dans les maisons, encadrant des œuvres d'art d'artistes. En encadrant la viande de ce même type de cadre, *l'Artisan du Burger* l'élève au même rang que ces œuvres muséales. L'univers de l'art est ici appliqué à cette pièce de viande. L'art est un domaine prestigieux. Nécessitant un important capital économique et culturel, l'art est une passion considérée comme étant réservée à une tranche élevée de la société. Les oeuvres que l'on retrouve dans ce genre de cadre son généralement unique et sont le résultat d'un travail minutieux et long, qui explique notamment leur cherté. Par analogie, la viande récupère tout ce qu'il y a de prestigieux dans un tableau encadré. Appuyé sur ce cadre, on peut voir un hachoir. Il s'agit d'un gros couteau de boucher, que l'on trouve rarement chez les particuliers mais souvent chez les professionnels. Il convoque à lui seul tout l'univers du savoir faire des bouchers sur cette image. L'image suivante de la présentation de la boucherie est une simple phrase, que l'on imagine décrire les deux frères : « passionnés en quête de perfection ». Ces deux termes prouvent que les bouchers sont impliqués, que leur passion les incite à rechercher cette perfection et donc à sélectionner des produits d'exception et ne laisser aucune place à la médiocrité. Viennent ensuite des images de coupure de presse de Paris Match, l'Express et Le Figaro. Ces journaux renommés ont chacun écrit des articles sur la boucherie Metzger. Montrer ces articles prouve que des journaux sérieux et non spécialisés dans l'alimentation s'intéressent à la famille Metzger et à leur offre. Ils sont ici encore une caution, pour appuyer la qualité de la boucherie. Sur ces coupures de presse, la majorité des textes sont en mouvement et écrits dans une police trop petite pour être lisible. Seul un titre ressort « Franck Metzger a créé des caves à viande pour ses grands crus ». Le terme de « grand cru » est directement associé à l'univers du vin. Le vin est un alcool historiquement très français mais surtout considéré comme de qualité. Le « bon » vin nécessite un grand savoir-faire, tellement bien protégé qu'il fait l'objet d'appellations d'origines contrôlées. Le vin est une boisson au goût particulier qui demande à

l'amateur de s'y habituer, de former son goût avec le temps. Certaines bouteilles de vin d'exception se vendent à des prix très élevés dans des lieux d'exception comme les restaurants étoilés ou les hôtels de luxe. De plus, le vin rouge est connu pour nécessiter du temps de repos. Obtenir un bon vin rouge est donc un travail de précision qui demande beaucoup de temps, et donc de patience, rajoutant au prestige de ce liquide. En utilisant le vocabulaire du vin pour parler de la viande, le journaliste attribue tout cet univers de prestige aux produits de la boucherie Metzger. On comprend alors pourquoi *l'Artisan du Burger* a choisi de mettre en scène, dans sa vidéo de présentation, des coupures de presse et plus particulièrement celle-ci.

Blend propose aussi un engagement sur la qualité de la viande. Sur leur menu et leur site, ils précisent eux aussi le fournisseur de la viande mais ne se contente pas de cela : « C'est la viande maturée d'Yves-Marie le Bourdonnec que nous hachons chaque jour avant chaque service. Ses élevages proviennent de France et d'Irlande et sont exclusivement nourris à l'herbe. La maturation de la viande est une technique complexe en boucherie qui consiste à faire évaporer l'eau des morceaux, pour faire ressortir son arôme ». La marque choisi ici d'appeler le fournisseur par son nom. Qualifié par l'Express de « boucher star »[46], Yves-Marie le Bourdonnec est un boucher très médiatisé. Bien sûr, tous les clients ne le connaissent pas mais il est tout de-même rassurant de savoir que la viande provient d'une personne et non pas d'une marque car, comme nous l'avons évoqué, les consommateurs ont peu confiance dans les marques alimentaires. Préciser un nom est aussi un moyen pour *Blend* de faire preuve de transparence. Le consommateur n'ira pas forcément se renseigner sur le boucher mais il sait qu'il peut le faire et que *Blend* n'a rien à cacher. La France et l'Irlande sont connus comme étant des pays experts dans l'élevage de vache et proposant de la viande de qualité. Le fait qu'elle soit nourries à l'herbe n'est pas sans rappeler le scandale de la vache folle. Premier scandale alimentaire réellement médiatisé et qui a traumatisé plusieurs générations de consommateur, la vache folle a été provoquée par le fait que ces animaux étaient nourris avec, entre-autres, de la protéine animale provenant d'autres vaches. Il est donc rassurant et gage de qualité de savoir comment sont nourries les vaches et que cette nourriture est naturelle. Il ne s'agit pas de ces préparation destinées au bétail dont le détail de la composition est inconnu mais d'herbe, simple et naturelle. La précisions sur le processus de

[46] L'Express Styles rubrique Food, *Le boeuf, plus c'est vieux, plus c'est savoureux* ; janvier 2014

maturation de la viande informe le consommateur mais prouve aussi qu'il s'agit d'un sujet que la chaîne de restaurant maîtrise : elle ne se contente pas de servir une viande préparée par un fournisseur, elle connaît la viande, les procédés de fabrication permettant une meilleure qualité et un meilleur goût, elle est donc qualifiée pour proposer les meilleurs produits à ses consommateurs. De plus, elle hache elle-même la viande avant chaque service donc plusieurs fois par jour, pour une viande toujours plus fraîche.

Chacune des marques étudiées prend donc la parole sur la qualité de la viande, mettant en avant son origine ou son fournisseur. Certaines, comme *Blend*, vont plus loin dans la transparence et la preuve de qualité en précisant comment sont nourries les bêtes et comment est traitée la viande.

Reprenons le cours de la vidéo de *l'Artisan du Burger*. Après la viande vient le pain. La légende est aussi plus détaillée « Bun 100% naturel par *Graines de Créateurs* ». Il fait lui aussi l'objet d'une courte vidéo de présentation. Dans ces recettes, l'*Artisan du Burger* propose deux pains, l'un au sésame, l'autre à l'encre de seiche. Ce deuxième est donc noir. L'encre de seiche n'étant pas connue pour des vertus particulières, on imagine que la marque propose ce choix pour une question d'esthétisme, d'originalité et de différenciation avec ses concurrents. Les images de la vidéo sont disponibles en annexe. Le premier plan montre donc ces différents pains en fond, avec le nom de la boulangerie dans laquelle ils se fournissent, avec la même police blanche : « Graine de créateur ». On voit ensuite la pâte à pain crue, couverte à la main de graines de sésame, pour, ici aussi prouver que tous les produits sont élaborés à la main et non pas de façon industrielle. Vient ensuite un fond noir avec, en lettres blanches « 1er prix concours artisan burger des Haut-de-Seine ». Cela signifie que ce pain, servi dans les burgers, a été qualifié pour participer à un concours de qualité et l'a remporté. Un jury s'est donc réuni pour goûter les pains burgers du département pour les départager et c'est celui-là qui a été considéré comme le meilleur. C'est un fort atout de réassurance et gage de qualité. Nous voyons ensuite un tracteur labourant un champ de blé. La marque nous permet, en toute transparence de remonter au moment où la matière première a été récoltée, recréant ainsi le lien à la nature. S'affiche alors le message « Bun 100% naturel, original et moelleux ». Dire que le produit est 100% naturel revient à dire qu'il ne contient pas de substance chimique comme des additifs ou conservateurs abondamment

utilisés par les marques de grande distribution et qui sont fortement critiqués par les consommateurs car potentiellement dangereux pour la santé. Le terme « original » ne donne pas particulièrement d'information sur la qualité mais sous-entend que l'on ne le trouve pas ailleurs, il est donc un argument concurrentiel. « Moelleux » enfin, est une caractéristique généralement recherchée dans le pain d'un burger. La marque annonce donc que son pain a cette qualité. Un second message décrit le « buns noir à l'encre de seiche et graine de nigelle ». Ces ingrédients, généralement méconnus, semblent rares et originaux. Ils apportent de l'exotisme aux recettes et laisse sous-entendre qu'elles sont très travaillées. En effet, ils sont loin d'être nécessaires dans un pain à burger. Le fait que *l'Artisan du Burger* ait choisi de les ajouter prouve donc que ses cuisiniers ont fait un travail de recherche des ingrédients pour savoir comment améliorer leurs produits. On voit ensuite un moulin et des graines qui s'écoulent à l'intérieur. Le moulin est associé à un savoir-faire ancien, loin des méthodes industrielles.





Source : vidéo de présentation de Graines de Créateurs par l'Artisan du Burger. Source : YouTube. 0'08 ; 0'16.

Deux informations sont ensuite données : « livrées chaque jour », gage de fraicheur et « Retrouvez le goût authentique ». Cette phrase sous-entend qu'en mangeant les burgers de la marque, en particulier le pain, les consommateurs pourront redécouvrir le goût authentique, toujours par opposition aux goûts unifiés et aseptisés que les industries agroalimentaires sont accusées de proposer. Ce pain permet donc de manger un produit naturel, original, avec des produits recherchés, pour retrouver un goût d'avant la révolution industrielle et ses dérives, à l'époque où l'on utilisait encore des moulins pour moudre le grain. Apparaît alors à l'écran un visuel de la farine, certifiée bio. Dans le texte, la marque n'en parle pas du tout. Il faut donc que le spectateur fasse attention à l'image et lise ce message écrit sur le sac de farine pour apprendre qu'elle est bio. On peut imaginer ici que la marque

considère le fait que la farine soit bio comme un prérequis qui est tellement évident qu'il ne nécessite même plus d'être spécifié. La marque informe donc avec beaucoup de subtilité qu'elle fait aussi appel à l'agriculture biologique. On voit ensuite une main mélanger la pâte, en faire des boules, les mettre au four. Cette main appartient à un homme que l'on devine. Il porte une blouse blanche et rouge de boulanger. Ici encore, la marque met en avant le côté « fait maison » de sa préparation, là encore, par un professionnel reconnaissable à son uniforme. Vient ensuite le logo de *Graine de créateurs*, le mot « pour » puis celui de *l'Artisan du Burger* pour conclure cette vidéo.

Cet engagement sur la qualité du pain n'est pas sans rappeler celui de *Blend*. Comme la marque le précise en haut de son menu et sur son site internet : « Nos pains sont faits maison par les Boulanger *Blend* à la farine tradition Label Rouge et cuisent tout au long de la journée. Remy Coste, meilleur ouvrier de France en boulangerie, nous accompagne dans l'élaboration de recettes exclusives ». Quatre gages de qualité sont indiqués dans ces phrases. Tout d'abord, la marque ne fait pas appel à un prestataire, les boulangers travaillent uniquement pour elle, dans le restaurant, elle a donc un contrôle total sur la qualité du produit. Ensuite, les matières premières sont des produits dits « de qualité ». La farine tradition est connue pour être plus fine que la farine lambda. Les consommateurs le savent notamment car de nombreuses boulangeries proposent des « baguettes tradition », plus chère et plus goutues que les autres. Au-delà de cela, le terme « tradition » a une consonance réconfortante et, comme nous l'avons vu plus tôt dans notre raisonnement, il fait référence à un temps qui précède la révolution industrielle et les dérives auxquelles elle a mené. Ce terme est donc un gage de qualité rassurant. *Blend* précise tout de même que la farine est Label Rouge. Ce label est l'un des labels les plus connus des Français. Réservé aux produits agricoles, il est attribué par un organisme indépendant et validé par l'INAO, Institut National de l'Origine et de la Qualité. Pour obtenir ce label, les produits doivent être considéré par cet organisme comme étant de qualité supérieure aux produits similaires proposés sur le marché. Pour le définir, les conditions de production et de fabrication sont étudiées de près. Ce label assure donc directement la grande qualité de la farine utilisée par *Blend*. Le troisième gage de qualité provient du fait que les pains sont cuits tout au long de la journée. Il est ici question de la fraîcheur des produits. En plus d'être préparés le matin même comme c'est normalement le cas pour les articles de boulangerie en général, ils sont cuits

plusieurs fois dans la journée, ils sont donc récemment sortis du four au moment où ils sont servis aux clients, leur qualité n'a pas eu le temps de s'altérer. Enfin, la marque précise qu'au-delà de la qualité du produit en lui-même, la recette est travaillée avec un Meilleur Ouvrier de France. Ce titre est décerné tous les trois ou quatre ans par le Ministère du Travail pour récompenser les meilleurs ouvriers dans leur domaine. Cette distinction ainsi que l'uniforme qui y est associé est très connue et respectée en France. Remy Coste, MOF, a dont mis son savoir-faire au service de *Blend* pour élaborer des recettes fines et travaillées. Cela est d'autant plus intéressant que le pain à burger répond généralement à une recette universelle. Le fait que *Blend* souhaite développer des recettes particulières avec un expert certifié pour ses buns laisse comprendre une attention au détail très poussée. Le tout au service d'une qualité toujours plus poussée.

Les Burgers de Papa, à l'inverse de ses concurrents, est une marque qui prend peu la parole sur la qualité des produits. Comme nous l'avons vu, ils insistent beaucoup sur l'origine des produits, les fournisseurs très locaux et les circuits courts. On en conclut que cela justifie pour eux le fait de proposer des produits de qualité, même s'ils n'en parlent pas directement.

A part cette exception, chacune des marques de burgers gourmet étudiés cherche donc à insister sur la qualité de leurs burgers en passant par la qualité de leurs matières premières. L'argument le plus récurrent est celui du « fait maison ». Les produits sont travaillés sur place, la viande, les frites, sont hachées et découpée le jour même, dans le restaurant, pour garantir la fraicheur. La qualité de la viande et du pain est généralement confiée à des prestataires extérieurs et experts, des artisans boulanger ayant pour certaines des récompenses comme le titre de Meilleur Ouvrier de France. La viande provient de boucheries célèbres et médiatiques, les pommes de terre arrivent en restaurant encore couvertes de terre et les sauces sont faites maison, certains allant jusqu'à en révéler la recette.

4) La baisse de la consommation de viande, une évolution à prendre en compte

Les quatre marques qui font l'objet de notre étude ont fait le choix d'être très transparentes au sujet de leur viande et leur origine. Chacune a fait un réel travail de communication pour rassurer le consommateur. Toutefois, les études montrent que la

consommation de viande des français diminue. Par exemple, une étude Kantar World Pannel pour Charal datant de 2017 nous informe que 34% des français se déclarent flexitarien[47]. Ce néologisme fait référence à une personne qui choisit de diminuer sa consommation de viande. Généralement, les rares prises de viande qu'ils s'accordent sont réservées à de la viande de grande qualité. Le budget reste le même, mais la qualité remplace la quantité. Les industriels l'ont bien compris et nombreux proposent des alternatives végétariennes, même les spécialistes de la viande. Ainsi, Fleury Michon a développé une gamme « Coté Végétal », là ou Herta propose « Le Bon Végétal ». En août 2018, McDonald's testait d'ailleurs en édition limitée une gamme complète de produits sans protéine animale. Ces produits s'adressent aux flexitariens, et non plus seulement aux végétariens et vegan qui refusent totalement la consommation de viande. Nos marques en ont, pour certaines, aussi conscience et ont su s'adapter à ce marché.

Big Fernand par exemple, propose une recette végétarienne. Sur leur menu, la colonne de gauche est dédiée à l'offre de burger. Plusieurs cases s'empilent, chacune dédiée à un burger. Pour chacun, le nom est écrit comme un titre, avec des polices différentes et travaillées dans un souci d'esthétisme. En dessous, les ingrédients sont listés en lettres noires, sauf un, le premier, écrit en rouge : la viande. On comprend que la viande est traitée comme l'élément le plus important du burger, qu'il faut connaître dès le début, avant de prêter attention aux autres ingrédients. Elle est si importante qu'elle est placée avant et, de plus, dans une couleur qui attire l'œil et lui donne de l'importance. Couleur qui, rappelons-le, est très fortement associée au sang. Après ces recettes noires et rouges, un cadre vert, au nom écrit en vert : Le Lucien. Le vert étant la couleur de la majorité des végétaux et des légumes, il convoque instantanément un imaginaire végétal, et, par extension, végétarien.



Source : extrait du menu de Big Fernand.

[47] Kantar World Pannel pour Charal, 2017

Le Lucien n'a pas comme premier ingrédient une viande en lettres rouge mais un ingrédient écrit en noir : « gros champignon de Paname », au singulier. Nous reviendrons sur le ton familier utilisé par la marque.

Le fait que cet ingrédient soit placé en premier laisse entendre qu'il « remplace » la viande. La marque propose donc une alternative tout de même consistante mais ne cherche pas à imiter la viande avec l'un des « steak végétal » que l'on retrouve maintenant dans tous les supermarchés. Cette initiative est intéressante, elle prouve qu'il est possible, d'après *Big Fernand* de manger sans viande sans forcément chercher à imiter la viande.

Ce n'est pas le cas des deux concurrents, *Blend* et *Les Burgers de Papa*. L'un propose un « steak » de boulgour, échalote et tofu fumé, l'autre une « galette de légumes ». Bien que le second ne reprenne pas le vocabulaire carnivore utilisé par le premier, l'aspect visuel de la galette rappelle tout de même celui d'un steak de viande. Pour eux, il ne s'agit pas d'une recette, travaillée pour être végétarienne comme pour *Big Fernand* mais de toutes leurs recettes, dans lesquelles il est possible de remplacer la viande pas ces alternatives. Ils paraissent alors bien plus ouverts à une clientèle végétarienne que *Big Fernand*. En effet, toute leur offre leur est accessible, ils n'ont pas confectionné une recette à part, qui peut être considérée comme réservée à des consommateurs « à part », mis à l'écart par leur non consommation de viande, contraints à un choix plus que restreint. D'ailleurs, on remarque que si eux aussi énoncent d'abord la viande lorsqu'ils présentent leurs recettes, *Blend* ne la met pas en avant autant que *Big Fernand*. Par contre, la recette végétarienne se démarque aussi visuellement. Sur le menu, composé de cadres noirs présentant chacun un burger au détail écrit dans une typographie blanche, un cadre déroge à la règle, le dernier : un cadre blanc à l'écriture noire. Cette écriture indique : « Veggie style, Tous nos hamburgers existent en version veggie : steak de boulgour, échalote et tofu fumé ». Il n'est donc pas sous-entendu qu'il est réservé aux végétariens, simplement qu'une alternative végétarienne est possible.



Source : extrait du menu de Blend.

Pour *Les Burgers de Papa*, l'option végétarienne est aussi visuellement mise en avant. Chaque burger est présenté, sur la carte, de la même manière, sous forme de rectangle vertical.



Source : extrait du menu de Les Burgers de Papa.

En haut, une photo du burger, entouré de traits fins. Ces traits qui semblent émaner du burger lui donnent de l'importance, ils rappellent les rayons du soleil, comparant alors le burger à un soleil. Ils peuvent aussi représenter la chaleur qui s'en échappe ou, plus spirituellement, une aura lumineuse. Peu importe la façon de l'interpréter, ils subliment le produit. En dessous, un cadre orange entouré d'une flèche rappelle les panneaux lumineux que l'on voit régulièrement aux États-Unis, notamment dans les fast-food. A

l'intérieur, le nom du burger. Ensuite, les ingrédients sont listés. Un par ligne, leur taille dépend du nombre de caractères qu'il contient pour que chacun s'étende sur la même longueur et respecte la forme de rectangle. Cela peut expliquer que le premier ingrédient, « bœuf » soit le plus imposant en taille. On n'y voit pas là une quelconque mise en avant de la viande car on observe que la « dinde fumée » qui remplace le bœuf dans l'une des recettes n'est pas écrit avec des lettres si imposantes, alors qu'ils s'agit aussi d'une viande. Viennent ensuite les ingrédients, généralement un fromage, une seconde viande de type charcuterie, des légumes. Leur ordre semble ne suivre aucune logique, ils ne sont pas organisés de la même manière pour tous les burgers. Le polices et les tailles varient, sans qu'il semble y avoir de signification. On considérera alors qu'il s'agit d'un effet esthétique. En dessous, des formes géométriques imitant un ruban précisent la sauce. Mise à part et en avant par ce procédé graphique, elle semble sublimer le burger, arrivant à la fin dans la finesse de son ruban. Trois couleurs sont utilisées, le rouge et le bleu de l'identité graphique de la marque, et le noir, neutre. L'offre végétarienne, par contre est représentée en vert et le bleu de la marque. Le vert est, une fois de plus, utilisé pour convoquer un univers de naturalité. Au lieu de la photo du burger, les deux pains, autour du mot « végétarien ». Dans la case dédiée au nom, on peut lire « végétarien ». N'étant pas une recette, le texte ne détaille pas les ingrédients mais affirme « Papa remplace la viande par une galette de légumes ». L'emplacement dédié à la sauce précise « Merci Papa ! ». Cette exclamation laisse sous-entendre que c'est un service que la marque rend à ses clients et non pas quelque chose de normal. Elle a donc le mérite de prendre en compte ses consommateurs souhaitant manger moins de viande mais cette attitude n'est pas totalement rentrée dans les mœurs.

L'Artisan du Burger, par contre, ne prend pas, ou pas encore, en considération la baisse de la consommation de viande. Ils proposent trois salades, dont deux ne contenant pas de viande mais il est difficile de dire si la marque a pris cette disposition pour satisfaire une clientèle qui ne souhaite pas manger de viande ou une clientèle qui souhaite manger autre chose qu'un burger, par préférence ou dans un souci d'apport calorique.

Ces marques ont donc tenté de faire preuve de transparence. Elles montrent leurs produits avant qu'ils ne soient servis, remontant parfois jusqu'au champ. Une part

importante de cette tentative de transparence est dédiée à l'origine des produits, origine française étant synonyme de qualité. Qualité qui passe aussi par les professionnels experts dans leur domaine auxquels nos marques font appel pour leur fournir des produits ou les travailler, par la fraicheur des produits et des préparations, par le fait maison. Par cette recherche de qualité, les marques souhaitent rassurer les clients et répondre à leur désir de mieux manger, de manger des produits de meilleure qualité, plus sains. Dans ce même objectif, elles sont conscientes que certains choisissent de manger moins de viande et on fait le choix de leur proposer des alternatives adaptées.

Par cette recherche de qualité des produits et des recettes, les marques souhaitent contrebalancer le fait qu'elles proposent une offre très centrée sur l'alimentation plaisir avec des burgers et des frites, riches en calories, fromage et bacon. Ici, elles proposent de se faire plaisir mais sans nuire à sa santé ce qui est généralement le cas avec des produits de ce types que l'on trouve en restaurants *fast-food*. Pour cela, elles proposent des produits de qualité. La plupart viennent de France et certains sont produits par des experts dans leur domaine comme des bouchers ou des boulangers. Nos marques font preuve de beaucoup de transparence pour en informer les consommateurs et donc les rassurer.

PARTIE 3 : AU DELÀ DU PRODUIT, LA MISE EN SCÈNE EN RESTAURANT

A) A chaque restaurant son identité

Nos marques se sont toutes construites une identité au-delà de leurs produits, identité qui leur permet de communiquer sur la conciliation du paradoxe.

Comme nous l'avons vu plus haut, *l'Artisan du Burger* fonde toute sa communication sur les chefs qui ont élaborés ses recettes. Meilleur ouvrier de France, lauréat du prix *fooding* ou participant de l'émission culinaire Top Chef, tous les créateurs des recettes sont des chefs distingués. Sur le site, ils sont omniprésents, au point d'avoir une rubrique qui leur est dédiée. La photo de chaque chef se trouve à côté d'une brève description de leur parcours et de la liste des burgers qu'ils ont créés. Sur le compte Instagram, leur image est utilisée pour prendre la parole sur les burgers et chacun a fait l'objet d'une vidéo les montrant à l'œuvre, créant le burger en question. *L'Artisan du Burger* se décrit par une phrase présente sur tous ses supports : « L'art du burger des grands chefs ». Ils sont donc très importants et beaucoup mis en avant. Parler d'art ici glorifie le produit, l'élevant au rang d'œuvre d'art. Sur leur compte Instagram, chaque photo est entourée d'un cadre blanc, laissant de l'espace entre chaque image, cela donne une impression de raffinement, raffinement que l'on retrouve dans les produits.

Son nom, « *l'Artisan du burger* » est aussi lourd de sens. En effet, le terme est traduit par le dictionnaire Larousse comme faisant référence à une « personne qui pratique un métier manuel selon des normes traditionnelles ». Ici, on comprend que le restaurant propose une cuisine qui répond aux normes traditionnelles. Comme nous l'avons vu, en ce qui concerne la nourriture, la tradition est importante et considérée comme gage de qualité. En effet, les techniques traditionnelles ont été définies avant la révolution industrielle et ses dérives. Recourir à une cuisine traditionnelle revient à recourir à une cuisine sans additif ni conservateur, loin des usines de production à la chaine et des baisses de qualité qu'elles provoquent.

Pour ce qui est du nom des burgers, on trouve le « Saint-Germain-Des-Prés », le « Champs-Élysées », le « Montmartre», autant de lieux parisiens pour insister sur l'origine française de la marque. Paris étant considéré comme une ville élégante, romantique et raffinée, capitale de

la mode et de la gastronomie, notamment dans les films américains, la marque s'approprie cet univers en choisissant de nommer ainsi ses burgers.



Source : extrait du menu de L'Artisan du Burger.

La charte graphique de la marque est noire et rouge. Le noir est la couleur du sérieux. Elle rappelle le sérieux des chefs cuisiniers qui inventent les recettes, et le rouge, couleur du sang, fait référence à la viande servie en restaurants.



Source : logo officie de L'Artisan du Burger.

Le logo représente trois traits superposés, le dernier étant bombé, celui du milieu rouge alors que les deux autres sont noirs, on semble y deviner un burger. Au-dessus de ce burger, une forme de triangle sans base pointe vers le haut, non sans rappeler la toque des chefs.

Deux polices se mêlent, chacune répondant à un aspect de notre paradoxe. La première, celle du mot « L'artisan » est manuscrite. Tout en finesse, elle continent beaucoup de formes arrondies et des lettres élancée. Elle affirme ici le savoir-faire et la délicatesse des chefs dans leur travail, ainsi que la légèreté des produits, leur raffinement. Le A est en majuscule et le reste du mot en lettres minuscules, comme un nom propre, pour glorifier ce terme d'artisan. Le mot burger, à l'inverse, est écrit dans une police grasse et épaisse, sans raffinement, sans

empatement. Elle traduit ce côté brut et gras du burger. La marque a donc su, à l'intérieur même de son logo, faire référence à ses chefs cuisiniers et mettre en visuel notre paradoxe, alliant finesse de l'alimentation saine et graisse de l'alimentation plaisir.
Chaque restaurant est différent mais tous ont des murs de pierre ou de bois, naturels et simples, ces matières ont les mêmes attributs que les ingrédients naturels, utilisés par les cuisiniers.
La marque propose donc un burger, symbole de la « malbouffe » à l'américaine mais revisité par les grands chefs. Le concept du produit reste le même : un bun, un steak de viande, une sauce, et, un choix de légumes, charcuterie, fromage. Pourtant ici, il s'agit de produits nobles traités par des mains expertes et capables de sélectionner les meilleurs produits. Les deux aspects de notre paradoxe sont donc bien représentés ici.

Bien que *Big Fernand* fasse ponctuellement appel à des chefs pour élaborer les recettes de ses éditions limitées, la marque n'a pas fondé son identité là-dessus. Tout son discours est centré sur l'opposition entre américanité et francité. La marque a pleinement conscience de la force du lien entre le burger et la culture américaine dans l'imaginaire collectif. Ils cherchent alors à se détourner du burger à l'américaine en en proposant une version française. Leur slogan : « arrêtez de manger des burgers, mangez des Hamburgés » est très clair sur ce point. Ici, la marque utilise le mot « burger » à consonance américaine pour représenter cette influence culturelle et le mot « hamburgé », qui n'est autre que le mot « hamburger » prononcé avec un fort accent français pour représenter l'influence culturelle française. On comprend ici que le signifiant « burger » fait référence à un signifié qui est une forme de hamburger à l'américaine, que chacun imagine différemment mais qui garde les caractéristiques des fast-food bas de gamme que l'on aperçoit dans certains films américains. On l'imagine avec un pain industriel, un steak cuit plus qu'à point, une tranche de cheddar sous vide et un peu de ketchup trop sucré, vendu en bidons de 5 litres. Le « Hamburgé » est un mot inventé par la marque qui attire l'attention. Au premier regard, le terme peut amuser, les français étant connus pour avoir un accent très marqué lorsqu'ils s'expriment en anglais. Il créé de l'intérêt car la personne qui lit ce slogan arrive à visualiser un burger mais ne peut pas visualiser ce hamburgé qu'elle ne connait pas. En effet, la marque fait ici référence à ses propres burgers, la version française, du burger à l'américaine. L'opposition des termes « bouffer » et « manger » est aussi intéressante. « Bouffer » est un

terme très familier qui veut dire « manger ». Ce terme désacralise le fait de manger, il ne laisse pas de place au plaisir de la dégustation, il fait plutôt référence à quelqu'un qui mangerait rapidement et avec peu de manières. A l'inverse « manger », est un terme plus générique. Ici, la marque sous-entend que les burgers à l'américaines sont faits pour être « bouffés » sans plaisir de dégustation, alors que leurs hamburgés doivent être mangés et donc savourés.

Ecrit sur les sacs crafts de la vente à emporter, ce slogan est encore plus marquant accompagné de son visuel, que l'on retrouve sur les réseaux sociaux et à l'entrée de certains restaurants. On y voit une troupe de gens portant l'uniforme du restaurant, dans un champ, certains sur des bottes de paille, brandir des banderoles sur lesquelles sont écrites leur slogan. Il s'agit donc d'une véritable revendication, d'un ordre que la marque donne aux consommateurs. La marque se place alors comme une marque militante comme on en voit beaucoup, militant pour que les consommateurs délaissent la mal bouffe à l'américaine et viennent découvrir leur version française du hamburger.

Big Fernand insiste sur l'identité française de la marque jusque dans le nom de ses burgers. Appelés Victor, Lucien, Bartholomé, Basile ou encore Paulin, ils ont tous des prénoms très français et pour certains, datant d'une génération antérieure. Les frites sont aussi appelées les Fernandines, soit les « petites Fernandes », Fernande étant un prénom de la génération de nos grands-parents. Ces prénoms véhiculent une image de la France dans son aspect rustique, de tradition.



Pour sa charte graphique, la marque a choisi une police fine à empatement, en lettres majuscules pour donner une impression de raffinement. Impression que l'on retrouve dans les courbes de son logo. Le noir prédomine sur ce logo. Couleur sérieuse, elle est parsemée de touches de rouge.

Source : logo officie de Big Fernand.

Dynamique, la couleur rouge n'est pas sans évoquer celle de la viande, ingrédient principal du hamburger. Dans le restaurant, la couleur qui domine est la couleur bois. Rustique, elle se marie à des murs de pierre noire présents dans plusieurs restaurants. Pierre et bois convoquent l'imaginaire de la nature brute, nous rappelant l'origine naturelle et non transformée de tous les produits contenus dans le Hamburgé. Les lois de la législation qualité que nous avons étudiées dans la partie dédiée sont écrites en imitation craie sur des murs

noirs. Cela nous montre une fois de plus son importance. Il n'est pas nécessaire de se rendre sur le site internet, effort que probablement peu de clients font, pour lire ces commandements, ils sont inscrits en grandes lettres, au vue de tous dans les restaurants. Une personne ne connaissant pas encore la marque sera donc directement informée de ces intentions.

Pour ce qui est des employés, appelés les « Fernands » dans un esprit corporate, ils sont tous vêtus de tabliers sur des chemises à carreaux. Ces chemises, communément appelées « de bûcheron » convoquent encore une fois l'univers de la nature, de la rusticité. Vêtement porté par des personnes vivant en plein air, dans la forêt, elle apporte cette naturalité en restaurant. Les tabliers, portés pas la totalité des employés et pas uniquement ceux en cuisine, sont signe de professionnalisme et de savoir-faire. Les personnes portant un tablier sont celles habituées à cuisiner, ayant besoin d'un équipement adapté. D'ailleurs cuisiniers et serveurs sont vêtus de la même façon, il n'est pas possible de les reconnaitre à leur uniforme. Tous semblent être au service du client de la même manière.

Ici, la marque offre un choix de burger en reconnaissant la symbolique américaine qu'ils contiennent mais elle cherche à se détourner de cette symbolique et de tout ce qui y est associé. En refusant de « bouffer des burgers », la marque refuse toute la symbolique de la malbouffe qui y est associée et propose à la place une version du même produit, francisé jusque dans son appellation, qui, elle, répond à une volonté d'alimentation prenant plus en compte la santé du mangeur. Les burgers ne cherchant tout de même pas à devenir « light », ils sont très gourmands, répondant à une recherche d'alimentation plaisir des clients.

A l'inverse, *Blend* a fondé tout son concept sur l'Amérique. Pour commencer, son nom. *Blend*, en anglais est un terme qui fait référence à un mélange de viande, étudié pour créer le meilleur steak possible. Comme pour l'alcool, un blend de viande est possible et c'est ce que le restaurant propose dans ses burgers. Le site de la marque est composé d'une image, et d'une simple phrase : « un blend est un savant mélange de différents morceaux de boeuf. Le but est de trouver l'équilibre parfait entre goût et texture. Notre boucher Yves-Marie le Bourdonnec est l'auteur de notre blend ». Par le terme « savant », la marque convoque l'imaginaire de la science. Le Larousse décrit un savant comme une « personne qui a des compétences exceptionnelles dans une discipline scientifique ». Donc, en plus d'élever la cuisine et plus particulièrement la préparation de la viande au stade scientifique, le marque

considère le mélange des morceaux de viande comme une « compétence exceptionnelle ». Le blend est ici fortement glorifié. Désigner le boucher par le terme « auteur » fait aussi partie de cette glorification. Ce n'est pas simplement un boucher qui produit un steak, c'est un auteur, un artiste qui crée un steak comme ont créé une œuvre d'art : avec soin et talent, pendant des heures. Ainsi sublimé le *Blend* donne donc son nom au restaurant. Il est au centre de l'identité de ce restaurant. De plus, ce petit texte nous apprend que la marque propose un steak étudié pour atteindre une qualité gustative optimale et proposer un produit au goût fin et travaillé.

La charte graphique est noire, blanche, et grise, presque austère. Elle donne l'impression que le burger est un sujet sérieux. Ils n'hésitent d'ailleurs pas à dire « Chez *Blend*, nous prenons les frites très au sérieux ». Ici, pas d'artifice, le menu est clair et sans éléments inutiles, comme leurs burgers. Des ingrédients naturels, rien d'autre. La police est grasse et sans majuscule.



Source : logo officiel de Blend.

Ici, pas de blague, pas de sympathie, juste le nom des burgers et la liste des ingrédients qui les composent, entourés de petits textes centrés sur la qualité des produits. En restaurant, tout est épuré. Des tabourets de bois poli, des tables de bois poli, un comptoir de bois poli. La seule identité qui se dégage ici est l'américanité. On la trouve dans le nom du restaurant mais aussi dans celui des burgers, le « smoke », le « cheesy » ou encore le « west ». L'omniprésence du cheddar sur la carte, fromage typiquement américain, en est aussi un élément. Les accompagnements sont des « side », les boissons sont des « soft ». Cette communication semble se concentrer sur un aspect de notre paradoxe : l'alimentation plaisir. Pourtant, lorsque l'on rentre dans le détail de la carte et que l'on aperçoit les signes AOP ou Label Rouge, on comprend que la marque insiste sur la qualité et la provenance de ses produits, répondant à la volonté d'alimentation santé du second aspect du paradoxe.

Vient ensuite *Les Burgers de Papa.* Comme son nom l'indique, la communication de la marque se focalise sur le « papa ». Dans l'imaginaire collectif, le père est moins impliqué dans

une recherche d'alimentation saine pour ses enfants. Le père est, dans le cliché qu'on y associe, plus souple sur la nutrition des enfants. Moins habile en cuisine, il a tendance à emmener ses enfants manger dehors un plat qui leur fait plaisir quand la mère est absente. Bien évidemment, il s'agit là d'un condensé de clichés mais ils créent une des nombreuses typologies de pères, et c'est sur cette typologie que s'appuie la marque. Le champ lexical de la paternité est très utilisé. Par exemple, sur la carte, lors de la présentation de l'option végétarienne sur laquelle nous avons déjà travaillée, il est écrit « Papa remplace la viande par une galette de légumes, merci papa ! ». Donc, la marque choisit de parler d'elle à la troisième personne, sous l'appellation « papa », comme si elle était ce « papa cool » qui emmène ses enfants manger un burger de manière exceptionnelle. Le fait qu'il soit remercié dans cette formule l'humanise totalement, comme si la marque était une personne, rendant un service en proposant cette option végétarienne, et qu'il faille l'en remercier. Le mot « papa » revient d'ailleurs très souvent sur la carte. On y trouve au choix, la « binouze de papa » ou la « limonade de papa ». Les « milkshake de papa » cotaient les « nuggets de papa ». L'utilisation du terme « binouze », terme très familier pour faire référence à la bière, va dans ce sens. On pense au papa bon vivant qui parle de manière familière. L'image du père est aussi liée à l'éducation, à la volonté que ses enfants soient en bonne santé et à la bienveillance, c'est en cela que cette identité représente aussi l'alimentation saine. Le père veut de bons produits pour nourrir sa progéniture et c'est pour cela qu'il impose toutes les valeurs que nous avons étudiées plus haut. A la fin de cette liste de valeurs, il est indiqué « Manger chez papa c'est être reçu avec le sourire ». Ils parlent donc de manger « chez papa » et non pas « chez les burgers de papa » comme on pourrait s'y attendre.

La charte graphique mêle le bleu foncé, couleur évoquant le sérieux, et le rouge, couleur du sang. Sur le logo, une police brute et grosse côtoie une police raffinée et manuscrite tout comme pour *l'Artisan du burger*. Les mots « les » et « de » semblent donc écrits à la main, dans l'écriture soignée de l'enfant qui apprend à écrire. Les mots les plus importants : « Burger » et « papa » sont en lettres majuscules et grasses. Évoquant le burger et sa richesse en calorie, elles évoquent aussi le père.



Source : logo officiel de la marque Les Burgers de Papa.

En restaurant, des mosaïques de couleur et des couleurs pastel cotaient des chaises et des tables de la même fabrication que celles des salles de classe. Un univers enfantin est donc créé, laissant place à l'indulgence : le client retombe en enfance lorsqu'il va « chez papa » et peut donc s'accorder le plaisir de manger un burger bien gras mais, composé de bons produits.
Le restaurant s'humanise dans le rôle du « papa cool » qui laisse ses enfants profiter d'une alimentation plaisir mais aussi du « papa bienveillant » qui soigne l'alimentation de ses bambins. La figure du père permet donc à la marque de communiquer sur la conciliation du paradoxe.

Chaque marque s'est donc créé une identité lui permettant de communiquer sur sa façon de concilier le paradoxe du mangeur français. Là où *Big Fernand* se détourne de la malbouffe à l'américaine en francisant le burger, *L'Artisan du Burger* élève ce plat au niveau gastronomique nécessitant un grand savoir-faire. *Bend* a tout misé sur l'américanité avec des produits français, sans communiquer directement dessus. *Les Burgers de Papa* endosse le rôle du papa cool mais pas trop quand même, qui laisse ses enfants manger gras, mais pas manger n'importe quoi.

B) La matérialisation du paradoxe en restaurant

Chacune de ces identités permet à nos marques de communiquer sur leur façon de concilier le paradoxe du mangeur français. Au delà des recettes et de la communication des marques, on retrouve, en restaurant aussi, une mise en scène de l'alimentation plaisir qui se mélange à une mise en scène d'une alimentation de qualité.

1) Les attributs du *fast-food* toujours présents

Dans les restaurants, certains éléments de la décoration, du service ou de la nourriture rappellent fortement les *fast-food.*

Comme nous l'avons vu, chez *Big Fernand*, le client commande et paye à la caisse puis il reçoit son repas sur un plateau. Ce plateau est du même genre que ceux que l'on retrouve dans tous les *fast-food* : en plastique léger, de taille standard. A la fin du repas, le client est invité à rapporter ce plateau sur une poubelle automatique, dans laquelle il doit lui-même séparer le verre des autres déchets. Une pratique impensable dans un restaurant de service à table et systématique dans les *fast-food.* On retrouve les mêmes plateaux chez *Les Burgers de Papa.* Les burgers sont d'ailleurs directement posés sur une feuille de papier de la taille du plateau, aux couleurs de la marque, que l'on retrouve aussi chez *Big Fernand*. Ce dernier, ainsi que *l'Artisan du Burger* présentent leurs burgers dans des emballages de papiers bruns couvertes de leurs logos, emballages tout à fait similaires à ceux des chaines de restauration rapide. Aucune de nos marques ne propose de couverts ni même d'assiette. Certaines, comme *Big Fernand* ou *L'Artisan du Burger* proposent de petites lingettes pour se rincer les doigts après la dégustation. Les produits sont donc faits pour être mangés de manière salissante, contrairement aux burgers que l'on trouve dans les brasseries, servis sur une assiette avec des couverts et où aucun rince doigt ne laisse sous-entendre qu'il est acceptable de manger avec les mains. *L'Artisan du Burger* propose un outil qui pourrait se rapprocher du couvert, une petite pique de bois permettant de manger les frites sans se salir les doigts, pourtant déjà souillés par le burger.

Les sauces sont, pour L*es Burgers de Papa* et *Blend*, disposées dans de petits récipients de plastique jetables, peu qualitatifs. Les frites se trouvent dans des cornets de carton pour chacune de nos marques et les boissons sont accompagnées de gobelets de plastique.

Autant de matériaux jetables qui correspondent à cette idée de la restauration rapide, elle-même associée au jetable, à ce qui va vite et ce qui a une durée d'utilisation très courte.
Les menus que l'on trouve au comptoir pour les commandes ne sont pas des cartes que l'on peut ouvrir et feuilleter comme dans les restaurants de service à table. Pour certains comme *L'Artisan du Burger*, il s'agit de petits prospectus jetables en papier brillant, comme les menus de sushi que l'on retrouve dans les boites aux lettes. Peu couteux à produire, ils ne donnent pas une impression de qualité. *Les Burgers de Papa* propose de lire les menus sur les murs en plus des flyers semblables à ceux que l'on vient de décrire. Cette forme d'affichage du menu n'est pas sans rappeler les panneaux brillants au dessus des caisses des *fast-food*. Chez *Blend*, c'est un menu plastifié qui se trouve sur la table, similaire au menu plastifié du comptoir de *Big Fernand*. Une page resto-verso, protégée de la saleté par un film de plastique, ici aussi, peu qualitatif.
Pour ce qui est de l'agencement du restaurant, nous avons déjà parlé du comptoir derrière lequel l'employé prend la commande du client et l'encaisse avant la dégustation, mais les tables et chaises rappellent aussi les fast-food. En effet, chez *L'Artisan du Burger*, *Blend* ou encore certaines parties des restaurants de *Big Fernand*, les places assises sont des tabourets, ou plus exactement des cubes ou des rondins de bois.



Source : restaurant de l'Artisan du Burger ; 42 rue Poncelet Paris 75017.

Peu confortables, ces sièges ne sont pas destinés à accueillir une personne pour un repas long. On comprend alors que les clients ne sont pas censés venir passer du temps comme c'est souvent le cas dans les restaurants de service à table, mais manger puis partir. Il est

rare d'y voir des clients rester bavarder longtemps après le repas. Les restaurants ne proposent d'ailleurs pas de café, généralement dégustés en fin de repas, le temps de terminer une conversation. *Big Fernand* et *Les Burgers de Papa* proposent des chaises avec dossiers mais elles sont elles aussi peu confortables. Certaines tables sont destinées à des personnes seules. Face à une fenêtre ou même à un mur, ces tables, généralement en hauteur sont très rarement présentes dans les restaurants de services à table. On les retrouve pourtant souvent dans les restaurants de restauration rapide, adaptés aux personnes seules souhaitant se restaurer rapidement.



Source : restaurant de Big Fernand ; 40 cours Michelet, La Défense.

Pour ce qui est de la décoration, tous essayent de s'éloigner de celle que l'on retrouve dans les *fast-food*. Pourtant, L*es Burgers de Papa* et *Blend* en restent proches. Tous deux cherchent à faire ressortir une certaine américanité de leur décoration. *Les Burgers de papa*, avec ses murs aux mosaïques de toutes les couleurs, ses restaurants très lumineux, ses canapés de cuir et ses chaises de métal et de plastique, rappellent beaucoup les *diners* américains que l'on voit dans les films. Ils ne sont pas des *fast-food* mais on y sert le même genre de plats gras et aux qualités nutritionnelles faibles. C'est donc cet univers qui ressort le plus des restaurants de la chaîne, évoquant l'alimentation plaisir.



Source : restaurant de Les Burgers de Papa, 110 Rue de la Paroisse, 78000 Versailles.

Chez *Blend*, les tables sont toutes les mêmes, des planches de bois de même taille. De même pour les tabourets : des cubes de bois. Il ne s'agit pas ici d'un bois d'arbre ancien dans lequel on apercevrait les nervures mais de bois aux apparence bas de gamme que l'on retrouve dans les meubles à faire soi-même.



Source : restaurant de Blend, 3 rue Yves Toudic, 75010 Paris.

Au dessus de chaque table, une lampe : un néon à l'esthétisme peu travaillé. Au sol, du parquet, au plafond, de la peinture noire, entourée de murs blancs et noirs. Sur les murs, des visuels simples comme un visage de vache ou un modèle géométrique.

Les restaurants de nos marques ont donc conservé plusieurs attributs du *fast-food,* laissant place à une alimentation plaisir.

2) Mais une volonté visible de se détourner du modèle du fast food

Pourtant, il est clair que nos marques ne veulent pas uniquement convoquer l'univers de la restauration rapide mais aussi créer un univers qui rappelle les restaurants de service à table. Comme nous l'avons vu, ces restaurants ne proposent pas systématiquement une alimentation saine mais ils proposent des plats de qualité avec des produits travaillés, proches de l'alimentation santé.
Nous avons évoqué plus haut les plateaux de service des *Burgers de Papa* et de *Big Fernand* mais leurs concurrents, *l'Artisan du Burger* et *Blend* proposent des alternatives bien plus qualitatives.



Source : compte Instagram officiel de L'Artisan du Burger.



Source : compte Instagram officiel de Blend.

Chez le premier, les burgers qui, rappelons le, sont servis à table, sont disposés sur une planche de bois. En rappelant les planches à découper, elles convoquent l'imaginaire de la cuisine. Mais pas ici la cuisine achetée surgelée et réchauffée au micro-ondes mais la cuisine travaillée. Pour utiliser une planche à découper, il faut utiliser des produits bruts tels que des légumes frais et entiers. La présence de planche à découper en restaurant est donc

rassurante sur la qualité des produits. De plus, le bois qui la compose est un matériaux brut, peu travaillé et naturel tout comme les ingrédients proposés. Utiliser une planche à découper comme assiette est donc un choix original mais qui signifie beaucoup. Pour le second, on retrouve les burgers et les frites dans des barquettes d'inox. Très fréquentes aux Etats-Unis, elles complètent l'identité américaine de la marque et donnent une impression de qualité plus que les cornets de carton que l'on trouve chez les concurrents. Il ne s'agit pas ici de produits à usage unique, jetés aussi vite que les aliments sont consommés dans les *fast-food* mais de produits réutilisables, qui ne donnent pas cette image d'instantanéité et de gâchis. Étonnamment, *l'Artisan du Burger* fait partie de ceux qui présentent leurs burgers, certes, sur une planche de bois, mais enveloppés dans un papier. Pourtant, dans la livraison à domicile, là où tous les concurrents proposent uniquement ce papier, ils disposent les frites ainsi que les burgers dans de petites barquettes de bois, gravées au nom du restaurant. Solide, ce packaging donne pratiquement l'impression d'avoir été travaillé à la main. Il convoque deux choses. D'abord, la naturalité des produits car il est fait de bois. Ensuite, le travail des recettes réalisé par des chefs car il comporte une gravure précise et délicate reprenant la typographie de la charte graphique de la marque, qui donne l'impression d'une écriture faite à la main, à la plume.

Pour les sauces, tous ne sont pas partisans du petit gobelet de plastique. *Big Fernand*, pour son ketchup, propose des bouteilles de verre, rappelant celles de notre enfance dont il était difficile d'extraire le précieux liquide, et rappelant aussi celles que l'on trouve dans les brasseries parisiennes. Pas ici de contenants de huit litres répartis dans des coupelles, elles aussi, jetables. *L'artisan du Burger,* sur place comme en livraison, propose de petits bocaux de verre. En petite quantité, pour n'être qu'un accompagnement de la frite et conserver sa saveur, les pots de verres sont de la taille de ceux en plastique que l'on trouve ailleurs, comme chez *Les Burgers de Papa*. Dessus, on trouve une étiquette avec le logo de la marque. Cela nous apprend, ou du moins, nous laisse croire, que les sauces sont faites maison. Il ne s'agit pas d'une marque connue, dont les produits seraient achetés en supermarchés, ni de sauce industrielle. Il s'agit des sauces maison de la marque, avec tout le gage de fraicheur et qualité que le *fait maison* évoque.

La décoration des restaurants de chaînes de *fast-food* est généralement composée de matériaux peu chers pour des questions de rentabilité. Pour nos marques les choses sont différentes. Des murs de bois côtoient des murs de pierre. Les luminaires semblent choisis

avec soin : ampoules à nue, lettres composées de lampes. Elles répondent à la mode minimaliste qui règne actuellement dans le monde de la décoration « branchée ».
Les tabourets de *l'Artisan du Burger*, certes, peu confortables et évoquant plus la restauration que le service à table sont composés de mélange de bois. Originale et naturelle, cette matière donne une impression de solidité et de qualité, mais aussi un aspect esthétique travaillé. On trouve d'ailleurs à plusieurs endroits du restaurant des morceaux d'arbres, convoquant la naturalité. Toujours lié aux produits, à leur qualité, leur fraicheur et leur origine contrôlée, cette atmosphère de bois donne presque l'impression de se trouver dans un chalet en forêt. Endroit loin du monde et surtout des supermarchés, on imagine ce genre de chalet comme un lieu calme où tout ce qui est mangé provient de la nature, cueilli et chassé à la main. Les murs de pierre et la lumière tamisée ne font qu'accentuer cette impression. Pour ajouter à la décoration, sur des étagères sont disposées les boissons disponibles en bouteilles de verre : le vin et la bière. Cela rappelle les bars à vin aux murs couverts de bouteilles alignées. Le vin étant une boisson raffinée et française, il est intéressant de la part de la marque de créer cette similitude. L'atmosphère du restaurant se teinte d'une atmosphère de bar à vin, lieu estimé pour sa délicatesse.

Bien que l'on retrouve plusieurs attributs de fast-food dans nos restaurants comme les plateaux, la manque de confort des places assises ou l'omniprésence de matériaux jetables, on remarque une véritable volonté de nos marques de s'en démarquer en reprenant des attributs de restaurants de service à table comme le service sur des planches de bois ou une décoration travaillée et à la mode.

C) Le *fast casual,* la conciliation du paradoxe jusque dans le service

1) Du premier restaurant à la tendance fast casual

Les historiens n'ont pas su définir avec précision la date de l'ouverture du premier restaurant mais ils situent l'apparition de ce type d'établissement aux alentours de la seconde moitié du XVIII^{e} siècle. Leur développement a alors été rapide tout au long du XIX^{e} et pendant les siècles qui ont suivi. La Revolution a fortement accéléré ce phénomène : moins de cent avant, ils sont six fois plus nombreux en 1804. Il faudra attendre 1835 pour que le mot

« restaurant » entre dans le dictionnaire de l'Académie. Trois types de restaurants se distinguent : les restaurants « à la carte », destinés aux personnes fortunées. Le décors était luxueux, les grandes glaces côtoyaient des lustres très travaillés. Peu nombreux, ces restaurants s'opposaient aux restaurants « à prix fixe » pour les personnes moins fortunées mais ayant tout de même des moyens. Ensuite, les « bouillons », sont destinés aux clients ayant peu de moyens. On retrouve encore aujourd'hui ces trois qualifications. Les bouillons se font plus rares mais d'autres offres les ont remplacés pour satisfaire cette même cible aux moyens financiers limités. On pense notamment à la restauration rapide.

Au fil des siècles, de nouveaux modèles de restaurants apparaissent, comme les brasseries qui se sont développées pendant le Second Empire. Après la guerre de 1870, lorsque la France perd l'Alsace Lorraine, le concept de brasserie, qui en est originaire, arrive dans la capitale. On y trouve de la bière et de la cuisine alsacienne. On peut considérer cela comme les premiers restaurants à thèmes de l'histoire de France. A l'époque, les gens se rendaient quotidiennement au restaurant[48].

Aujourd'hui, la restauration hors foyer s'est nettement démocratisée. Elle fait partie du basculement de l'alimentation de la sphère domestique à la sphère économique au même titre que les plats transformés disponibles en supermarchés. Il existe deux types de restauration hors foyers : la restauration collective, dans les écoles, les entreprises, et la restauration commerciale. La première est généralement utilisée par le mangeur pour des raisons de praticité alors que la seconde est généralement choisie dans un cadre plus occasionnel. Nous nous intéresserons donc à cette dernière.

Au restaurant, le mangeur a le choix entre plusieurs plats alors qu'à domicile, il dépendait généralement des envies du maître ou de la maîtresse de maison. Avoir le choix dans son alimentation est quelque chose de relativement nouveau qui arrive avec le développement de la restauration hors domicile. Différentes formes de restauration commerciale cohabitent aujourd'hui. Les restaurants à la carte existent encore, allant du restaurant étoilé au restaurant de quartier. On trouve encore de nombreuses brasseries bien que l'influence alsacienne ne soit plus palpable dans la majorité d'entre elles. L'équivalent des bouillons se trouve aujourd'hui dans la restauration rapide. On pense alors au fast-food à l'américaine avec ces grandes chaines internationales de burgers, frites et nuggets. Mais l'offre s'est élargie, proposant maintenant pizzas, kabab et même sushi en restauration rapide. De

[48] DROUARD Alain, Les français et la table, Alimentation, cuisine, gastronomie du Moyen-Age à nos jours, Paris, ellipses, 2005

nouveaux modèles apparaissent comme les restaurants ne proposant que de la vente à emporter. D'autres, disponibles à la livraison, n'ont pas de lieu physique dans lesquels il est possible de se restaurer. Les restaurants tels que nous les connaissons ont aussi connu des évolutions. La plus notable est l'apparition du modèle « *fast casual* ». Hybridation entre le restaurant dit « de service à table » et le restaurant de restauration rapide. L'importance de chacun de ces éléments est variable selon les restaurants *fast casual* mais on y trouve toujours des points communs. Les client entrent dans le restaurant et prennent eux même la commande à un comptoir, comme dans les fast food. Il ne s'agit pas ici de prendre place et d'attendre qu'un serveur vienne prendre la commande. Autre point distinctif : il est impératif de payer juste après la prise de commande et non pas après s'être restauré. Ici aussi, l'influence du modèle fast food est très présente. A l'inverse, la nourriture est généralement servie à table une fois le repas préparé. Des serveurs disponibles s'assurent pendant le repas des clients que tout se déroule pour le mieux. L'intérieur des restaurants est travaillé, il ne s'agit pas des murs blancs des fast food à l'américaine mais d'ambiances liées à la nourriture servie. Murs de briques, décoration mexicaine ou américaine, mobilier originaux sont autant d'éléments que l'on peut retrouver dans les restaurants *fast casual.*

2) Le *fast casual* vu par les marques étudiées

Chacune de nos marques propose une organisation de l'expérience client sur ce modèle de *fast casual.* Ce modèle permet lui aussi de concilier notre paradoxe : d'un côté, il a des attributs du *fast-food*, de l'autre, il a des attributs du restaurant. Certes, les restaurants ne proposent pas tous une offre saine dans le sens ou les produits sont bons pour la santé, ou du moins, pas nocifs, comme le font nos marques. Certains restaurants ont été très critiqués pour avoir proposé des plats tout prêts, achetés en gros, contenant des conservateurs et autres additifs nocifs. Ici, lorsque nous parlerons de restaurant, nous parlerons de la vision générale du restaurant comme lieu de restauration dans lequel est opéré le service à table et où sont proposés des plats travaillés cuisinés sur place.

Nous sommes allés étudier le parcours client dans nos différents restaurants. Chez *Big Fernand*, il est fréquent que la queue aille jusqu'à l'extérieur du magasin. En effet, le comptoir de commande est tout de suite à l'entrée, ne laissant que peu de place aux personnes qui attendent. Pendant qu'ils patientent, les clients sont accueillis par un employé en uniforme, donc en chemise à carreaux avec un tablier au logo brodé sur la poitrine. Muni d'un menu, il

demande poliment au client s'il connaît le restaurant. S'il répond par la négative, l'employé, dit « le Fernand », va le lui expliquer. Il lui parle alors de la viande de qualité et du pain de boulanger, des fromages au lait et de la préparation minute. Le client est ensuite reçu par un autre Fernand, tout sourire, il l'accueille avec un « Bonjour ! » chaleureux. C'est cette personne qui prend la commande et encaisse le client. Juste derrière lui, à moins d'un mètre, le grill, derrière lequel s'affairent plusieurs cuisiniers. Les cuisines ne sont pas simplement ouvertes, elles sont dans le restaurant. Le Fernand se retourne simplement et donne la commande au cuisiner. Ces cuisines ouvertes sont une grande preuve de transparence. La marque n'a rien à cacher, tout ce qu'elle affirme est exact : le client voit que le steak est cru et non réchauffé, que les légumes ne proviennent pas de sachet plastiques et que les fromages ne sortent pas d'emballages plastique individuels.

Le client peut être tatillon, c'est d'ailleurs l'un des rares commandements de *Big Fernand* qui ne soit pas lié à la qualité des produits : « Soyez chicaneurs, chipoteur et chercheur de poux ! Nous n'en serons que meilleurs ». Ici, la cuisine derrière le caissier peut rappeler les fast-food pourtant, il ne s'agit pas d'une offre standardisée et inchangeable, obligeant le client à retirer lui-même les cornichons s'il ne les apprécie pas. Ici, il peut choisir le détail de son burger, notamment la cuisson, effectuée à la minute. Ici, pas d'espace chauffant remplit de burgers dans des boites en carton attendant d'être commandés, tout est fait sur demande, pour une meilleure qualité. Le comptoir qui sépare le client des Fernands est creux et contient un exemplaire de chaque boisson et de chaque dessert sous une vitre, lui permettant de choisir plus facilement. S'il commande sur place, le client est invité à s'asseoir à la table qui lui convient. Ici, contrairement au fast-food, bien qu'il doive commander debout, il ne se déplace pas dans le restaurant avec son plateau, il est servi à table. Plus de service pour une expérience plus qualitative. Durant le repas, le serveur vient s'assurer que tout se déroule pour le mieux, comme en restaurants dit « de service à table ».

Chez *l'Artisan du Burger,* le principe est le même, il faut commander au comptoir. Par contre, il ne se trouve pas tout de suite à l'entrée. Le client habitué aux restaurants traditionnels pourra prendre place et s'étonner de ne pas voir de serveur apporter les menus. Le client se rend au comptoir où des menus sont à sa disposition. C'est debout qu'il fait son choix. L'employé derrière le comptoir propose de l'aider et lui présente la carte en insistant sur l'origine des produits. Une fois le choix fait, la commande est enregistrée et le client est invité à payer immédiatement, avant la dégustation, comme dans les *fast-food*. A la différence de

Big Fernand, le client va s'asseoir avec sa boisson et seulement son burger et les frites lui sont apportées à table.
Les Burgers de Papa propose un parcours client encore légèrement différent. Il faut ici aussi commander au comptoir, régler et aller s'asseoir. Un employé poli propose d'expliquer la carte et de conseiller le client. Au lieu de repartir les mains vides, le client emporte avec lui un *buzzer*. Lorsque sa commande est prête, le disque de plastique s'illumine et vibre. Le client doit alors se lever pour aller réceptionner son plateau. Il n'y a pas de service en salle, seulement un employé qui circule pour nettoyer. Il peut attendre assis, à la place qui lui convient et non pas debout comme dans les fast-food mais c'est tout de même à lui de déplacer son plateau. En cas de problème, c'est au client de se lever pour s'adresser à l'employer derrière le comptoir.
Chez *Blend*, tout est différent, à son arrivée, le client passe devant un comptoir. Derrière, un employé l'invite à prendre place à la table qu'il souhaite. Une fois installé, un serveur vient à se rencontre, lui demande s'il est déjà venu dans le restaurant et si il a des questions sur la carte. Le client passe alors commande, comme dans les restaurants de service à table. Le serveur note la commande sur un carnet puis va la passer en cuisine. Les cuisines ne sont pas visibles depuis le restaurant mais il est possible de les apercevoir sur le chemin des toilettes, laissant entendre que la marque n'a rien à cacher. Après quelques minutes d'attentes, le serveur apporte la commande aux clients, et leur demande s'ils désirent de la sauce. Si oui, il apporte alors la sauce demandée. Le client est ensuite laissé seul le temps de déguster son repas. Le serveur ne vient pas l'encaisser. C'est au client de passer au comptoir avant de partir pour régler la note, debout. Ce modèle de parcours client est donc celui qui se rapproche le plus du service à table.

Ces restaurants rentrent donc tous dans les critères du *fast casual*, à l'exception de *Blend*. Cela signifie que c'est au client de prendre sa commande et de régler directement. Pour certains restaurants, ils doivent même apporter tout ou une partie de leur commande à table. Ces attributs rappellent fortement ceux des restaurants des fast-food. A l'inverse, on y trouve des attributs du service à table, pour *l'Artisan du Burger* et *Big Fernand* ou la totalité ou une partie de la commande est apportée au client par un serveur. La conception même de l'organisation du restaurant concilie donc notre paradoxe, ayant assez d'attributs du *fast-food* pour indiquer qu'on y sert des ingrédients riches en calories et répondant à une

recherche d'alimentation plaisir, et quelques éléments rappelant que ce modèle a été dépassé pour proposer une offre plus qualitative, avec des produits travaillés et de bonne qualité.

Les restaurants étudiés ne prétendent donc pas concilier le paradoxe du mangeur français uniquement dans leurs recettes et leur communication. Chacune s'est créée une véritable identité de marque, revendiquant toujours un élément permettant de laisser place à la fois à l'alimentation plaisir et à l'alimentation saine. Le fait que les marques proposent des burgers et des frites, riches en calories est alors contrebalancé par la revendication d'un « hamburgé » français, un travail de chefs cuisiniers renommés, une attitude de père protecteur ou encore une américanité à la qualité améliorée par des produits français et contrôlés. Ces identités sont mises en forme dans les restaurants, par la décoration des lieux mais aussi par la présentation des sauces, des burgers, l'agencement des tables. On y retrouve des éléments convoquant l'univers du *fast-food* comme les plateaux ou les petits pots de sauce en plastique mais aussi des attributs de restaurants de service à table comme les bouteilles de ketchup ou le service des burgers sur des planches de bois. Même leur modèle de fonctionnement, le *fast casual,* est à la croisée entre le *fast-food* représentant l'alimentation plaisir et le service à table, représentant une alimentation plus saine ou du moins plus qualitative.

PARTIE 4 : RECOMMANDATIONS

Forts de l'observation de ces quatre marques et leur communication sur leur façon de concilier le paradoxe du mangeur français, nous pouvons tirer des enseignements, lister les bonnes pratiques à adopter pour un professionnel. Ces recommandations peuvent être utiles pour un restaurateur souhaitant ouvrir un restaurant de burgers gourmets mais aussi, plus largement, à un professionnel de la communication ou du marketing qui chercherait à communiquer sur la conciliation du paradoxe.

Dans un premier temps, nous avons exploré les façons de communiquer sur l'alimentation plaisir. Comme nous l'avons vu, le burger est, avec la pizza, un des symboles de l'alimentation plaisir. Historiquement, le nombre de prises alimentaires dans une journée et le nombre de composantes d'un repas ont diminué. Il est donc intéressant de proposer un produit riche, permettant d'être rassasié jusqu'au lendemain, et complet, combinant les autres composantes du repas comme le fromage avant le dessert. Un restaurateur souhaitant proposer un plat correspondant à l'alimentation plaisir devra prendre en compte deux choses : l'aliment plaisir se mange sans respect des règles de bien-séance et apporte du réconfort. Depuis l'enfance, de nombreuses règles d'éducation sont inculquées pendent le repas : il ne faut pas toucher la nourriture avec les mains, il faut se tenir droit, le couteau dans la main droite. Un aliment plaisir ne se plie pas à ces règles. Il peut être mangé à toute heure de la journée, ne nécessite pas d'être assis sur une chaise face à une table, ne nécessite pas l'utilisation de couverts, peut être salissant. De plus, il est réconfortant. Riche en graisse ou en sucre, il est un aliment qui calme l'anxiété, console d'une dure journée.
Les mangeurs français aiment ce genre d'alimentation plaisir, notamment car il aime le gras. Il est important de ne plus diaboliser la graisse. Même les régimes minceur tentent d'arrêter. Comme nous le prouvent les réseaux sociaux, la nourriture grasse est plébiscitée sous le *#pornfood*. Proposer un plat qui rentre dans cette tendance permet de s'assurer que les consommateurs, au moins certains, auront envie d'en partager une photo sur les réseaux sociaux avec ce hashtag.
Si la marque elle même le met en scène sur ces mêmes réseaux sociaux, elle devra répondre à certaines règles, certaines tendances. Tout d'abord, le gros plan. Le plat mis en avant doit être présenté de près pour être plus appétissant. La photographie ne doit pas laisser de

place à un décor, où alors il sera très sobre pour laisser l'internaute se concentrer pleinement sur le plat en question. Bien-sûr, il faudra que la photo soit de qualité, nette, lumineuse. Si le plat n'est pas pris en gros plan c'est uniquement parce que le recul pris par la caméra laisse apparaitre d'autres plats, accompagnements, déclinaisons, tout aussi appétissants. Une grande quantité de nourriture plaisir est attirante. En plus de communiquer sur la diversité de sa carte, la marque en profite pour ouvrir l'appétit des personnes qui regardent la photo. S'il s'agit de burger, un autre conseil, pour les gros plans, mais aussi applicable aux plans plus larges est de couper le burger en deux. Le faire horizontalement permet de montrer les coulisses de la préparation du burger, les ingrédients qui ont été déposés un par un. Couper verticalement permet de montrer la cuisson de la viande et le détail de tous les ingrédients contenus dans le burger, et notamment le fromage. Elément le plus important et le plus symbolique du *food porn,* le fromage doit nécessairement se trouver dans le plat répondant à une alimentation plaisir, il doit aussi être visible, mis en scène sur les réseaux sociaux, le site. En plus du fromage, les recettes, pour être encore plus gourmandes, encore plus plaisir, peuvent proposer des touches de sucré-salé. Le sucre étant un autre élément de l'alimentation plaisir, le combiner à un plat salé semble pertinent.

Proposer un plat riche en calories, régressif et réconfortant est donc un bon début mais la France reste le pays de la gastronomie. Bien que la définition exacte de ce terme reste assez floue, la France aime la « bonne cuisine ». Il peut donc être intéressant de s'approprier ces « plats plaisir » et les travailler pour les rendre plus fins. Faire appel à des chefs cuisiniers peut s'avérer très efficace. Reconnus et respectés, médiatisés un peu plus chaque année, les chefs sont une bonne manière de faire paraître un plat plus qualitatif. Ce dernier s'imprégnera de tout l'imaginaire de la bonne cuisine et du savoir faire de professionnel. Proposer des ingrédients raffinés est une autre manière de répondre à cet attrait pour la cuisine. Il ne s'agit pas ici de proposer un plat de fast-food comme un autre mais de le faire évoluer vers quelque chose de plus travaillé, avec l'utilisation de produits raffinés et originaux, comme des fromages fins, de la truffe, des tomates confites.

La nourriture est devenue anxiogène. De la peur d'en manquer à la peur qu'elle ne nous intoxique, l'alimentation a toujours été source de risques mais aujourd'hui plus que jamais. L'industrialisation de la production a sacrifié la qualité de certains produits au profit de la quantité. Les scandales alimentaires se succèdent, le mangeur ne peut plus faire confiance

aux hommes et femmes qui produisent et contrôlent ses aliments. Le consommateur inquiet se renseigne et apprend que certains produits qu'il mange, en plus d'être très faibles en qualités nutritionnelles car très transformés, sont aussi potentiellement un danger car composés d'additifs dits nocifs. Loin des lieux de production, le mangeur n'a plus de lien avec la nature productrice. Il mange des aliments qu'il achète à un stade de préparation très proche du stade de dégustation et dans lequel il est incapable de reconnaitre les matières premières.

L'entreprise, le restaurant qui nourrit le mangeur anxieux doit le rassurer en communiquant sur les attributs sains de ses produits. Pour cela, comme nous l'avons vu, la transparence est essentielle lorsqu'elle est mise au service de la provenance et de la qualité. Il est important de se détourner de toutes les sources de nourritures qui sont critiquées et remises en question, donc, les multinationales, les industriels accusés d'avoir sacrifié la qualité alimentaire pour servir leur quête de profit. Faire appel à des producteurs à taille humaine est une bonne alternative.

Pour faire preuve de transparence, le moyen de communication le plus adapté semble la vidéo. Il s'agit ici de filmer ce que le consommateur ne peut pas voir et n'a plus l'occasion de voir : le processus de transformation de la nourriture, de la culture au plat. Il est aussi intéressant d'y montrer les personnes qui interviennent à chaque étape, pour palier ce manque de confiance due aux scandales. Il s'agit donc ici de ces producteurs à taille humaine. Loin des usines en périphérie des villes, dont les portes sont closes et entourées de barbelés, dans lesquelles les journalistes ne peuvent pas entrer et que l'on ne connais que par des images de caméras cachées dénonçant leurs pratiques sanglantes et manquant d'hygiène, un producteur humain, souriant, rassure beaucoup. La vidéo peut alors le montrer travaillant sur la création de ses produits, dans son champs, dans sa petite usine. Cela apprend aussi au consommateur que la marque a fait appel à des experts. Conscient qu'un restaurateur ne peut pas être à la fois boulanger, boucher, poissonnier, le consommateur n'en demande pas tant mais montrer que la marque fait appel à ce type d'expert est gage de qualité. On imagine d'ailleurs qu'une marque ou un restaurant portant grand soin au choix de ses produits attirera des connaisseurs du domaine alimentaire. Il peut donc être intéressant de les rassurer avec des producteurs connus. Par exemple, un amateur de viande connait les boucheries les plus prestigieuses comme Metzger et saura que si la viande provient de là, elle

sera de grande qualité. Un novice pourra quand a lui se renseigner et trouver pléthore d'articles vantant la qualité de cette boucherie.
Pour parler de la relation avec les fournisseurs, il est plus judicieux de parler de « partenariat », terme qui a une connotation d'entraide plus que de transaction financière comme les termes « contrats » ou « fournisseurs ». L'idée de partenariat humanise encore le fournisseur et laisse sous entendre qu'il est proche de la marque et du restaurant, qu'ils se connaissent, qu'ils échangent sur les produits et leurs qualité.

Ensuite, la vidéo peut aussi montrer comment le restaurant où la marque utilise ces produits. Les outils d'experts utilisés pour découper un fromage par exemple, sont gage de qualité et de savoir faire de la personne qui cuisine. Il est intéressant de montrer quels mélanges sont faits, notamment pour les sauces. Il est difficile de reconnaitre les gouts dans une sauce, montrer la recette pendant sa réalisation peut être une bonne façon d'informer le client tout en le rassurant : il reconnait tous les produits, il n'y a pas de substance chimique aux noms inconnus qu'il retrouve sur les étiquettes dans son supermarché.
Les personnes qui réalisent ces recettes sont aussi mises en avant. Les chefs cuisiniers, dans leurs uniformes, sont depuis plusieurs années déjà de plus en plus médiatisés et respectés. Pour aller plus loin, il est possible de travailler avec des chefs qui ont une distinction connue et reconnue. Par exemple, les chefs cuisiniers formés et révélés dans les émissions culinaires comme Top Chef. Au delà du divertissement, ce programme fait preuve d'une réelle compétition, avec des critères d'admission et d'évolution très dur. Avoir participé à cette émission n'est donc pas simplement un gage de célébrité mais aussi de savoir faire. De plus, les personnes ayant regardé l'émission auront l'impression de connaitre le candidat, sa personnalité. Or, l'anxiété des mangeurs vient aussi du fait qu'ils ne savent pas qui manipule leur nourriture ni comment. Savoir que la recette qu'ils dégustent a été élaborée par une personne qu'ils ont déjà entendu s'exprimer et observé travailler à la télévision est très rassurant. Au delà du monde médiatique, les distinctions peuvent être des diplômes ou des titres, comme celui de Meilleur Ouvrier de France. Très respectés, les MOF ont un uniforme réservé, considéré comme une récompense. Dans l'imaginaire collectif, un chef ayant cette distinction est un chef qualifié qui a fait ses preuves et a mérité son titre.
Dans cette vidéo, il ne faut pas hésiter à montrer la viande. Comme nous l'avons vu, manger de la viande est directement lié au meurtre alimentaire, c'est un sujet délicat. Avec l'exode

rural et le cloisonnement des abattoirs, le mangeur d'aujourd'hui ne sait plus comment sont tués les animaux qu'il mange, il ne les côtoie d'ailleurs plus. Il est important pour la marque de rappeler que la viande provient bien d'un animal mort, pour ne pas entretenir le tabou. Bien-sûr, il ne s'agit pas ici de montrer l'abattage de l'animal mais simplement de ne pas omettre d'aborder le sujet de la viande dans la vidéo. Montrer le hachoir en fonctionnement peut être suffisant.

La vidéo n'est pas le seul média exploitable dans une recherche de communication transparente. Les réseaux sociaux sont ici intéressants. Ils donnent la possibilité de publier photos et courtes vidéos, permettant à l'internaute de découvrir les champs, les producteurs, les usines, les savoir-faire, les recettes. Une grande place laissée au texte permet aussi d'expliquer les spécificités des producteurs et des produits, permettant par exemple de parler d'origine.

Comme nous l'avons vu, l'origine des produits est essentielle. La France est un grand producteur alimentaire, plusieurs de ses régions, voire de ses villages sont connus, parfois à l'international, pour la production d'un ingrédient en particulier. Cet endroit dispose des ressources, de l'ancienneté et du savoir faire nécessaire pour exceller dans la production d'un produit plutôt qu'un autre. Pour affirmer cette origine et ne pas risquer la contrefaçon, des labels et certifications ont été mis en place comme les AOP ou AOC. Utiliser des produits d'origines contrôlées est le plus grand levier de qualité que puisse activer une marque ou un restaurant. Il est parfaitement inscrit dans l'imaginaire collectif que ces labels sont gage de qualité, à la fois gustative et sanitaire. Au delà de la région, il peut être intéressant de préciser le nom du producteur. Un nom de famille par exemple, permettra d'humaniser le producteur et de l'éloigner un peu plus des méthodes industrielles. Une information si précise sur l'origine des produits sera aussi rassurante, laissant penser que la marque ou le restaurant n'a vraiment rien à cacher. L'indépendance des producteurs est aussi valorisée. Il est admis que la qualité du produit est meilleure chez un producteur indépendant que chez un producteur travaillant pour une multinationale en quête de profit.

S'il est impossible pour la marque ou le restaurant de se fournir en produits uniquement français, il est important qu'elle ne cherche pas à le cacher. Elle peut affirmer dans quelle mesure ses produits sont français et s'engager à ce qu'ils le soient à 100% dans un laps de temps défini. L'importance de l'origine est aussi très liée à l'importance des circuits courts.

Par circuit court, on entend une distance et un nombre d'intermédiaires limités entre le producteur et le consommateur. Economiquement, cela permet de privilégier les producteurs français et donc la bonne santé économique du pays. Ecologiquement, cela permet d'éviter de longs et polluants trajets en avion ou en bateau. En plus de cela, le circuit court est gage de qualité car il limite le recours à des techniques de conservation et de transport pouvant altérer la qualité gustative et sanitaire des produits. S'il s'agit d'une chaine de restaurants présente sur tous le territoire français il est donc judicieux de faire appel à différents producteurs pour chaque restaurant : des producteurs proches, capables de livrer des produits frais, chaque jour.

La fraîcheur des produits est plébiscitée. Dans l'imaginaire collectif, un aliment ne sera jamais aussi bon que quand il vient d'être produit. Les meilleures pommes sont celles que l'on cueille directement sur l'arbre. L'utilisation du surgelé ou de la conserve est considérée comme altérant la qualité, les mangeurs souhaitent donc des produits frais, des légumes qui n'ont jamais été congelés ni traités, qui sont découpés, préparés, cuits le jour même. En effet, utiliser des produits surgelés peut signifier utiliser des produits qui ont déjà été travaillés, indépendamment de la marque ou du restaurant qui perd alors de son contrôle sur la qualité. Des bâtonnets de carottes surgelés qui ont potentiellement subi un traitement chimique pour conserver leur couleur sont moins rassurants que des bottes de carottes couvertes de terre livrées le matin même et découpées par la même personne qui a préparé l'intégralité du plat. La terre est d'ailleurs un très bon signifiant de la naturalité et de la fraicheur des produits, il ne faut donc pas hésiter à la laisser apparaitre sur la vidéo de présentation ou les réseaux sociaux.

Tous ces éléments font partie de ce que l'on appelle le « fait maison ». Grande tendance dans la restauration, on le retrouve à toutes les cartes, un logo universel a même été défini. Le « fait maison » est preuve de qualité car le plat a été préparé par un humain, ayant assez de savoir faire pour avoir été engagé par le restaurant, et, on imagine, sans ajout de conservateur ou d'additif étant donné que le plat va être consommé tout de suite.

Il est donc important de procéder de cette manière et de le revendiquer, sur le site internet par exemple. Ce site est un media qui n'appartient qu'à la marque, où elle peut communiquer autant qu'elle le souhaite avec du texte et des images. Elle peut, par exemple proposer une charte de qualité, une liste de valeurs, de règles. Peu importe le vocabulaire

utilisé, qu'il fasse référence à la loi ou aux « valeurs », plus subjectives, il est important que la marque mette à plat toutes ses bonnes pratiques. L'origine de ses produits, leur fraicheur, la préparation minute, sont autant d'exemples d'initiatives appréciées par les consommateurs.

Une fois que la qualité des produits et des ingrédients a été prouvée grâce à la transparence d'une vidéo, de plusieurs posts sur les réseaux sociaux et d'une liste d'engagements sur le site internet, il faut travailler les recettes en elles-même. Burger ou non, les recettes proposées doivent elles aussi concilier le paradoxe du mangeur français. Il faut donc y trouver à la fois les produits propres au *food porn* que sont le bacon et bien sur, le fromage dégoulinant, les ingrédients frits, à commencer par les frites, et quelques touches sucrée, et à des ingrédients plus sains comme la salade, symbole de l'ingrédient léger et sain, des tomates, des oignons et autres légumes. Pour aller dans le sens de cette préoccupation du « mieux manger » il est important de ne pas passer à côté de la baisse de la consommation de viande. Pour des raison éthiques, écologiques, de santé, par dégout ou par effet de mode, beaucoup de consommateurs diminuent la place de la viande dans leur alimentation, sans tous devenir des vegan extrémistes. Il est donc primordial pour les marques ou restaurateurs qui cherchent à concilier la paradoxe de proposer des alternatives sans viande. Attention à ne pas stigmatiser les personnes faisant un choix végétarien en les cantonnant à une recette composée exclusivement de légumes sans recherche de qualité gustative comme le font certaines brasseries. L'idéal est de préciser à la fin de la carte que tous les plats proposés sont disponibles en version végétarienne. Simple pour les burgers avec un steak de légumes, cela n'est pas forcément possible pour d'autres recettes telles que les pizza. Il faudra alors proposer plusieurs options sans viande, qui ne sembleront pas moins travaillées que les autres. Sur la carte, il peut être judicieux de le mettre en avant mais il faut veiller à ne pas non plus sembler s'en vanter. Il faut le présenter comme quelque chose de parfaitement normal.

Au delà des produits et des recettes, il est important de faire ressentir la conciliation du paradoxe dans ce qu'il y a autour de la nourriture en elle-même. Il est intéressant, comme pour toute marque, de lui créer une réelle identité, que l'on retrouvera dans les restaurant, dans les produits, et dans les prises de parole. Cette identité devra permettre de communiquer à la fois sur l'alimentation plaisir et sur une alimentation plus saine. Etant très

opposées, il semble laborieux de les concilier sous la même identité mais nos marques ont réussi. Proposer de « franciser » le hamburger ou de le faire travailler par des grands chefs permettent de prendre la parole sur un produit plaisir de base : le hamburger, en ajoutant l'effort de la marque pour le rendre plus qualitatif et l'approcher d'une alimentation saine, par le recours à la France, ses savoirs-faire et ses produits, ou par le recours à des chefs, connus pour savoir sélectionner leurs matières premières avec soin et travailler les recettes avec délicatesse et maitrise.

Cette identité devra, s'il s'agit d'un restaurant, se retrouver dans l'établissement ; s'il s'agit d'une marque, se retrouver dans le magasin. Il est judicieux d'y faire cohabiter des attributs de l'alimentation plaisir comme la sauce illimitée en bouteilles ou encore des lingettes donnant la permission de manger avec les doigts avec des attributs d'une alimentation plus saine. Ici le terme « saine » ne définit pas une alimentation allégée en calories mais une alimentation composée de produits de qualité non transformés et sans additifs. Les attributs de ce type d'alimentation que l'on peut retrouver en restaurant sont par exemple une présentation des plats sur une planche de bois, une décoration murale et des meubles de pierre et de bois, matières naturelles et brutes, comme le sont les ingrédients. Le confort de ce mobilier est d'ailleurs à travailler. Dans un soucis de rentabilité, ces restaurants sont généralement très peu confortables avec des tabourets de bois. Il pourrait être intéressant de proposer des alternatives moins désagréables sans pour autant proposer des chaises incitant à garder une station assise sur une longue durée.

La conciliation du paradoxe peut même aller jusque dans le service, en adoptant un modèle *fast casual*. Comme nous l'avons vu, le *fast casual* est à la croisée du *fast food* et du service à table. Chacune de nos marques l'a décliné de manière différente. Le modèle que nous préconisons est le suivant : dès l'entrée en restaurant, le client se trouve au niveau du comptoir de prise de commande. De cette manière, il comprend tout de suite qu'il doit commander debout et n'a pas de moment de gène à s'assoir à une table pour attendre un serveur qui ne viendra pas. Une première expérience dans ce type de restaurant peut être déroutante, il est donc important que le personnel, à la caisse ou si possible avant, accueille le client et lui explique le fonctionnement du restaurant. Un comptoir vitré laissant apparaitre le choix de boissons et de desserts est plus ludique qu'une simple carte. Cette carte devra d'ailleurs être travaillée pour ne pas ressembler à une carte de *fast food*. Il ne s'agit pas ici

d'un menu couvert de cuir à la police manuscrite mais simplement d'une présentation plus qualitative qu'un flyer. On pense par exemple à une page plastifiée, une feuille de papier glissée dans un cadre de bois. Il est important que le client puisse consulter la carte avant de se retrouver au guichet pour commander, pour qu'il ait le temps de prendre une décision et ne se sente pas oppressé. Il est judicieux de le distribuer dans la file d'attente ou au moins d'en afficher plusieurs exemplaires sur le parcours du client. Vient ensuite la prise de commande et le paiement au guichet. Nous préconisons d'installer les cuisines derrière ce guichet, pour qu'elles soient totalement ouvertes et visibles par tous les clients. Il est connu que de nombreux restaurants ne respectent pas les normes sanitaires et qu'il est fréquent de croiser des rats dans les cuisines parisiennes. Montrer totalement la cuisine permet de faire savoir que l'hygiène est absolument irréprochable et que, s'il le souhaite, le client peut le vérifier par lui même. La transparence s'invite directement dans le restaurant.
Nous préconisons à ce moment de laisser le client s'installer les mains vides à la place qui lui convient. Un employé viendra ensuite lui apporter sa commande. Nous déconseillons d'apporter cette dernière sur un plateau, trop associé au *fast food* et à la restauration collective. Une planche de bois, rappelant que les produits sont frais et travaillés sur ce genre d'outils peut être un bon choix, ou une ardoise, naturelle, solide et à la mode. Le sur-emballage des burger dans du papier est aussi à éviter, trop polluant mais aussi trop similaires aux multinationales de restauration rapide de basse qualité. Il en va de même pour les plats qui ne seraient pas des burgers, il est important d'éviter des emballages superflus. Les gobelets de plastique, cornets de frites en carton et pailles jetables sont aussi à proscrire. Au delà du manque d'esthétisme et de qualité, ces produits à la durée de vie extrêmement courte et que l'on jette après utilisation sont trop associés à une alimentation trop rapide, trop futile. Il est conseillé d'utiliser des verres en verre et des récipients solides et réutilisables pour les frites ou autres plats proposés à la carte.

Pour tout restaurateur ou marque souhaitant concilier le paradoxe du mangeur français et en faire le centre de son discours, nous conseillons tout d'abord de proposer un ou plusieurs plats qui répondent à la notion d'alimentation plaisir. Un plat riche, gourmand et appétissant. Il faudra contrebalancer cet aspect avec le second aspect de notre paradoxe : l'alimentation saine. Pour cela, la transparence est de rigueur. La marque, le restaurant doit montrer au client toutes les étapes, du champ à l'assiette. Il doit rassurer sur la qualité des produits,

notamment en insistant sur leur provenance. Plus la provenance est précise, plus elle est gage de qualité. Présenter les producteurs permet de les humaniser, faire appel à des producteurs connus et experts permet de rassurer. Les labels et certifications comme Label Rouge ou AOP permettent d'aller plus loin dans la promesse de qualité.

Au delà de la matière première, il faut présenter la préparation. Montrer les recettes et comment elles sont réalisées est rassurant et ludique. Faire appel à des chefs, médiatisés ou certifiés par le concours Meilleur Ouvrier de France permet de s'attribuer leur savoir faire et d'élever le plat proposé au même rang que la grande cuisine. Les recettes élaborées doivent elles mêmes contenir des attributs des deux aspects du paradoxe.

Au delà des recettes, les bâtiments, restaurants et magasins doivent concilier le paradoxe en proposant eux aussi des éléments propres à chacun des deux aspects. Même la façon se servir, pour les restaurants, peut communiquer sur le paradoxe, on recommande alors de faire appel au modèle *fast casual.*

CONCLUSION

Pour définir l'alimentation qu'ils vont adopter, les français font en parti appel à leur esprit rationnel. Suite aux différents scandales alimentaires et aux conséquences qu'ils ont eues sur leur perception de l'industrie agroalimentaire et de la qualité des aliments, au calcul classique, qui s'applique à tous les biens de consommation : coût / bénéfices s'ajoute donc un calcul risques / bénéfices. Une partie de ce calcul a été effectuée par les ancêtres du mangeur et transmise à travers les générations. C'est ce que Fischler appelle la « pensée classificatoire »[49]. Première caractéristique commune aux mangeurs humains, elle mène à un « système classificatoire du mangeable » [50]. Chaque culture a, parmi la multitude d'aliments disponibles, fait des choix répondant à des critères de santé, de goût, de valeur, de facilité de culture, de charge symbolique.

Mais, le processus décisionnel se déploie également dans les « univers gustatifs et symboliques », comme le précise Jean-Pierre Poulain dans *Sociologies de l'alimentation* [51]. Comme l'a dit Xavier Terlet, Président de XTC World Innovation lors de son intervention au Food Morning 2018 : « l'alimentation et un plaisir multiquotidien ». Pour certains, c'est d'ailleurs le seul plaisir multiquotidien et récurent. Prendre du plaisir en mangeant passe essentiellement par l'appréciation du goût de la nourriture. Les critères gustatifs sont donc très importants dans le processus de décision alimentaire. Ils se développent avec le temps, selon un schéma d'essais et d'erreurs, pour permettre au mangeur de découvrir et de mémoriser quels sont les aliments, les goûts, les combinaisons qui lui apportent du plaisir gustatif, et ceux qu'il préfère éviter.

Pour ce qui est de l'univers symbolique, Poulain parle de « raisonnements de valeurs » : « une forme de rationalité dans laquelle le respect de certaines valeurs est plus important que les conséquences de la décision elle même ». Le mangeur définit donc, tout au long de sa vie, des valeurs qu'il respecte chaque fois qu'il fait un choix lié à son alimentation. On pense, par exemple, aux valeurs religieuses. Chaque religion codifie la façon de s'alimenter de ses fidèles. Certaines plus strictes que les autres, elle indiquent les aliments à proscrire, les combinaisons d'aliments à ne pas faire, quels aliments manger à quel moment et de

---

[49] FISHER Claude, L'Homnivore, Le goût, la cuisine et le corps, Paris, Odile Jacob, 1990, page 237

[50] POULAIN Jean-Pierre, Sociologie de l'alimentation, Paris, puf 2002, page 175

[51] POULAIN Jean-Pierre, Sociologie de l'alimentation, Paris, puf 2002, page 91

nombreuses restrictions sur des périodes données. Au delà des jeûnes, les religions imposent par exemple de ne pas manger de porcs pour les personnes de confession juive ou musulmane. Les mangeurs ayant adopté cette valeur de proscription du porc n'en mangeront pas, même s'ils étaient convaincus que cette viande contient de grandes qualités gustatives et même nutritionnelles. Il en va de même pour les valeurs symboliques. Certains consommateurs affirment qu'ils ne pourront jamais manger d'insectes, qui ont pourtant de grandes qualités nutritionnelles et un impact écologique très faible. Ils n'ont pas d'argument particulier si ce n'est que les insectes ont une charge symbolique qu'ils rejettent. Les végétariens entrent dans ce même schéma, refusant pour des raisons variées de manger de la viande, certains arrêtent bien que le goût leur plaise, pour des raisons symboliques comme la volonté de ne pas participer au meurtre animal. Rappelons que ces valeurs sont parfois héréditaires, elles se transmettent au sein d'une famille, d'un groupe social. L'apprentissage de ces valeurs fait partie intégrante de l'éducation. Les codes de bonne tenue à table font par exemple partie de l'apprentissage des bonne manières. La première prise d'un aliment, d'une recette, partagée à travers les générations, sont des moments familiaux importants dans la vie d'un enfant et du processus de découverte du monde qui l'entoure. Choisir son alimentation prend du temps, les goûts pouvant évoluer tout au long de la vie. Cela fait donc partie du processus identitaire. Rappelons d'ailleurs que la nourriture ingérée a un impact direct sur la santé et parfois même l'apparence du mangeur, physiquement et psychologiquement. En effet, au delà du fait que les aliments ingérés peuvent se transformer, par exemple, en graisse, visible sur le corps du mangeur, lorsqu'il incorpore un aliment, il incorpore « les qualités symboliques de l'aliment ». C'est ce que Fischler appelle le « principe d'incorporation » [52]. Les décisions alimentaires du mangeur font donc partie de son identité. Tous ces critères : rationnels par rapport au risque, par rapport aux bénéfices, gustatif, et symbolique, sont hiérarchisés par le mangeur. Pour certains, comme nous l'avons vu, le symbolique est au dessus de tout. D'autres, moins attachés à leurs valeurs peuvent y déroger si, par exemple, leur critère premier est celui des bénéfices et qu'ils pensent qu'un aliment aura un impact positif sur leur santé, bien qu'il aille à l'encontre de leurs valeurs symboliques.

[52] POULAIN Jean-Pierre, Sociologie de l'alimentation, Paris, puf 2002, page 176

L'alimentation d'un mangeur dépend donc de choix. Or, ces choix sont parfois contradictoires et entrent dans ce que nous avons choisi d'appeler ici « le paradoxe du mangeur français », tiraillé entre un raisonnement rationnel, qui l'incite à manger des produits sains, et gustatifs, qui l'incitent à choisir une alimentation plaisir, riche en calories et réconfortante. Notre première hypothèse suppute sont existence.

Comme nous l'avons démontré, le mangeur français cherche à se faire plaisir par son alimentation. Les hamburgers sont un symbole de la nourriture grasse mais agréable. Rois du *#foodporn* sur les réseaux sociaux, on les y trouve photographiés sous tous les angles et toujours débordant de fromage. Comme tous les aliments riches en graisse, ils est scientifiquement prouvé qu'ils ont un pouvoir réconfortant et apaisant. Le succès des chaînes spécialisées et leur omniprésence sur les cartes de brasseries françaises ne sont que quelques exemples de leur succès. Ayant détrôné le jambon beurre cette année, ils font aussi l'objet de nombreux concours et sont revisités par les grands chefs et les émissions culinaires. En parallèle, le gras n'est plus diabolisé, il est même le bienvenu, en très petite quantité, dans les régimes amincissant. La France mange des aliments gras mais, fidèle à sa réputation, elle recherche des plats travaillés, cuisinés avec finesse.

Victimes de scandales alimentaires à répétition, les mangeurs ont perdu confiance dans les marques multinationales. Même lorsque les produits ne présentent pas un risque majeur comme dans le cadre des grands scandales, on apprend qu'ils sont traités chimiquement, piqués aux antibiotiques, transformés, recomposés, couverts d'additifs, de conservateurs nocifs pour la santé. La nourriture devient source d'anxiété. Les mangeurs inquiets se renseignent, apprennent à reconnaitre les aliments à éviter, regardent les émissions, lisent les livres accusateurs et téléchargent des applications pour déchiffrer les étiquettes. Ils privilégient les produits qu'ils pensent sains, s'orientant principalement vers des produits français labellisés.

Tiraillé entre cette volonté du plaisir gustatif et cette recherche d'une alimentation saine, le mangeur français semble donc faire face à ce paradoxe.

Notre seconde hypothèse était que les marques étudiées, *Big Fernand*, *L'Artisan du Burger*, *Les Burgers de Papa* et *Blend*, ont compris cette double problématique et ont tenté de la concilier.

Chacune propose des burgers et des frites, des fromages omniprésents et des suppléments de viande. Chacune reprend les codes du *food porn*, mettant en scène ses produits sur les réseaux sociaux. Les gros plans côtoient les plans larges sur les tables recouvertes de nourritures grasses. Ouverts horizontalement ou verticalement, les burgers laissent apparaitre leurs ingrédients appétissants, notamment un fromage dégoulinant. En restaurant, on retrouve les plateaux de la restauration rapide, les gobelets en plastiques, les papiers d'emballage des burgers et les pots de sauce en plastique, le tout sur des tabourets inconfortables. On commande au comptoir et on paye avant d'avoir dégusté. Les ingrédients de l'alimentation plaisir sont bien là.

Mais attention, l'alimentation saine vient contrebalancer ces attributs. A grand renfort de communication, nos marques font preuve de la transparence la plus poussée. Mettant en scène leurs cuisines dans des vidéos, elles présentent leurs ingrédients, du champs à l'assiette, ne cachant rien de leurs pratiques. Les producteurs sont indépendants, à taille humaine et surtout, français. On les voit à l'oeuvre sur les photos, on apprend leur nom dans les légendes. AOP, AOC et Labels Rouge côtoient les noms de bouchers et de boulangers de renom sur les cartes de nos restaurants. Les circuits courts sont plébiscités, tous les modes de conservation sont bannis. Chaque ingrédient est livré, découpé, cuisiné le jour même, tout est fait main et fait maison, tout est montré au client dans ces vidéos ou réseaux sociaux. Les recettes, parfois élaborées par des grands chefs, laissent la place à des ingrédients plus sains comme la salade, la tomate. Les restaurants sont travaillés. Les murs de pierre et les sièges de bois font référence à la naturalité des produits. Les burgers sont servis à table, un critère propre aux restaurants de qualité.

Proposant des produits propres à l'alimentation plaisir, nos marques ont su les transformer pour les orienter vers une alimentation saine, le tout sous le chapeau d'une identité propre et revendiquée. Là où *Big Fernand* transforme le burger à l'américaine en hamburgé à la française, *L'Artisan du Burger* donne à des chefs renommés le soin de concocter ses recettes. *Les Burgers de Papa* prend la parole comme un papa cool mais toujours protecteur et *Blend* mise tout sur un style américain, utilisant des produits français. Il semble donc que ces marques prétendent concilier le paradoxe du mangeur français.

On remarque pourtant que leur communication sur ces deux aspects n'est pas toujours équilibrée. Bien-sûr, toutes ne proposent pas exactement la même offre, ne communiquent pas sur les mêmes choses et n'ont pas des restaurants et des modes de service similaires.

Pourtant, en prenant du recul, on remarque que toutes communiquent beaucoup plus sur l'aspect concernant l'alimentation saine. En effet, le simple fait de proposer des burgers et des frites, symboles de la « malbouffe » à l'américaine suffit à communiquer sur l'aspect concernant l'alimentation plaisir, il nécessitait ensuite d'être contrebalancé. Bien qu'elles reprennent les codes du *food porn* sur leurs comptes Instagram, on note que leur communication sur les menus et le site cherche principalement à rassurer un consommateur en quête de qualité.

Nous avons aussi présupposé que la conciliation du paradoxe allait jusqu'en restaurant, dans la décoration mais aussi dans l'utilisation du modèle *fast casual*. Cette hypothèse semble se confirmer car on retrouve des attributs de chaque aspect du paradoxe dans tous les restaurants étudiés. Pourtant, il est important de noter que l'aspect de l'alimentation plaisir est beaucoup plus présent pour la majorité de nos marques. Dans leur façon de mettre en scène le fast casual, on retrouve plus d'attributs du fast food que du service à table, notamment chez *Les Burgers de Papa* où *l'Artisan du Burger* où le client apporte tout ou une partie de sa commande à sa table. Dans la présentation du repas, la présence d'un plateau et de beaucoup d'objets jetables se rapproche aussi plus de la restauration rapide, tout comme les sièges qui sont des tabourets peu confortable et l'absence totale de possibilité d'utiliser des couverts. Le peu d'attributs des restaurants de service à table, comme une décoration soignée ou le fait qu'une partie de nos marques fait appel à des serveurs pour apporter le repas au client, peinent à contrebalancer cette omniprésence des caractéristiques de la restauration rapide.

Ici, notre travail ne concerne que les restaurants proposant des burgers. Symboles de la malbouffe à l'américaine, il était pertinent d'analyser la façon dont les marques choisies ont tenté de contrebalancer cet aspect avec une communication sur la qualité des produits. Pourtant, ce paradoxe est concilié par de plus en plus de marques, de restaurants et donc de types de nourriture. Toutes les études montrent que les consommateurs français cherchent à soigner leur alimentation pour évoluer vers un régime plus sain, équilibré, et surtout limiter les produits industriels régulièrement vilipendés par le grand public. Le secteur de la restauration s'est emparé de ce phénomène. Certains proposent des plats répondant à ce seul aspect du paradoxe mais d'autres proposent des plats riches en calories tout en communiquant sur leurs qualité, tout comme nos marques. Il serait pertinent de s'intéresser à

ces autres marques. On peut par exemple citer Chipotle, multinationale américaine de restauration rapide mexicaine qui centre pourtant toute sa communication sur la qualité de ses produits et la critique violente des dérives de l'industrie agroalimentaire. Nombreuses sont aussi les pizzerias indépendantes qui précisent l'origine de leurs produits sur leur carte, ventant une mozzarella *di bufala* et une burrata des Pouilles. Leur façon de concilier le paradoxe du mangeur français semble tout aussi intéressante que celle des marques étudiées ici. Face à leur succès, on imagine d'ailleurs que ce genre d'initiatives va se multiplier et que l'on trouvera bientôt du veau label rouge dans les kebab français.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

ARON Jean-Paul, Le Mangeur du XIXe siècle, Une folie bourgeoise : la nourriture, Paris, Denoël/ Gonthier, 1973.

ASCHER François, Le mangeur hypermoderne, Editions Odile Jacob, 2005, page 116

BECKER Howard S, Les mondes de l'art, Paris, Flammarion, 1982

COCHOY Franck, Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché, Paris, puf, 2002

DROUARD Alain, Les Français et la table : Alimentation, cuisine, gastronomie du Moyen-Age à nos jours, Paris, Ellipses, 2005

ELIAS Norbert, La Civilisation des Moeurs, Paris, Calmann-Lévi, 1973

FISHER Claude, L'Homnivore, Le goût, la cuisine et le corps, Paris, Odile Jacob, 1990

MENNEL Stephen, Français et Anglais à table, du Moyen-Age à nos jours, Paris, Flammarion, 1987

POULAIN Jean-Pierre, Sociologie de l'alimentation, Paris, puf, 2002

ROZIN Paul, La magie sympathique, 1994, dans Manger Magique, aliments sorciers, croyances comestibles, Claude Fischler, 1994, Paris, Autrement.

BARTHES Roland, Rhétorique de l'image, Communications, 1964, pages 40 à 51.

Autres sources littéraires :

Encyclopedie de Diderot et d'Alembert, rubrique « art mécanique », article « cuisine », chevalier Louis de Jaucourt,1755.

Marmiton, Hors-Série n°1, Il est grand temps d'arrêter la chasse au (bon) gras, 29 mars 2018

Cabinet Girat Conseil pour le Salon du Sandwich & Snack Show

Article : La France, deuxième meilleur marché de McDonald's, Anne-Sophie Galliano, 20minutes, 2009

Etude Katar World Pannel pour Charal, 2017

Madame Figaro sur www.madame.lefigaro.fr ; « Comfort food : 22 recettes qui réchauffent le coeur » ; Camille Cazorla ; 21 oct. 2016

mademoiselle.com ; « Comfort food favorites pour les soir de tristesse » ; Margaux Palace ; 15 juin 2015.

Magazine NEON sur www.neonmag.fr ; « Burger ou salade ? Comment la musique (et son volume) influence votre commande au restaurant ; Laura Hubert ; 18 juin 2018

INSEE ; Industrie agroalimentaire ; mars 2017

Ipsos pour Fondation Daniel & Nina Carasso ; Les français et l'alimentation durable, 2016.

L'Express Styles rubrique Food, *Le boeuf, plus c'est vieux, plus c'est savoureux* ; janvier 2014

Sources multimédia :

Google Trends. Mot clé : « burger ». Paramètres : « France »; »cinq dernières années »

Vidéo de présentation de l'Artisan du burger, compte YouTube officiel de la marque.

Vidéo de présentation de Big Fernand, site internet officiel de la marque.

Vidéo de présentation de Les Burgers de Papa

Vidéo de présentation de Graines de Créateurs. Site officiel de la marque l'Artisan du Burger.

Vidéo Big Fernand & Christophe Michalak soutiennent GUSTAVE ROUSSY, Compte YouTube officiel de la marque Big Fernand.

Recherche Instagram, mot clé : #cheatmeal

Recherche Instagram, mot clé : #comfortfood

Recherche Instagram, mot clé : #foodporn

Compte Instagram officiel de la marque Blend

Compte Instagram officiel de la marque Big Fernand

Compte Instagram officiel de la marque l'Artisan du Burger

Compte Instagram officiel de la marque Les Burgers de Papa

Législation qualité de la marque Big Fernand. Site officiel de la marque.

Menu du restaurant Blend

Menu du restaurant Big Fernand

Menu du restaurant l'Artisan du Burger

Menu du restaurant Les Burgers de Papa

Site Internet officiel de la marque l'Artisan du Burger

Logo officiel de la marque Blend

Logo officiel de la marque Big Fernand

Logo officiel de la marque L'artisan du Burger

Logo officiel de la marque Les Burgers de Papa

Photo du restaurant l'Artisan du Burger

Photo du restaurant Big Fernand

Photo du restaurant les Burgers de Papa

Photo du restaurant Blend

MOTS CLÉS

Alimentation

Burger

Paradoxe

Blend

Big Fernand

L'Artisan du Burger

Les Burgers de Papa

France

Restauration

RÉSUME DU MÉMOIRE

Entre recherche d'une alimentation saine et recherche d'une alimentation plaisir, le paradoxe du mangeur français concilié par les marques de burger gourmets ?

Ce travail a porté sur l'analyse de la communication de quatre marques proposant des hamburgers « gourmets », soit des burgers préparés avec des produits dits « de qualité » : *Big Fernand, l'Artisan du burger, Les burgers de papa* et *Blend.*

Dans une première partie, nous avons analysé l'un des aspects de ce paradoxe : la recherche d'une « alimentation plaisir », à savoir les plats riches en calories et en sucre. Nous avons démontré, à l'aide d'observations et de chiffres du marché, que les hamburgers et les chaines de fast-food ont du succès en France. Nous avons aussi identifié trois hashtag récurrents sur les réseaux sociaux : le *pornfood*, le *cheat meal* et la *comfort food*, dont le nombre d'occurrences semble prouver la fascination des internautes pour l'alimentation plaisir. Par étude des recettes proposées par les marques étudiées ainsi que de leur communication sur les réseaux sociaux nous avons montré que les marques en question proposent une offre répondant à cette rechercher d'alimentation plaisir. Nous avons aussi pu dégager quatre façons récurrentes de mettre en scènes des produits sur les réseaux sociaux qui évoquent cet aspect du paradoxe : les photos en gros plan, celles d'un produit coupés en deux parties, celles du fromage dégoulinant et celles d'un grand nombre de produits gras.

Dans un second temps, nous avons porté notre attention sur l'autre aspect du paradoxe : la recherche d'un alimentation plaisir. Ecrits sociologiques, études et observations du marché nous ont permis de démontrer que les consommateurs français cherchent à « mieux manger ». Nous avons dégagé trois piliers de ce que signifie « mieux manger » et avons démontré comment les marques étudiées s'appuient dessus. Le premier est la transparence, c'est à dire le fait de donner de nombreuses informations sur les produits vendus. Le deuxième est l'origine, les produits français étant considérés comme qualitatifs. Le troisième est la qualité, qui passe notamment par le fait que les produits soient élaborés par des experts. Sur leurs sites internet comme sur les réseaux sociaux, les marques analysée prennent toutes la parole, de manière récurrente, sur ces trois piliers.

Dans notre troisième partie nous avons observé les restaurants. Il sont organisé sur le modèle du *fast casual*, entre le *fast food*, qui évoque l'alimentation plaisir, et le restaurant de service à table, qui évoque une alimentation plus saine. L'oscillation entre ces deux types de restauration se retrouve aussi dans la décoration des restaurants que nous avons analysée par la suite.

Nous en avons conclu que les quatre marques étudiées se positionnent bien à la fois sur l'alimentation plaisir et sur l'alimentation saine. On retrouve ce positionnement dans leurs communications mais aussi dans leurs offres et l'organisation de leurs restaurants.

Enfin une quatrième partie a été dédiée aux recommandations pour les professionnels. En nous inspirant des différentes pratiques des marques analysées, nous avons défini celles qui nous semblent les plus efficaces pour communiquer sur les deux aspect du paradoxe.

ANNEXES

l'express

ARCHIVE

Les mixtures du dopage animal

Par Chauveau Loïc,
publié le 10/06/1999 à 00:00

Antibiotiques, sels minéraux, protéines animales... Tout est bon pour produire des bêtes rentables à moindres frais

L'Europe vient de connaître un véritable séisme alimentaire, plus ravageur encore que celui de la vache folle. Quelques centaines de picogrammes de dioxine (une substance cancérogène) signalés au début de mai dans des poulets belges ont entraîné le retrait du marché de tous les produits (y compris le beurre) susceptibles d'avoir été contaminés par de la graisse animale polluée. Cette crise majeure risque d'entraîner une remise en question durable de l'élevage industriel, qui n'a qu'un mot d'ordre: produire au prix le plus bas. Si une volaille vaut aujourd'hui quatre fois moins cher qu'il y a trente ans, c'est parce que les éleveurs ont su jouer sur le poste alimentation, qui représente 80% de leurs coûts de fabrication.

L'express ; archives ; Les mixtures du dopage animal ; Loïc Chauveau ; 10/06/1999.

3 heures du matin : Gore rattrape Bush
PAGE 8

5,10F
0,78 € MERCREDI 8 NOVEMBRE 2000 www.leparisien.com N° 17473
le Parisien Edition de Paris

PSYCHOSE

ALIMENTATION. Un président de la République qui demande solennellement l'interdiction des farines animales, un Premier ministre qui lui répond illico : l'affaire de la vache folle a fait une entrée en force, hier, sur le terrain politique. Il était temps, au moment où un début de panique gagne les consommateurs, où les cantines scolaires sont de plus en plus nombreuses à bannir la viande de bœuf des menus et où la filière bovine subit de plein fouet le contrecoup économique de ce scandale.
PAGES 2 A 4 ET CAHIER CENTRAL



T 0174 - 1108 - 5,10 F

EMPLOIS FICTIFS

L'étrange lapsus de Xavier Dugoin
PAGE 14

Ligue des champions : Lyon passe, Monaco casse
PAGE 19

ENQUETE

Nouvelles révélations sur le crash du Concorde
PAGE 17

Une de Le Parisien n°17473 du mercredi 8 novembre 2000.

LE FIGARO.fr

De l'huile de moteur dans des produits alimentaires

Jérôme Bouin (lefigaro.fr) avec Le Canard Enchaîné
16/05/2008 | Mise à jour : 10:25 |



Des préparations alimentaires auraient été conçues avec une dose d'huile de moteur mélangée à de l'huile de tournesol classique. Crédits photo : AFP

Le lubrifiant, mélangé à un lot de 40.000 tonnes d'huile de tournesol, a servi à la préparation d'un nombre indéterminé de produits n'ayant jamais été retirés des rayons français.

Le Figaro sur www.lefigaro.fr
De l'huile de moteur dans les produits alimentaires ; Jérôme Bouin ; 16/05/2008.

1,60 EURO. PREMIÈRE ÉDITION N°9879 VENDREDI 15 FÉVRIER 2013 WWW.LIBERATION.FR

Libération

Lasagnes au cheval

LA RECETTE D'UN SABOTAGE

Les premiers résultats de l'enquête sanitaire accablent Spanghero, le grossiste en viande français, qui s'est vu retirer son agrément.

PAGES 3-4



Xavier Niel, la justice Free style

Très procédurier, le patron de Free poursuit un chercheur après une étude qui met en cause le modèle de l'opérateur télécom.

PAGES 16-19

PISTORIUS: SAINT-VALENTIN SANGLANTE POUR «BLADE RUNNER»



PAGE 8

L'affaire des noces chinoises coûte cher à Tours

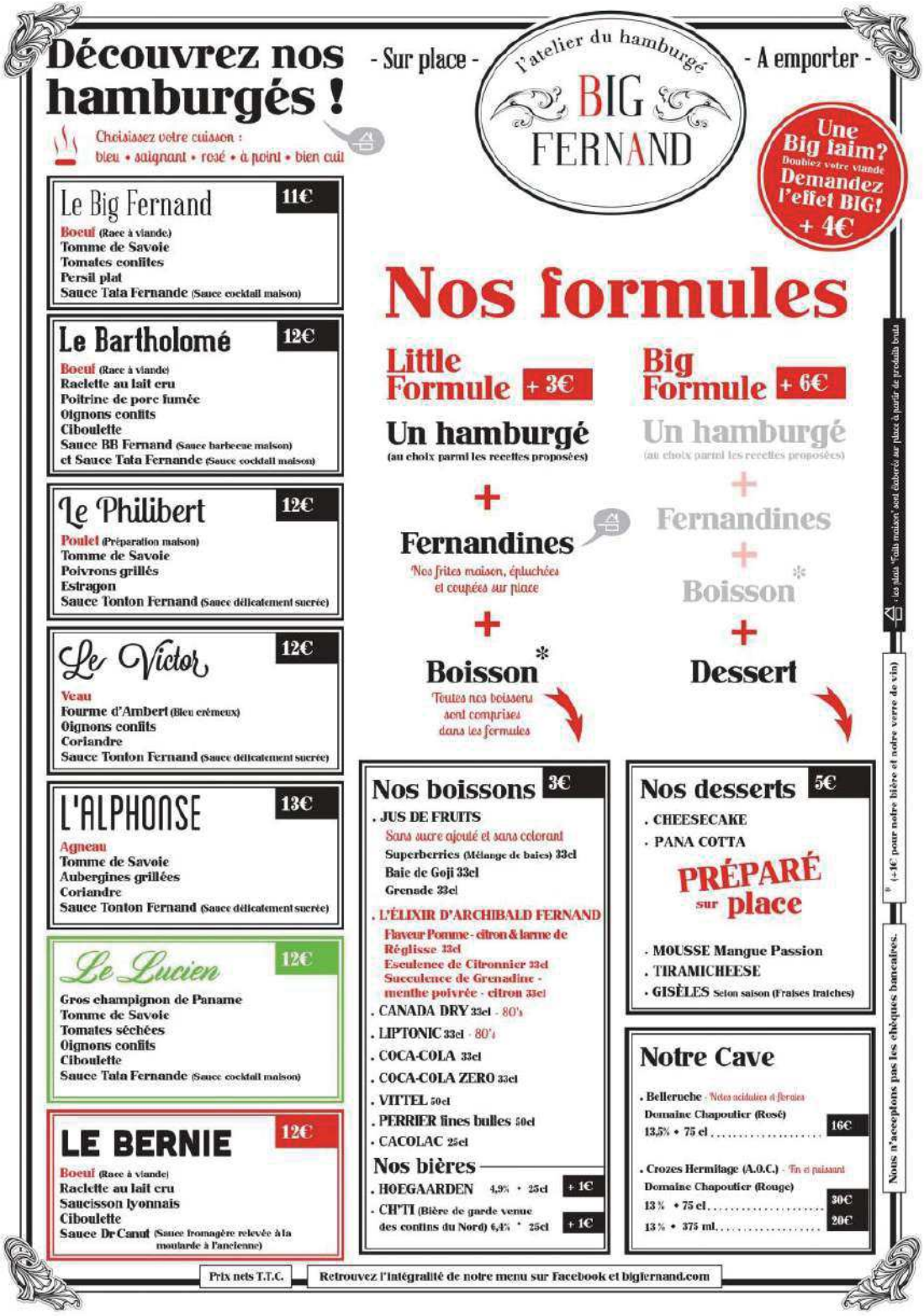
Détournement, escroquerie, emploi fictif… Quatre personnes proches de la mairie sont mises en examen.

PAGES 14-15

Une de Libération n°9879 ; 13 février 2013



Une de Courrier International ; 18/02/2013.



Menu de Big Fernand, recto.

Sur place

l'atelier du hamburgé
BIG FERNAND

A emporter

Composez vous-même votre burgé

Étape 1 — Votre BARBAQUE

Burgé tarien

8€ | 3,5€

D'origine française.

Votre cuisson :
bleu • saignant • rosé • à point • bien cuit

- Boeuf (Races à viande)
- Poulet (Préparation «Maison»)
- Veau [sup. 1€]
- Agneau [sup. 2€]

Ajouter de la poitrine de porc fumée
+ 1€

Étape 2 — Votre FROMAGE

2€

Français, au lait cru uniquement !**

- Raclette au lait cru
- Tomme de Savoie au lait cru
- Fourme d'Ambert (Bleu d'Auvergne crémeux)

Votre BOISSON* Voir au dos + 3€

Votre ACCOMPAGNEMENT + 3€

- Les Fernandines

  Nos frites maison, épluchées, découpées et blanchies sur place juste avant le service ! Le tout saupoudré de notre assaisonnement maison...!

- La Falade

  Salade de mesclun, tomates séchées et ciboulette, réservée aux personnes qui souhaiteraient passer à coté de l'expérience unique des Fernandines !

Étape 3 — Votre LÉGUME

1,5€

Cuit ou grillé pour conserver au maximum la température de votre hamburgé !

- Aubergines grillées
- Poivrons grillés
- Tomates séchées
- Oignons confits
- Gros champignon de Paname [sup. 1€]

Étape 4 — Votre SAUCE

50cts

Concoctée par un chef cuisinier, Thomas Boulin, et préparée sur place par nos soins !

- Tonton Fernand (Onctueuse et délicatement sucrée)
- Tata Fernande (La sauce cocktail de Big Fernand)
- BB Fernand (La sauce barbecue de Big Fernand)
- Dr Canul (Sauce fromagère relevée à la moutarde à l'ancienne)

Étape 5 — Votre HERBE FRAÎCHE

0€

Ciselée avant le service !

- Persil plat
- Ciboulette
- Coriandre
- Estragon

Nous, mais chez vous
BIG TRAITEUR
BIG FERNAND S'INCRUSTE DANS VOS SOIRÉES !

* (-1€ pour notre bière)

** (Sauf Fourme d'Ambert)

Nous n'acceptons pas les chèques tamenaires.

Fait maison | Prix nets T.T.C. | Retrouvez l'intégralité de notre Menu sur Facebook et bigfernand.com

Menu Big Fernand, verso.

Menus BURGERS

Jardin des Plantes — 13€

BURGER multi-céréales
+
FRITES de l'ARTISAN
ou SALADE
ou BOISSON (eaux ou softs)

Jardin du Luxembourg — 16€

BURGER multi-céréales
+
FRITES de l'ARTISAN
ou SALADE
+
BOISSON (eaux ou softs)

Jardin des Tuileries — 19€

BURGER multi-céréales
+
FRITES de l'ARTISAN
ou SALADE
+
BOISSON (eaux ou softs)
+
DESSERT au choix

Jardin d'Acclimatation — 9€

MENU ENFANT

BURGER multi-céréales
+
FRITES de l'ARTISAN
+
BOISSON 25 cl
+
DESSERT 1 boule de glace au choix : vanille, fraise, chocolat, citron, cassis



SUPPLÉMENTS

MENUS AVEC BOISSON

Limonade ou Thé froid ou Bière bouteille ou Cidre bouteille ou Vin au verre — +1€50

BUN NOIR

Bun à l'encre de seiche & graines de nigelle — +1€

2e STEAK

Encore plus de goût ! — +4€

BURGERS ■ Saignant ■ À point ■ Bien cuit ..... 12€

125 gr de bœuf de race charolaise 100% française

Burger des HALLES *Par le MEILLEUR OUVRIER DE FRANCE 2011*
Bœuf, tomates fraîches, salade Iceberg, fromage cheddar, ciboulette, sauce douce et légèrement poivrée.

Burger de SAINT-GERMAIN-DES-PRÉS *Par le MEILLEUR OUVRIER DE FRANCE 2011*
Bœuf, tomates fraîches, salade roquette, parmesan, bacon grillé, sauce douce aux épices.

Burger de MONTMARTRE *Par le MEILLEUR OUVRIER DE FRANCE 2011*
Bœuf, salade roquette, reblochon, compotée d'oignons, sauce douce aux épices.

Burger des CHAMPS-ÉLYSÉES *Par le MEILLEUR OUVRIER DE FRANCE 2011*
Bœuf, tomates fraîches, salade roquette, emmental, oignons rouges, sauce aux épices fumées.

Burger d'AUTEUIL-NEUILLY-PASSY *Par le MEILLEUR OUVRIER DE FRANCE 2011*
Poulet grillé, tomates fraîches, salade iceberg et roquette, parmesan, sauce douce aux épices.

Burger du PARC FLORAL *Par MICHAEL GREENWOLD, PRIX FOODING INTERNATIONAL 2012*
Végétarien : Champignons de Paris, feta, tomates fraîches, salade roquette, persil, citron vert, zeste de citron vert, tranches d'oignon rouge, sauce aux épices fumées.

Burger de l'ARTISAN : ÎLE SAINT-LOUIS *Par MICHAEL GREENWOLD, PRIX FOODING INTERNATIONAL 2012*
Saumon frais, oignon nouveau, oignons marinés, menthe, basilic, coriandre, citron vert, zeste de citron vert, sauce douce et légèrement poivrée.

FRITES de l'ARTISAN ..... 4€

Fraîches et croustillantes, coupées au couteau, nos frites sont nées de pommes de terre plantées et récoltées en Picardie, dans le respect d'une agriculture raisonnée.
Elles bénéficient, à ce titre, du label "Terroir de Picardie".

SALADE d'accompagnement Cœurs de sucrine effeuillés, tomates cerises .....

Menu L'Artisan du Burger.



Les MENUS

	Burger	Menu
Le Tête de Lard	9.40 €	12.90 €
Le Fils à Papa	8.90 €	12.40 €
La Poulette	8.90 €	12.40 €
Le Daron	9.40 €	12.90 €
Le Grand Papa	9.40 €	12.90 €
La Biquette	8.90 €	12.40 €

Le Végétarien

Choisissez un burger, Papa remplace la viande par une galette de légumes

La salade César	8.90 €
Salade + boisson	9.90 €
Salade + boisson + dessert	11.90 €
Menu 9 nuggets	11.90 €
Boisson + frites	
Menu étudiant	9.90 €
Burger + frites + boisson *Du lundi au vendredi midi et le jeudi soir*	
Menu enfant	7.90 €
Burger kid + frites + boisson + surprise de papa *ou 4 nuggets + frites + boisson + surprise de papa*	

Supplément Menu : Jus de fruits + 0.50€ | Bière et Binouze de Papa + 1.90€ | Limonade de papa + 1€ | Honest + 0,50€

Prix donnés à titre indicatif, susceptibles de varier selon les restaurants

Menu Les Burgers de Papa.

GOURMET

Chez Blend, tout est cuisiné. Pas un ingrédient autre que la salade n'échappe à une planche à découper, une poêle, un faitout, un rondeau, un four ou une casserole. Il faut pas moins de 6 heures de cuisson à la compotée du SIGNATURE pour que le bacon fumé finisse par fondre et se confondre avec les oignons caramélisés au vinaigre balsamique.

Blend

COMBO

hamburger
+ side au choix
+ soft au choix



NOS BUNS MAISON Nos pains sont faits maison par les boulangers Blend à la farine tradition Label Rouge et cuisent tout au long de la journée. Rémy Coste, meilleur ouvrier de France en boulangerie, nous accompagne dans l'élaboration de recettes exclusives.

BLEND Aux États-Unis, pour préparer un steak haché de hamburger, les bouchers font un savant mélange de différents morceaux de bœuf : un « blend », selon le résultat souhaité. Le but est de trouver l'équilibre parfait entre texture et goût.

NOTRE BOUCHER YVES-MARIE LE BOURDONNEC C'est la viande maturée d'Yves-Marie le Bourdonnec que nous hachons chaque jour avant chaque service. Ses élevages proviennent de France et d'Irlande et sont exclusivement nourris à l'herbe.
La maturation de la viande est une technique complexe en boucherie qui consiste à faire lentement évaporer l'eau des morceaux, pour renforcer leur arôme.

hamburgers



nous cuisons nos hamburgers à point pour un beau crust et un fromage bien fondu mais n'hésitez pas à nous préciser si vous le préférez autrement

ÉDITION LIMITÉE

Demander sa composition à nos équipes

COMBO 18,50€ | HAMBURGER 13,50€

came

Steak de bœuf maturé, camembert fondu Réo® de normandie AOP, bacon caramélisé au sirop d'érable, moutarde au miel et au cumin, mâche, gelée de cidre

COMBO CAME 19€ | HAMBURGER 14€

smoke

Steak de bœuf maturé, cheddar fumé anglais affiné 18 mois, ketchup Blend®, moutarde au miel, salade iceberg

COMBO SMOKE 17,90€ | HAMBURGER 12,90€

signature

Steak de bœuf maturé, compotée d'oignons caramélisés au vinaigre balsamique avec du bacon et du bleu d'auvergne AOP, emmental de savoie IGP, mayonnaise à l'ail Blend® et pousses d'épinard

COMBO SIGNATURE 16,90€ | HAMBURGER 11,90€

cheesy

Steak de bœuf maturé, compotée de cheddar anglais et bacon fumé, ketchup Blend®, oignons frits, pickles et salade iceberg

COMBO CHEESY 16,90€ | HAMBURGER 11,90€

west

Bun retourné toasté, steak de bœuf maturé, mélange de cheddars anglais fondus, concassé de poivre

cuisson unique

COMBO WEST 16,90€ | HAMBURGER 11,90€

hamb

Steak de bœuf maturé, sauce hamb Blend® (avec cornichons et oignons), ketchup, salade iceberg

COMBO HAMB 15,90€ | HAMBURGER 9,90€

kid

Steak de boeuf maturé bien cuit, emmental de Savoie, ketchup

COMBO KID 15€ | HAMBURGER 9€

veggie style

Tous nos hamburgers existent en version veggie : steak de boulgour, échalote et tofu fumé

extras

CHEDDAR + 1 € | BACON + 1 € | DOUBLE STEAK + 4 €

sides



au choix inclus dans le combo

- FRENCH FRIES
- SWEET POTATO FRIES
- COLESLAW
- MOBB SALAD

GO CHEESY nappage de cheddar fermier affiné +3€

softs



au choix inclus dans le combo

- COCA COLA/LIGHT/ZÉRO 33cl
- SPRITE 33cl
- FANTA 33cl
- GRANINI FRAISE 25cl
- ABATILLES PLATE 50cl
- ABATILLES GAZEUSE 50cl

drinks extras +2€

à la place d'une boisson soft

- SUPERSOFT
- DEMORY ASTRO BLONDE BOUTEILLE 33cl
- VIN ROUGE DOMAINE DE LA LYRE 15cl

@BLEND #BLENDHAMBURGER

Menu Blend page 1.

Blend

sides ACCOMPAGNEMENTS



NOS FRITES Chez Blend, nous prenons les frites très au sérieux. Pour assurer un cœur fondant et une enveloppe croustillante, nous les cuisons 3 fois entre le moment où nous recevons les pommes de terre, encore marquées par la terre, et l'instant où elles vous sont servies.
Chaque portion de frites est minute, préparée à la commande.
Pour aller plus loin, nous avons fait planter une variété spécifique de pomme de terre :
- son gros calibre nous permet d'obtenir de longues frites à la découpe
- son taux de matière sèche élevé limite considérablement l'absorption d'huile à la cuisson

french fries

Frites fraîches assaisonnées au sel de norvège fumé au bois de chêne
Sauce à choisir : ketchup Blend® ou mayonnaise à l'ail Blend®

COMBO	À LA CARTE
inclus	4€

sweet potato fries

Superaliment à la chair plus sucrée que la pomme de terre
Sauce à choisir : ketchup Blend® ou mayonnaise à l'ail Blend®

COMBO	À LA CARTE
inclus	5€

go cheesy

nappage de cheddar fermier affiné 18 mois et d'oignon vert ciselé +3€

creamy coleslaw

Chou vert, carotte, oignon rouge et crème relevée à la moutarde de dijon fallot et au vinaigre de cidre

COMBO	À LA CARTE
inclus	5€

mobb salad

Iceberg, sauce blanche au yaourt à la grecque 0% Blend®, bacon caramélisé au sirop d'érable, oignons frits

COMBO	À LA CARTE
inclus	5€

drinks BOISSONS



softs

COCA COLA/LIGHT/ZÉRO 33cl
SPRITE 33cl
FANTA 33cl
GRANINI FRAISE 25cl
ABATILLES PLATE 50cl
ABATILLES GAZEUSE 50cl

COMBO	À LA CARTE
inclus	3,50€

supersofts

GINGER BEER BELVOIR 25cl
JARRITOS AU CITRON VERT 33cl

COMBO	À LA CARTE
+2€	5€

bottled beer wine

Voir la carte des boissons

blendies DESSERTS 100% MAISON DANS LA LIMITE DE LA PRODUCTION DU JOUR !



cheesecake speculoos

Biscuit spéculoos, philadelphia et crème d'isigny aop parfumés à la vanille de madagascar

4€

cookie fondant aux pépites de chocolat

Pépites de chocolat noir cluizel à 63% de cacao, beurre fléchard, sucre de canne non raffiné

2€

cookie peanut butter

Beurre de cacahuète made in USA JIF® creamy aux arachides grillées, sucre de canne non raffiné, beurre Fléchard

2€

BLEND RÉPUBLIQUE
3 rue Yves Toudic
Paris 10 - 0142454726

BLEND ARGOUT
44 rue d'Argout
Paris 2 - 0140268457

BLEND BEAUMARCHAIS
1 bd des Filles du Calvaire
Paris 3 - 0144782893

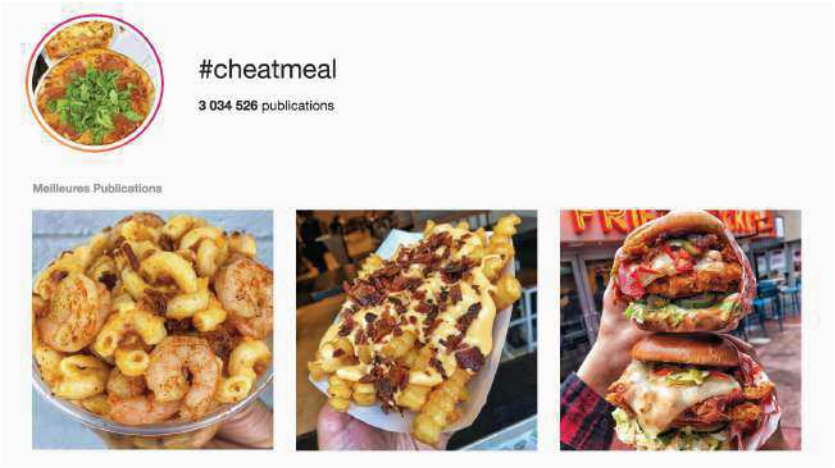
BLEND CHARONNE
15 rue de Charonne
Paris 11 - 0148071078

BLEND ODÉON
4, rue de l'Ancienne Comédie
Paris 6 - 0142492835

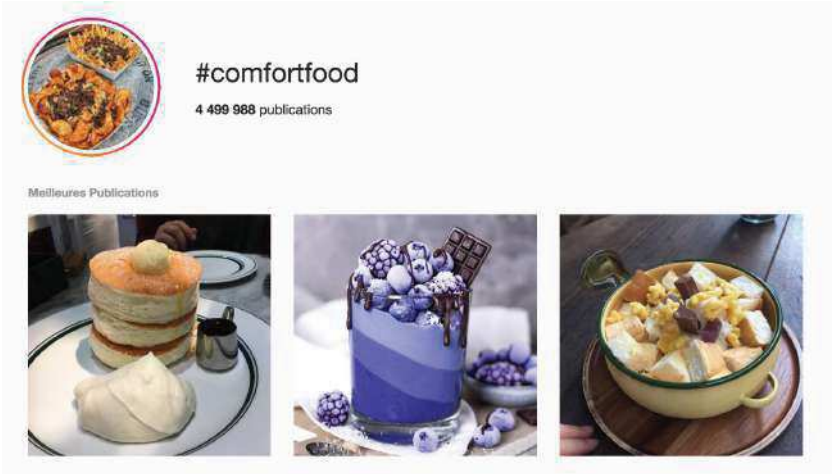
@BLEND #BLENDHAMBURGER

Menu Blend page 2.

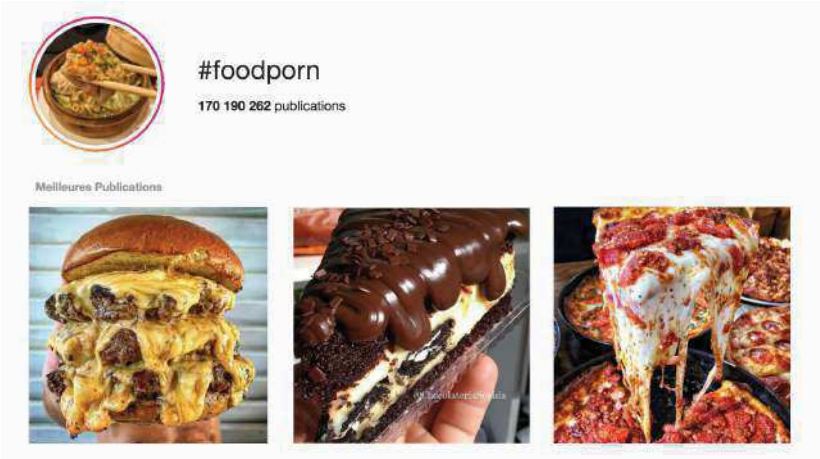
PUBLICATIONS INSTAGRAM



Source : Instagram. Mot-clé : #cheatmeal. Date : 25 août 2018.



Source : Instagram. Mot-clé : #comfortfood. Date : 25 août 2018.



Source : Instagram. Mot-clé : #foodporn. Date : 25 août 2018.

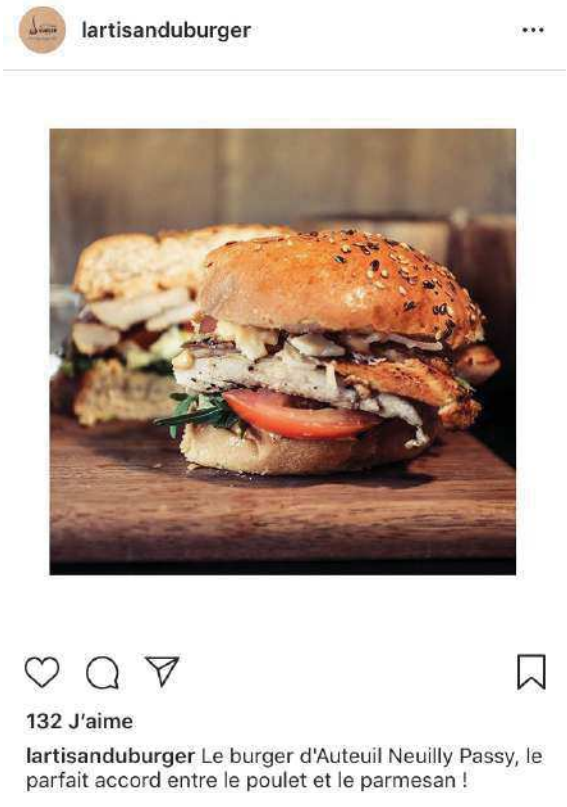


Source : compte Instagram officiel de Big Fernand.

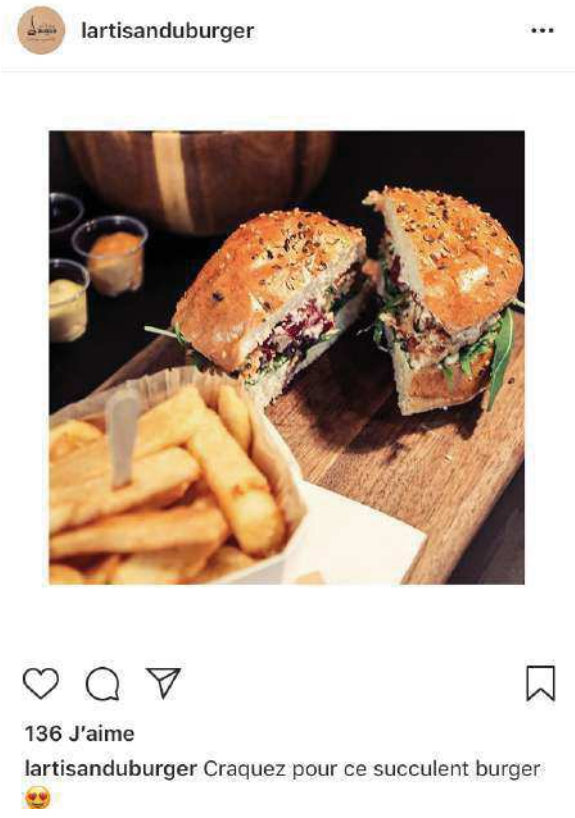


Source : compte Instagram officiel de Big Fernand.

`



Source : compte Instagram officiel de L'Artisan du Burger.



Source : compte Instagram officiel de L'Artisan du Burger.



Source : compte Instagram officiel de Les Burgers de Papa.



Source : compte Instagram officiel de Les Burgers de Papa.



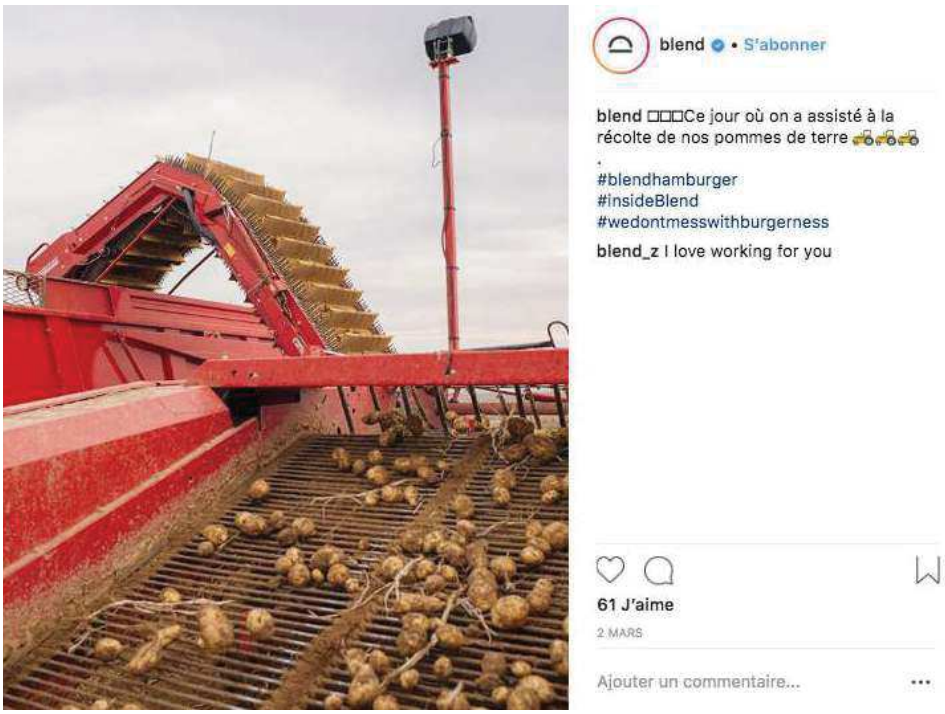
Source : compte Instagram officiel de Blend.



Source : compte Instagram officiel de Blend.



Source : compte Instagram officiel de l'Artisan du Burger.



Source : compte Instagram officiel de la marque Blend, 2 mars 2018.



Source : compte Instagram officiel de la marque Blend, 26 février 2018.



Source : compte Instagram officiel de la marque Blend, 28 février 2018.



Source : compte Instagram officiel de la marque l'Artisan du Burger.



Source : compte Instagram officiel de L'Artisan du Burger.



Source : compte Instagram officiel de Blend.

COLLABORATION BIG FERNAND ET MICHALAK



Source : extrait de la vidéo Big Fernand & Christophe Michalak soutiennent GUSTAVE ROUSSY, YouTube.



Source : extrait de vidéo, compte Instagram officiel de Big Fernand.

ÉLÉMENTS DE COMMUNICATION DE L'ARTISAN DU BURGER



Source : extrait du site internet officiel de l'Artisan du burger.

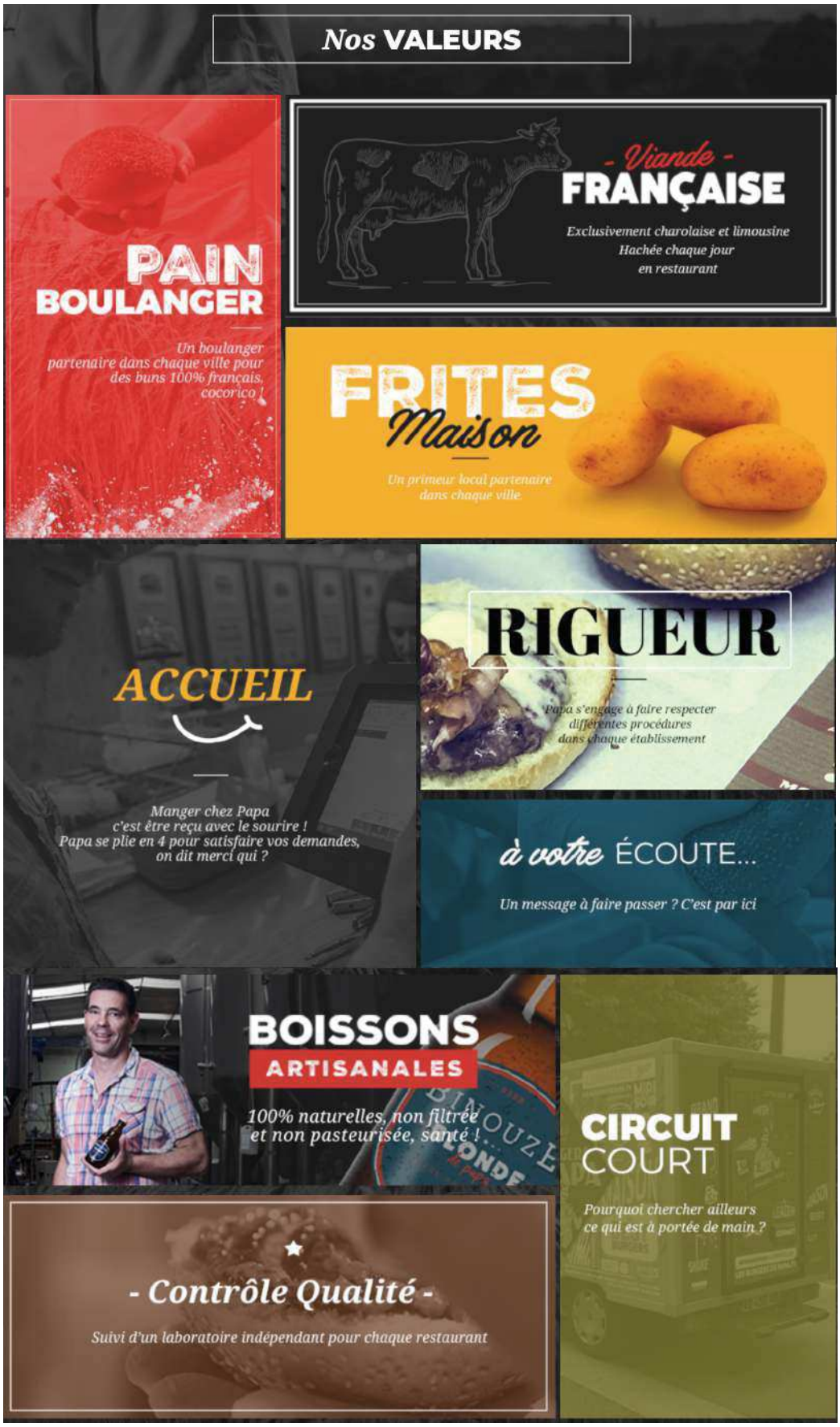


Source : extrait du site internet officiel de l'Artisan du burger, rubrique « chef des artisans ».



Source : extrait d'une vidée de présentation sur le site internet officiel de l'Artisan du burger.

PAGE « NOS VALEURS » SITE INTERNET OFFICIEL DE *LES BURGERS DE PAPA*



Source : site internet officiel de Les Burgers de Papa, rubrique « Nos valeurs ».

RUBRIQUE « LÉGISLATION QUALITÉ », SITE OFFICIEL DE *BIG FERNAND*

LÉGISLATION QUALITÉ



1

Le pain sera bon, frais et chaud !

Il provient de notre artisan boulanger.

2

La viande sera d'origine française !

Provenant des meilleures races à viande. La cuisson sera la bonne ! De crue à semelle, renvoyez-nous votre Hamburgé si par mégarde nous n'avons pas respecté votre cuisson.

3

Les frites seront "maison" !

Découpées et épluchées sur place avant chaque service. Trop salées, trop de petits morceaux ? Révélez-vous, nous échangerons vos Fernandines.

4

Les sauces seront aussi "maison" !

Concoctées par un chef, elles sont préparées tous les jours par nos soins.

5

Les fromages seront français et au lait cru !

Nous recevons les tommes et les roues entières que nous tranchons nous-mêmes.

6

Un bon Hamburgé est un Hamburgé servi chaud et rapidement !

Tous nos Fernands sont sur-entraînés pour vous fournir un Hamburgé chaud dans des temps records.

7

Le transit se déroulera dans les meilleures conditions !

Un laboratoire indépendant nous suit pour chaque étape de la préparation de nos produits.

8

Un sourire minimum par Hamburgé !

Nous vous garantissons la bonne humeur de nos Fernands.

9

Soyez chicaneur, chipoteur et chercheur de poux !

Nous n'en serons que meilleurs.

Nous vous paraissons enfreindre une de ces lois, portez plainte auprès de l'un de nos Fernands, il aura l'oreille attentive à vos doléances !

Source : site officiel de la marque Big Fernand, page d'accueil.

EXTRAITS DES VIDÉOS DE PRÉSENTATION DES PRESTATAIRES DE L'ARTISAN DU BURGER



Source : site officiel de l'Artisan du Burger, vidéo de présentation de la boucherie Metzger.





Source : vidéo de présentation de Graines de Créateurs par l'Artisan du Burger. Source : YouTube. 0'08 ; 0'16.

LOGOS OFFICIELS DES MARQUES



Source : logo officie de L'Artisan du Burger.



Source : logo officie de Big Fernand.



Source : logo officiel de Blend.



Source : logo officiel de la marque Les Burgers de Papa.

PHOTOS DES RESTAURANTS



Source : restaurant de l'Artisan du Burger ; 42 rue Poncelet Paris 75017.



Source : restaurant de Big Fernand ; 40 cours Michelet, La Défense.

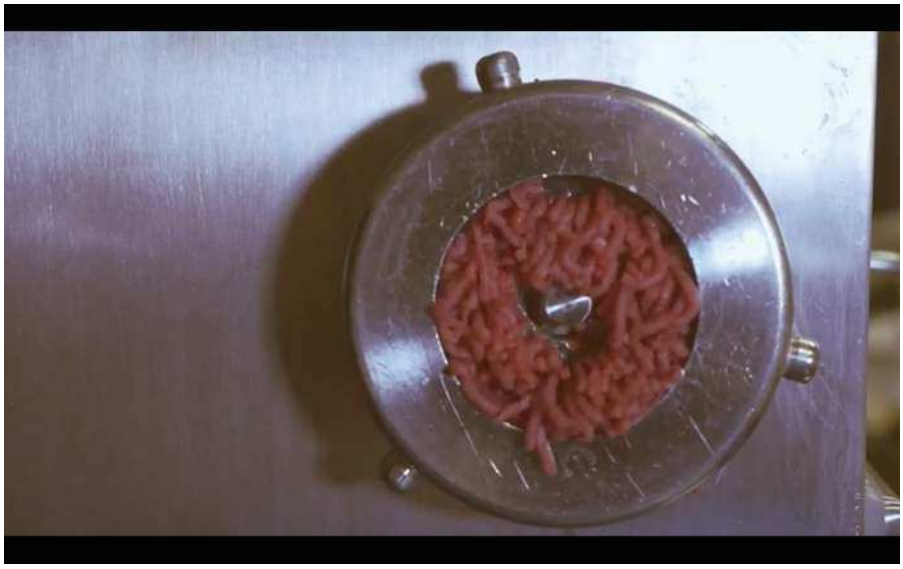


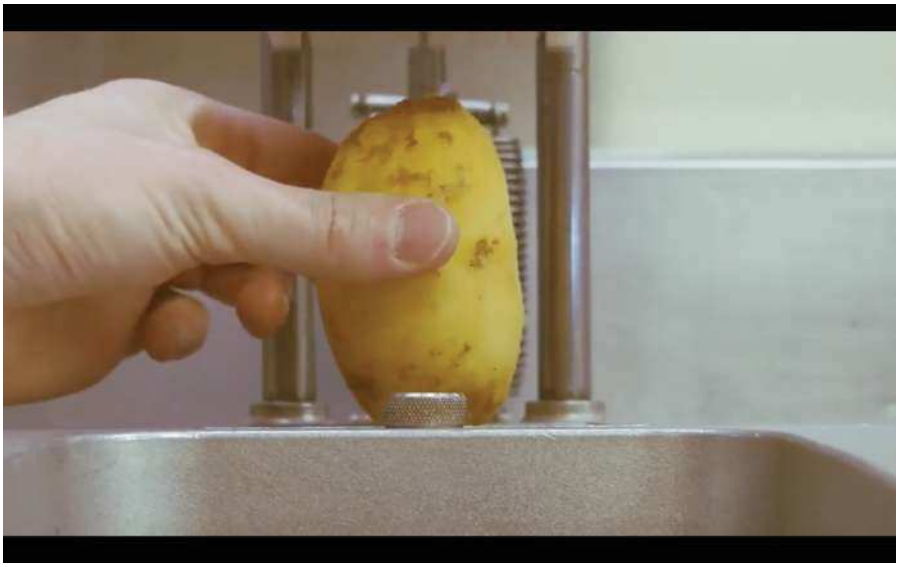
Source : restaurant de Les Burgers de Papa, 110 Rue de la Paroisse, 78000 Versailles.



Source : restaurant de Blend, 3 rue Yves Toudic, 75010 Paris.

VIDÉO DE PRÉSENTATION DE LA MARQUE LES BURGERS DE PAPA.
SOURCE : SITE INTERNET OFFICIEL DE LES BURGERS DE PAPA.
AUSSI PRÉSENTE SUR YOUTUBE.
0’07 ; 0’08 ; 0’15







VIDÉO DE PRÉSENTATION DE LA MARQUE BIG FERNAND.
SOURCE : SITE INTERNET OFFICIEL DE BIG FERNAND. AUSSI PRÉSENTE SUR YOUTUBE.





































