



HAL
open science

Le pouvoir des imaginaires : la mise en scène de l'Italie authentique chez Big Mamma

Louise Desmares

► **To cite this version:**

Louise Desmares. Le pouvoir des imaginaires : la mise en scène de l'Italie authentique chez Big Mamma. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03608955

HAL Id: dumas-03608955

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03608955v1>

Submitted on 15 Mar 2022

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

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

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et branding

Le pouvoir des imaginaires

La mise en scène de l'Italie authentique chez Big Mamma

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

Tuteur universitaire : Mathilde Vassor

Nom, prénom : DESMARES Louise

Promotion : 2019-2020

Soutenu le : 03/11/2020

Mention du mémoire : Très bien

Résumé

Aujourd'hui, aller au restaurant n'est plus seulement un acte utilitaire qui répond à un besoin physiologique. Il apparaît une dimension aspirationnelle à la consommation d'offres de restauration.

Nous tentons alors, par le biais de ce travail, d'appréhender les techniques de sémiotisation de l'Italie authentique, dont l'imaginaire est convoqué au sein des restaurants de la marque Big Mamma par ses gestionnaires de marque. Notre approche méthodologique repose sur une analyse sémiotique d'un corpus constitué : d'observations in situ préalables de trois restaurants du groupe et de retranscriptions d'écoutes de différents épisodes de podcasts où interviennent les fondateurs.

En passant par la définition d'un cadre spatio-temporel propre à Big Mamma, en érigeant en preuves de savoir-faire l'artisanalité et la tradition, et en enveloppant la marque d'un discours engagé contre la normalisation, celle-ci passe par un processus d'authentification et de légitimation dans un marché où la restauration italienne pullule et s'industrialise.

Mots clés

Big Mamma, imaginaire, italianité, authenticité, mise en scène, théâtralisation, restaurant, cuisine, signe, symbole, industrialisation, modernité

Remerciements

Je souhaite commencer par adresser mes plus sincères remerciements au CELSA, à ses professeurs ainsi qu'à ses étudiants qui m'ont permis de vivre la dernière année d'études supérieures que j'espérais.

En premier lieu maintenant, je souhaite exprimer toute ma reconnaissance à Mathilde Vassor, tutricce universitaire de mon mémoire. Sans son appui, mon mémoire n'aurait pas la même profondeur. Sa disponibilité et sa bienveillance m'ont permis d'avancer dans mes recherches et mon développement avec toujours plus d'ambition.

Ensuite, je souhaite vivement remercier, Anaïs Guillemane, directrice adjointe du planning stratégique de l'agence W, tutrice professionnelle de ce mémoire. Ses encouragements et sa vision concrète du rôle du design d'espace pour les marques ont donné un nouvel élan à mon travail de recherche.

Un immense merci également, à tous mes camarades du CELSA et à mes proches qui ont nourri mon travail de recherche par leurs visions sur mon sujet de mémoire.

Finalement, je remercie tous ceux qui m'ont soutenue et encouragée tout au long de ce travail.

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	6
I. UN ESPACE-TEMPS PROPRE A BIG MAMMA : UNE AMBIVALENCE LIEE A NOTRE EPOQUE QUI APPELLE A L'EVASION ET LA NOSTALGIE.....	17
A. Une mise en spectacle de l'Italie et de sa cuisine.....	17
1. La scénographie de l'espace de restauration.....	17
2. L'authenticité à l'italienne au cœur de la construction opérée.....	20
B. Un ailleurs idéal et fantasmé : la figure de l'amante.....	25
1. L'obsession du vrai : l'authentique versus le touristique.....	25
2. La « Dolce Vita » : Une italianité qui suscite l'évasion.....	29
3. Une réappropriation inévitable de la culture de l'autre.....	33
C. Le regret d'une époque : la figure de la mère.....	36
1. Une cuisine et une atmosphère aux allures régressives.....	36
2. « C'était mieux avant » : Une réaction à la surmodernité ?	39
3. Big Mamma, un contraste à notre époque à nuancer.....	43
II. L'IMPORTANCE DE L'EXPERTISE : UN SAVOIR-FAIRE VENU D'ITALIE MIS EN LUMIERE.....	46
A. Le produit comme principale preuve d'authenticité.....	46
1. L'origine comme référence.....	46
2. Des produits « symboles » d'italianité.....	50
3. Le produit « spectacle »	54
B. La main du cuisinier : un savoir-faire hérité.....	57
1. Le terroir et la tradition comme prérequis.....	57
2. La cuisine chez Big Mamma : un artisanat.....	60
C. La qualité : un critère fondamental mis à l'épreuve.....	64
1. La prétention de détenir « Le meilleur de l'Italie »	64
2. Le « fatto in casa » versus les procédés industriels.....	66
3. Le travail de la polysensorialité.....	69
III. L'AUTHENTIQUE COMME REMPART : UN GROUPE QUI REJETTE LE MODELE DE LA CHAINE DE RESTAURANTS ET SES REPRESENTATIONS.....	74
A. Un positionnement contre les procédés industrialisés.....	74
1. Un processus de déstandardisation.....	74
2. Un processus de désintermédiation.....	77
3. Un discours des fondateurs prétendument engagé contre la normalisation.....	79
B. Un modèle où la stratégie de valorisation de l'authenticité est utilisée par une chaîne qui assume son statut.....	83
1. Une stratégie similaire à celle de Big Mamma : Big Fernand valorise l'authenticité à la française.....	83
2. Un modèle standardisé.....	85
3. Les recommandations stratégiques.....	87
CONCLUSION.....	91
BIBLIOGRAPHIE.....	95
ANNEXES.....	99
I. Présentation de notre corpus : photographies et prises de notes in situ dans les restaurants et retranscriptions de passages des podcasts.....	99
Retranscriptions et citations de différents podcasts.....	100
1. Le Gratin Pauline Laigneau : « Victor Lugger cofondateur de Big Mamma : it's never enough ».....	100
2. Génération Do It Yourself : « Tygrane Seydoux, Comment importer l'Italie à Paris »	101
3. À Poêle : « Victor Lugger et Ciro Cristiano (Big Mamma) »	103

	Observation in situ dans différents restaurants du groupe Big Mamma.....	107
1.	La Bellezza à Lille.....	107
2.	Pink Mamma à Paris.....	109
3.	East Mamma à Paris.....	111
II.	Les clichés des restaurants.....	113
III.	Premières analyses post observations et écoutes.....	118
IV.	Photographies liées à la sexualisation de la nourriture sur le compte Intagram de Big Mamma.....	129
V.	Produits et producteurs (site internet Big Mamma)	130
VI.	Symboles de l'Italie sur les guides touristiques.....	131
VII.	Les cartes des restaurants Londoniens.....	132
VIII.	Jambons suspendus au plafond chez Ober Mamma.....	133
IX.	Compte Instagram Pietrarosa et histoire de la marque formulée sur le site.....	134
X.	Devanture Big Love.....	135
XI.	Photos de la proposition Big Fernand (sources : site internet et compte Instagram de la marque).....	136
XII.	Argumentaire de preuves de qualité sur le site de Big Fernand.....	137

INTRODUCTION

« Paris, 2e: Pizzeria Popolare, "une vraie pizza napolitaine au vrai prix »¹.

Ce titre découvert dans l'*Express*, alertait en mars 2017 les lecteurs de l'ouverture du nouveau restaurant du Groupe Big Mamma, Pizzeria Popolare. La promesse est claire, dans ce restaurant, l'offre de restauration est honnête.

Toutefois, cette formulation nous interroge, qu'est-ce qu'une « vraie » pizza napolitaine ? En existe-t-il de « fausses » ? Et comment peut-on déterminer le vrai prix d'une pizza ? Cette distinction entre le vrai et le faux est assez brutale, mais répond à un nouveau fantasme : l'authentique.

Un élément authentique est défini par le Larousse comme quelque chose « dont l'exactitude, la vérité, ne peut être contestée et dont l'origine est indubitable, d'une totale sincérité »².

En effet, ce projet ambitieux qu'est l'authenticité, c'est celui dont la marque de restauration Big Mamma se réclame pour se différencier de la concurrence. Le paysage parisien pullule de nombreux restaurants italiens, et il en existe de toutes sortes : des pizzerias, des petits « bouibouis », des chaînes de restaurants, des restaurants plus sophistiqués ou bien plus créatifs... et il y a Big Mamma. Le groupe est né en 2015, avec le lancement de son premier restaurant à Paris : East Mamma. S'ensuit la création de nombreux autres établissements. Ils sont au nombre de treize aujourd'hui dont huit à Paris, trois à l'étranger et deux en province. C'est en ces mots que les deux fondateurs Tigrane Seydoux et Victor Lugger décrivent leur offre, qu'ils considèrent très distinctive de leurs concurrents : « une trattoria 100% italienne, avec des produits venus d'Italie et un staff en cuisine et en salle 100% italien ». Ce groupe de restauration italienne a une particularité, il est très célèbre pour l'esthétique de ses restaurants et compte aujourd'hui environ 250000 abonnés à son compte Instagram. Plus qu'une esthétique c'est une véritable convocation de l'imaginaire de l'Italie authentique qui est opérée en ces lieux. Or, l'appréhension de l'authenticité liée à la notion d'imaginaire se complexifie.

¹ Gaudry FR. « Paris, 2e: Pizzeria Popolare, "une vraie pizza napolitaine au vrai prix" ». Dix Express. 13 mars 2017. [En ligne]: https://www.lexpress.fr/styles/saveurs/restaurant/pizzeria-popolare-du-groupe-big-mamma-une-vraie-pizza-napolitaine-a-paris-au-vrai-prix_1888480.html

² Authentique. Le Larousse. [En ligne]: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/authentique/6561>

L'imagination, est tantôt définie comme une faculté de se représenter les choses en pensée, tantôt comme une faculté d'inventer en combinant des éléments du vécu³. Il nous apparaît alors ardu de déterminer la part de vrai dans cette médiation de l'Italie authentique opérée par la marque, notamment dans ses restaurants.

L'Italie authentique, serait une Italie préservée, débarrassée du superflus, naturelle et sincère donc. L'idée de pureté se retrouve également dans cette qualification. Convoquer un imaginaire d'Italie authentique, c'est choisir un certain état de l'Italie, probablement inaccessible ou rare.

Ainsi dans cette médiation, certains messages sont sciemment construits et délivrés afin de conférer une image particulière à la marque. Nous nous trouvons ici dans le modèle de transmission de message optimale décrite par Shanon et Weaver : l'émetteur parvient sans encombre à transmettre son message au récepteur. Cependant, ce modèle inclut, par ailleurs, de potentiels « bruits » non désirés qui viennent compromettre la bonne transmission du message. Ces bruits peuvent provenir de différentes choses : des problèmes techniques, la polysémie des mots ou alors des états, des connaissances et mêmes des perceptions différentes entre l'émetteur et le récepteur. Les causes du bruit sont infinies. Ceux-ci, s'ils interviennent, pourraient alors provoquer une confusion. Nous pouvons ajouter à cela qu' « on ne peut pas ne pas communiquer ». Cette célèbre citation de P. Watzlawick nous rappelle que partout, tout le temps, du sens circule, que cela soit induit ou non.

Il devient alors primordial pour les gestionnaires de la marque, en charge de son déploiement et de sa bonne appréhension, d'opérer une subtile mobilisation de signes afin que ceux-ci convoquent l'univers de marque souhaité.

Cependant quels sont les signes de l'Italie authentique ?

C'est alors que le rôle de la sémiotique prend tout son sens. Cette science est « une incursion dans le monde des signes et des significations à démêler »⁴. Elle nous permet d'élucider les mécaniques de sens par la déconstruction de manifestations variées (image, discours, etc.). C'est à ce moment que nous faisons intervenir la sémiotique telle que travaillée par R. Barthes. Ce dernier a pour projet de déconstruire

³ Imagination. [En ligne] : <https://www.universalis.fr/dictionnaire/imagination/>

⁴ Berthelot-Guiet K et Boutaud JJ. *Sémiotique mode d'emploi*. Le Bord de l'Eau éditions, coll. « Mondes marchands », 2015.

les mythes contemporains circulants qui, selon lui, compactent les imaginaires d'un objet tels qu'ils se cristallisent à son époque⁵. En effet, les signes se chargent de différentes significations en fonction d'un environnement culturel, social, du média, de la forme et de tout un tas d'autres facteurs. Leur déconstruction permet de comprendre quels sont les processus de valorisation ou de distinction en œuvre et le but qui en découle.

Cette science peut également s'appliquer aux espaces marchands, car en effet, ils ne sont pas construits au hasard. Ainsi, l'espace physique qu'incarne le restaurant n'est pas uniquement doté d'une dimension fonctionnelle. Nous pouvons affirmer à l'instar de Barthes que l'objet en question, même matériel, est aussi médiateur d'un sens second, connoté⁶.

Ainsi, cette omniprésence des signes nous permet d'affirmer qu'au-delà de la fonction d'usage des produits culinaires proposés en salles de restaurant, une certaine notion de consommation semble s'être fortement rattachée à ce secteur. Nous envisagerons la notion de consommation comme définie par B. Heilbrunn. Selon lui, la consommation est un territoire au sein duquel des individus et des groupes d'individus manipulent du sens et des valeurs en mobilisant une part croissante de leurs ressources. Il ajoute également à cette définition que la consommation implique une circulation de croyances et de pratiques transmises à travers des systèmes d'échanges et parfois d'influence, fonctionnant par le biais de construction d'identités individuelles et sociales⁷.

Plus que le restaurant au sens large donc, chaque objet, chaque personne, chaque élément constitutif de l'expérience de restauration chez Big Mamma en somme, semble faire circuler du sens.

Alors, comment ces mécaniques de sens émergent dans les restaurants, et leur offre culinaire ?

L'histoire de la restauration nous aide à comprendre cette arrivée du phénomène de transmission de sens attachée au secteur. En effet, lorsque la première forme de restaurant apparaît en France au Moyen-Age, c'est sous le qualificatif d'auberge. À

⁵ Barthes R. *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957.

⁶ Barthes R. « Rhétorique de l'image ». *Communications*, 4, 1964.

⁷ Heilbrunn B. *La consommation et ses sociologies*. Paris, Armand Collin, 2005.

cette époque, le commerce se développe et les marchands profitent de leurs moments de repos passés à l'auberge, pour manger. Passer un moment au sein d'un tel établissement revêtait alors un enjeu très utilitaire répondant à un besoin physiologique, celui de manger et/ ou de se reposer. Le restaurant, tel qu'on le connaît aujourd'hui, se développe à la fin du XVIIIème siècle sans le quartier du Palais Royal à Paris. Par ailleurs, les aristocrates partent progressivement de la région et donc leurs cuisiniers restent sur place et se retrouvent désœuvrés. Ils commencent alors à monter des restaurants. Progressivement, les bourgeois, mais également les classes plus populaires, sortent davantage au restaurant. La notion de plaisir commence à rentrer en compte avec l'idée de « sortie » hors du foyer. On commence alors à conférer au restaurant cette idée de « consommation » avec l'évolution des pratiques sociales : manger n'est plus seulement utilitaire, cette action peut renvoyer du sens et produire par conséquent de la distinction⁸.

Cette nouvelle dynamique dans laquelle s'inscrit le secteur coïncide avec la naissance du capitalisme au XVIIIème siècle⁹ souvent associée aux prémices de la révolution industrielle. Nous pouvons définir le capitalisme par deux axes clés : la propriété privée des moyens de production et une dynamique fondée sur l'accumulation du capital productif elle-même guidée par la recherche du profit.¹⁰ L'industrialisation et le capitalisme ont un lien évident.

Aujourd'hui, le capitalisme n'a pas disparu, et est souvent associé à sa critique. Au cours de notre évolution, il semble prendre différentes formes. L. Boltanski et E. Capiello montrent dans *Le nouvel esprit du capitalisme*, que celui-ci, est secoué par la critique. En effet, le modèle capitaliste est souvent considéré comme créateur d'inégalité, de misère, d'oppression et même d'inauthenticité. Les nombreux maux dont on tient responsable le capitalisme, sont toujours plus nombreux. De ce fait, il prend différentes formes successives pour échapper à la critique, qui s'en retrouve alors démunie¹¹. Une des critiques du capitalisme dégagée par les sociologues, et qui nous intéresse particulièrement, est celle de la standardisation et de la production de masse industrielle. La réponse du capitalisme fut la diversification des produits.

⁸ De Baecque A. *La France gastronomique, comment le restaurant est entré dans notre histoire*. Paris, Payot, 2019.

⁹ Capitalisme. [En ligne] : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/capitalisme-sociologie/1-les-origines-du-capitalisme/>

¹⁰ Capitalisme. [En ligne] : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/capitalisme-notion-de/>

¹¹ Boltanski L. et Chiapello E. *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris, Galimard, 1999.

Cette croissance du profit dans notre société est caractérisée par une démultiplication toujours plus importante de l'offre. Nous pourrions donc qualifier notre société d'hypermoderne à l'instar de G. Lipovetsky :

Notre époque n'est pas celle de la fin de la modernité, mais celle qui enregistre l'avènement d'une nouvelle modernité : l'hypermodernité. Un peu partout nos sociétés sont emportées par l'escalade du toujours plus, toujours plus vite, toujours plus extrême dans toutes les sphères de la vie sociale et individuelle : finance, consommation, communication, information, urbanisme, sport, spectacles.

Ainsi, dans ce contexte de profusion, les biens et les services devenant de plus en plus nombreux, il apparaît nécessaire de les différencier.

Si la théorie économique considère que les produits en situation de concurrence se différencient par leurs prix, nous nous intéresserons plutôt à la théorie de l'économie des singularités développée par L. Karpik.¹² Ce qu'il associe à des singularités se sont les bons romans, les bons films, les services d'un bon avocat ou d'un médecin, et même les bons restaurants. Ici ces produits sont caractérisés par l'incertitude de leur qualité. Il explique que ce phénomène implique alors une différenciation par la qualité et non par le prix. Ceci nécessite d'autre part, pour que l'échange puisse avoir lieu, la formation de dispositifs de connaissance tels que les appellations, labels, marques, stars, marketing et promotion, critiques, prix littéraires ou cinématographiques, best-sellers, hit-parades ainsi que les réseaux.

Nous retrouvons effectivement un tel mécanisme dans la stratégie de différenciation orchestrée pour la marque Big Mamma, clairement menée dans un souci de valoriser la qualité de l'offre. Le groupe revendique clairement sa place de leader à Paris, en jouant sur la distinction de son offre par rapport à celle de ses concurrents. C'est en effet tout un lot de preuves liées à l'imaginaire de l'authenticité italienne que les gestionnaires de la marque Big Mamma mobilisent pour légitimer leur savoir-faire culinaire. C'est aussi, tout un modèle économique que le groupe valorise fièrement au service de son développement qui se prétend vertueux. Dans tout ce travail de mise en lumière de la qualité, nous décelons la ferme volonté du groupe de s'extraire des codes qui pourraient caractériser les chaînes de restauration : standardisation,

¹² Karpik, L. *L'économie des singularités*. Paris, Gallimard, 2007.

intermédiation. Ceci est une sorte de refus que la cuisine de la marque soit qualifiée d'industrielle.

Le projet de la marque Big Mamma, de tenter de reproduire en salle une expérience de consommation « comme en Italie » revient alors à utiliser des signifiants de l'authentique Italie, si tant est qu'elle existe. Nous pouvons d'ores et déjà nous interroger, à la manière de Barthes¹³, sur cette construction stéréotypique de l'Italie ainsi mise en scène. Dans cette prétention des fondateurs à caractériser leur offre d'authentique, on décèle un fantasme vis-à-vis de l'Italie et de son mode de vie. Il existe en effet, des représentations partagées de l'Italie par les occidentaux qui ont tendance à idéaliser le pays et à la réduire à certains marqueurs prépondérants, tendance également critiquée par Barthes¹⁴. C'est un pays qui est à la fois assez proche de la culture française pour être comparé, jugé et stéréotypé sans grandes incidences, et assez éloigné pour le fantasmer, lui conférer un certain exotisme.

Ainsi, pourquoi l'Italie authentique est convoquée en tant qu'imaginaire par la marque ? Quel rôle souhaitent s'octroyer les marques en développant ces mises en scène ? Finalement, quels sont les éléments qui constituent l'authenticité de l'expérience ? Nous pouvons donc nous demander si ce phénomène de mise en circulation d'un imaginaire d'authenticité ne se pas développe en réaction à notre société occidentale moderne. En effet, cette obsession pour l'authenticité n'est pas anodine, elle semble être le symptôme d'une crise de la modernité. Si on en croit la définition de l'authentique par le Larousse, l'adoption de l'authentique, reviendrait en quelque sorte à l'abandon du superflu face à une critique de l'ostentation.

L'objectif de ce travail réside donc dans la mise en lumière de la construction d'une sémiotisation d'une Italie prétendument authentique et la valorisation d'un modèle économique différenciant comme stratégie de différenciation de l'offre de Big Mamma.

¹³ Barthes R. « Rhétorique de l'image ». Communications, 4, 1964.

¹⁴ Barthes R. « Rhétorique de l'image ». Communications, 4, 1964.

Suite à la délimitation et la spécification de notre objet d'étude, nous déterminons que l'interrogation qui guidera et cadrera notre développement réflexif sera la suivante :

Comment le groupe Big Mamma, en convoquant un imaginaire d'authenticité construit par la sémiotisation d'une Italie fantasmée et la valorisation d'un système de production vertueux, prétend s'extraire d'un modèle de restauration industrialisé, symptomatique du schéma capitaliste ?

Nous parlons ici d'imaginaire d'authenticité, car nous ne pouvons pas affirmer que l'authenticité, telle qu'elle est valorisée par les gestionnaires de la marque, existe vraiment. Ensuite, l'imaginaire suppose une construction collective, un partage de références, et c'est ce qui nous intéresse ici.

Ensuite, nous choisissons la sémiotisation comme mode de construction de l'imaginaire étudié. En effet, lorsque nous observons l' « objet Big Mamma », nous sommes témoins de la compilation de signes qui transmettent du sens. C'est cette sémiotisation de l'authenticité italienne inscrite dans une logique économique particulière que nous cherchons à déconstruire.

Nous considérons par ailleurs que le mode de vie italien et son savoir-faire sont fantasmés. L'expérience que la marque promet de nous faire vivre comporte les signes d'une idéalisation de l'Italie et de sa culture, et un biais est clairement choisi pour dépeindre l'Italie : l'authentique, qui est une caractéristique plutôt très valorisante et peu objective.

Finalement, nous chercherons à comprendre le rôle du contexte sociétal particulier, un contexte d'industrialisation de la restauration et de profusion de l'offre dans lequel intervient cette construction et la relation que la marque entretient avec celui-ci.

Afin de répondre donc à cette problématique nous avons dégagés trois hypothèses de nos recherches préliminaires qui structureront et guideront notre réflexion :

Hypothèse 1

Les gestionnaires de la marque Big Mamma, en convoquant l’imaginaire d’une « Italie authentique », définissent le cadre spatio-temporel d’une Italie fantasmée.

Le groupe Big Mamma, construit son identité de marque dans un espace-temps qui lui est propre et qui semble incarné par deux figures de femmes : l’amante inaccessible et la mère regrettée.

Le regret d’une époque révolue et la nostalgie des vacances méditerranéennes semblent motiver cette tension vers une restauration italienne « plus authentique » que celles qui existent déjà sur le marché français.

« L’ailleurs » ainsi que « l’avant » nous sont mis en scène d’une manière idéalisée. Cet imaginaire de l’Italie semble émaner d’une vision française, voire « touristique » de l’Italie.

Le travail de l’italianité, telle que décrite par Barthes, est un projet flagrant des fondateurs qui souhaitent que leurs clients se sentent « comme en Italie » dès le seuil de la porte franchi via tout un système de preuves.

Hypothèse 2

L’artisanat et la tradition sont érigés en preuves d’authenticité et de qualité de l’offre de Big Mamma.

Donner un nom italien à son restaurant, proposer des plats aux noms qui sonnent italien, recruter un personnel italien ou même proposer un fond de musique italienne, n’est pas suffisant pour juger de l’authenticité et de la qualité d’une marque et de son offre. Ces éléments ne font que mettre en spectacle un imaginaire de l’Italie, construit sur des éléments symboliques du pays, souvent stéréotypés et réutilisés par le tourisme.

Le groupe travaille donc à légitimer son positionnement et son savoir-faire en valorisant, et allant parfois jusqu’à la glorification voire la comparaison au divin de sa méthode artisanale, des produits italiens utilisés, du travail des cuisiniers et de son système d’approvisionnement particulier.

Hypothèse 3

Les preuves tangibles d'authenticité sont mobilisées par la marque comme une technique d'éloignement de l'image négative souvent associée au modèle des chaînes de restaurants.

Il existe donc une opposition entre l'authenticité que le groupe veut affirmer et le fait que Big Mamma devienne progressivement une chaîne de restaurants du fait de sa croissance. Ceci semble contraire à la distinction et donc à la singularité que les fondateurs souhaitent conférer à leur offre.

Ainsi, ajouter aux marqueurs de l'authenticité du groupe et de son offre, des preuves tangibles de qualité et d'authenticité, a pour objectif de rompre avec l'image habituellement associée aux chaînes de restaurants.

Le système de preuves ainsi déterminé par Big Mamma se base donc principalement sur la déstandardisation, la désintermédiation et le fait-maison, processus qui semble fortement évoquer une sorte de renouveau du capitalisme afin d'échapper à la critique. En effet, les fondateurs vont même plus loin dans cette différenciation à l'industriel, car ils enrobent la présentation de leur entreprise d'un écrin plutôt caractéristique des jeunes entreprises, ou plutôt des start-ups, un monde dont ils semblent faire partie.

Afin de répondre à notre problématique ainsi qu'infirmier ou confirmer nos hypothèses nous avons délimité un terrain de recherche comprenant certains restaurants du groupe Big Mamma et certaines interventions des fondateurs sous le format « podcast ».

Concernant les établissements, ceux choisis sont au nombre de trois et ont été sélectionnés selon certains critères. Nous avons donc visité le restaurant East Mamma, rue du Faubourg Saint Antoine à Paris (11^{ème} arrondissement) car c'est le premier restaurant créé par le groupe. Ensuite, nous avons visité Pink Mamma, rue de Douai à Paris (9^{ème} arrondissement). L'établissement est particulièrement intéressant du point de vue des constructions symboliques et spectaculaires opérées, de par son immensité et sa distribution sur trois étages différents notamment. Finalement, nous nous sommes rendus à la Bellezza à Lille, afin de déterminer si des divergences de mise en scène pouvaient exister dans les restaurants de province. Evidemment, pour des raisons financières et de praticité, nous ne nous sommes pas rendus à Lyon ou encore à l'étranger.

Afin de constituer notre corpus, nous avons alors choisi de réaliser des observations in situ afin de collecter le plus d'informations qualitatives possible sur l'aménagement des lieux, les mises en scène opérées, la valorisation de l'offre et autres éléments qui nous permettront de déconstruire l'imaginaire convoqué par la marque. Ceci prend la forme de photographies et de prises de note.

Nous avons fait le choix d'appliquer une analyse sémiotique à ce corpus afin de pouvoir nous intéresser aux signes mobilisés dans les restaurants, et aux rôles qu'ils ont.

Nous complétons donc cette première analyse par une seconde traitant les interventions des fondateurs de Big Mamma dans des épisodes de podcasts que nous avons sélectionnés :

- Le Gratin Pauline Laigneau : « Victor Lugger co-fondateur de Big Mamma : it's never enough »
- Génération Do It Yourself : « Tygrane Seydoux – BIG MAMMA – comment importer l'Italie à Paris ».
- Mouiller la chemise : « Tigrane Seydoux (Big Mamma) »
- À Poêle : « Victor Lugger et Ciro Cristiano (Big Mamma) »

Nous sélectionnons ceux-ci car ils nous évoquent un imaginaire commun, celui de l'entrepreneur qui crée sa société par la sueur de son front et dont l'entreprise rencontre succès et croissance. Nous retranscrivons à l'écrit les passages clés de ces interviews et nous effectuerons également pour ce corpus, une analyse sémiotique. Cette fois-ci, ce seront les discours des fondateurs qui seront analysés à travers ce média qu'est le podcast, spécifique à la fois par la cible familière du monde l'entreprise qu'il vise, et par la construction d'un discours qui s'apparente parfois à des « pitches » de création d'entreprise. Ceci nous permettra de comprendre comment eux-mêmes mettent en scène cet imaginaire d'« authenticité italienne » qui nous occupe et quelles sont leurs prétentions en le convoquant et l'intégrant dans une certaine logique économique.

Dans un premier temps, il nous semble que la marque porte une attention particulière à la scénographie et à la connotation de signes de l'« Italie authentique ». Cela définit un cadre spatio-temporel propre à l'offre afin de donner de la cohérence à cette valorisation de l'authenticité italienne. Il existe ensuite un jeu entre le rapport à l'altérité qui est idéalisée voire fantasmée, et une nostalgie qui s'illustre par une forme de régression et de valorisation d'une époque passée et regrettée. Ce cadre spatio-

temporel est bien évidemment à relativiser par rapport à son inscription dans le présent.

Dans un second temps nous verrons que les gestionnaires de la marque semblent ériger en preuves d'authenticité diverses représentations afin de légitimer l'expertise et le savoir-faire italiens que la marque souhaite incarner.

Nous verrons que la mise en scène du produit italien, et la valorisation de ses origines pourraient être en quelque sorte des processus de légitimation et de distinction de la marque.

Ceci débouche sur l'idée que le groupe Big Mamma, ou plus particulièrement ceux qui en sont les représentants, utilisent cet imaginaire d'authenticité comme un rempart à la critique de son modèle. Finalement, tout ce processus de légitimation serait une stratégie de distinction. C'est ici le modèle de la chaîne de restaurants et ses représentations qui seraient rejetés. En effet, ils seraient prétendus sans grande valeur à notre époque où la critique contre les procédés industriels est vive, notamment dans le secteur alimentaire.

I. UN ESPACE-TEMPS PROPRE A BIG MAMMA : UNE AMBIVALENCE LIEE A NOTRE EPOQUE QUI APPELLE A L'EVASION ET A LA NOSTALGIE

A. Une mise en spectacle de l'Italie et de sa cuisine

1. La scénographie de l'espace de restauration

Les restaurants du groupe Big Mamma sont les principaux vecteurs du sens délivré par la marque. C'est principalement en ces lieux que tous les signes constitutifs de l'imaginaire de l'Italie authentique sont convoqués et finement orchestrés.

Selon Nicolas Minvielle, dans *Design des lieux d'accueil*, on crée de la valeur d'un lieu par la décoration :

« (...) toute tactique impliquant un refus volontaire de recourir à la décoration est vouée à l'échec dans la mesure où tous les lieux – qu'ils aient été mis en place par des décorateurs ou non – communiquent du sens. »¹⁵

Ainsi, nous pouvons dire que les salles de restaurant sont de véritables dispositifs médiatiques de l'univers de la marque. En effet, M. Foucault, dont la notion de dispositif occupe une place fondamentale dans ses travaux, la définit comme un ensemble hétérogène d'éléments, particulièrement des énoncés, des ressources matérielles ou techniques, mais aussi des comportements ou pratiques. Il repère dans ces dispositifs des « dits » et des « non-dits ». Par ailleurs, tous les éléments du dispositif sont liés par un réseau qui va assurer les relations entre eux, ou la notion de pouvoir est prégnante en fonction de la nature du réseau.¹⁶

En ce sens, l'espace de restauration ne possède pas uniquement une vertu utilitaire mais il est aussi médiateur de sens. Celui-ci est délivré par un procédé similaire au spectacle qui va se dérouler dès le seuil de la porte franchi.

Par exemple, à la Bellezza le franchissement du seuil est marqué par des rideaux¹⁷. Ceux-ci possèdent probablement une propriété isolante qui permet aux clients de manger au chaud. Toutefois, nous percevons également une toute autre connotation. Une fois le client à l'intérieur, le rideau laisse apparaître l'entièreté du décor avec

¹⁵ Minvielle N. *Design des lieux d'accueil*. Paris, De boeck, 2008.

¹⁶ Foucault M., « Le jeu de Michel Foucault », entretien avec Colas, D. Grosrichard, A. Le Gaufey, G. Livi, J. Miller, G. Miller, J. Miller J.-A. Millot, C. Wajeman, Ornica, *Bulletin périodique du champ freudien*, n° 10, juillet 1977, Paris, Gallimard, Bibliothèque des sciences humaines, 1994

¹⁷ Voir annexe II. Les clichés des restaurants. 1 bis. Mur de bouteilles derrière devanture + rideaux

notamment un mur de bouteilles gigantesque ainsi qu'une salle de restaurant tout aussi impressionnante sur deux étages¹⁸.

Ainsi, l'expérience de restauration vécue dans les restaurants de Big Mamma peut se comparer à un véritable spectacle, à une mise en scène de son univers de marque, dont nous allons étudier la scénographie.

Le décor des restaurants est une part importante de la mise en spectacle de l'offre de l'entreprise. Par exemples, des murs entiers de bouteilles d'alcool se dressent dans plusieurs restaurants du groupe¹⁹ (notamment la Bellezza et à la Pizzeria Popolare). Les énormes fours à bois attirent également l'attention (notamment celui d'East Mamma).²⁰

Les énormes meules de fromages disposées sur des étagères chez East Mamma²¹ semblent aussi avoir vocation à nous divertir comme à une exposition. Ici, le produit en lui-même fait « spectacle ».

Ces aménagements colossaux n'ont pas réellement de fonction d'usage. Il s'agit plutôt d'immerger les clients dans un univers dès le pas de la porte franchi. Le groupe Big Mamma soigne la première impression en ayant souvent recours au grandiose, mais sans ne jamais oublier la symbolique de l'Italie authentique.

Non seulement les aménagements mais les lieux en eux-mêmes participent au spectaculaire. Chez Pink Mamma, on repère de loin la façade rose du restaurant²². Les passants prennent des photos du lieu, se demandent ce qu'il peut bien être. À l'intérieur et à chaque étage, tout est spectacle. Les clients se prennent à lire et à observer chaque tableau et image qui recouvre les murs. Les fausses plantes grimpantes s'étendent du sol à la verrière²³. Tout est fait pour impressionner le visiteur, graver dans sa mémoire le temps passé à l'intérieur du restaurant.

Par ailleurs, des espaces spécifiques sont dédiés aux acteurs que sont ici les serveurs et les cuisiniers. La scène des cuisiniers s'incarne dans les cuisines ouvertes qui permettent aux clients d'entrevoir le spectacle des préparations depuis leurs sièges en salle. À la Bellezza les cuisines ouvertes sont encadrées par d'énormes rideaux

¹⁸ Voir annexe II. Les clichés des restaurants. Photo 19 : Casseroles suspendues

¹⁹ Minvielle N. *Design des lieux d'accueil*. Paris, De boeck, 2008.

²⁰ Voir annexe II. Les clichés des restaurants. Photo 19 : Four à bois en bois

²¹ Voir annexe II. Les clichés des restaurants. Photo 21-22 : étagères aux meules de fromages

²² Voir annexe II. Les clichés des restaurants. Photo 11-12 : Façade rose

²³ Voir annexe II. Les clichés des restaurants. Photo 13 végétaux et Photo 18 : La verrière

décoratifs qui s'apparentent, à s'y méprendre, aux rideaux d'un théâtre qui encadreraient la scène.²⁴

La scène des serveurs c'est aussi la salle de restaurant mais contrairement aux spectateurs, les clients, eux ne s'assoient pas et ont accès aux coulisses. Ces coulisses détiennent toute la machinerie du spectacle, ce qui fait fonctionner le système, ou plutôt la partie visible en salle.

Finalement, cette mise en spectacle de l'expérience de restauration vient assurer le divertissement du client. Nous pouvons rapprocher de ce phénomène le concept de *Société du Spectacle* de G. Debord²⁵. Selon lui, « tout ce qui était directement vécu s'est éloigné dans une représentation » et « le spectacle constitue le modèle présent de la vie socialement dominante ». Ainsi, telle qu'elle est dorénavant organisée, la société nous donne à voir des représentations, des spectacles, d'une réalité qui n'existe pas ou plus afin de nous faire oublier qu'elle nous aliène. C'est donc une vraie évasion, comme un moment hors du temps que propose les établissements.

Par ces différents procédés que sont les décors, le jeu d'acteur, l'ambiance environnante mais aussi l'importance du franchissement du seuil, on remarque la négociation d'une sorte de frontière entre deux espaces : la ville de Paris ou de Lille, et l'Italie. Ainsi, on extrait presque les clients de leur quotidien et on leur donne accès, effectivement, à l'évasion. Cette frontière imaginaire nous évoque le concept d'hétérotopie de Foucault. Selon lui, les hétérotopies sont des « espaces autres » qui abritent des imaginaires. Ces lieux sont compris à l'intérieur d'une société obéissant à des règles particulières, mais eux, possèdent des codes différents. Il existe ainsi une sorte de mise à l'écart, de forte signification de l'altérité.²⁶

Ainsi, le temps d'un diner chez Big Mamma, la mise en spectacle de l'Italie opérée permettrait une sorte d'enchantement et ainsi d'oublier la réalité de la transaction marchande ce qui revient à la « suspension volontaire de l'incrédulité » selon l'expression de Coleridge²⁷. Il s'agit là en effet d'une suspension de la part du spectateur, de manière temporaire, de son jugement et de son scepticisme. Il va alors se comporter comme si toute cette mise en scène d'une évasion en Italie était en fait, la réalité.

²⁴ Voir annexe II. Les clichés des restaurants. Photo 5 : Vue balcon sur cuisine

²⁵ Debord, G. *La Société du Spectacle*. Paris, Buchet/Chastel 1967.

²⁶ Foucault M. *Le Corps utopique, Les Hétérotopies*, Paris, Nouvelles Éditions Lignes, 2009.

²⁷ Coleridge ST. *Biographia Literaria, The Collected Works*, Princeton, *Princeton University Press*, 1983.

2. L'authenticité à l'italienne au cœur de la construction opérée

Ce spectacle mis en scène par les gestionnaires de la marque a quelque chose de particulier. En effet, les éléments de décors mobilisés, ainsi que nombres d'éléments présents dans la scénographie véhiculent du sens par le biais de signes. Le rôle de ces derniers est de nous transporter en Italie, et plus particulièrement dans une Italie au caractère authentique.

Si nous reprenons Barthes ici, ce que nous percevons dans les salles de restaurant de Big Mamma de manière matérielle ou bien sensorielle (le signifiant) est associé à une représentation mentale (le signifié). Des dénnotations ou sens propres émanent de ces associations inconscientes, mais ce qui nous intéresse avec Barthes ce sont les connotations (ou les sens seconds). Effectivement, à travers le design d'espace et les nombreux autres choix relatifs à l'expérience de restauration chez Big Mamma les gestionnaires de la marque produisent des connotations. Celles-ci sont en général en lien étroit avec la notion « d'Italie authentique ». En effet, la simple évocation de l'Italie va nous renvoyer à des images, des chansons, des récits de voyages etc. Ce pouvoir évocateur est détenu par les objets, les intervenants du restaurant et tous les autres éléments qui constituent le moment dont on fera l'expérience en allant dîner chez Big Mamma. Ce que nous cherchons à faire ici c'est de déconstruire cet imaginaire de l'Italie authentique qui s'impose à nous.

Tout comme nous, un des projets de Barthes a été de démythifier cette considération touristique de l'Italie. En repérant et déconstruisant ces différents stéréotypes propres à une vision touristique du pays, Barthes souhaite en quelque sorte remobiliser les faits, rompre avec les imaginaires et ainsi se rapprocher d'une appréhension réelle du pays.

Ainsi, comment la construction de l'imaginaire opérée ambitionne de nous transporter en Italie ?

Par exemple, manger sur une nappe à carreaux rouge et blanc n'est pas anodin. Ce simple élément nous renvoie instinctivement au signifié qu'est la cuisine rustique française, à base de charcuterie et de fromage. Ce motif à carreaux nous évoque de nombreux produits du terroir français comme le camembert et le saucisson, car il est notamment utilisé dans leurs packagings. Au contraire, lorsque nous rentrons dans un restaurant épuré, à la décoration minérale et végétale, que les plats se dégustent avec

des baguettes et qu'une musique zen sort des enceintes, nous associons facilement ces signifiants mis en scène au Japon.

En effet, Big Mamma n'est pas la seule enseigne à s'intéresser au design d'espace et à la mise en scène de ses restaurants. Cette technique de mise en scène des lieux de vente (très courant pour les boutiques, mais cela n'exclut pas les restaurants) se développe et devient même un service proposé par des professionnels de la communication et du marketing. Le travail des imaginaires incluant le jeu des signes dans des espaces physiques devient donc une vraie spécialité. Ce désir de communiquer « le vrai », « le sincère », n'est pas propre à Big Mamma. Dans le milieu de la restauration, ce sont bien souvent les grands groupes ou chaînes de restaurants qui font appel à ce type de service.

L'agence W, une agence de branding qui délivrent des recommandations aux annonceurs sur leurs plateformes de marque ou de communication, est notamment spécialisée en design d'espace pour ceux qui souhaitent travailler sur l'expression de leur identité dans leurs points de vente physiques. L'entreprise a notamment travaillé pour la chaîne Planet Sushi.

Ainsi, agencer des restaurants et choisir un univers de référence ne sont pas anodins. Comme l'évoque Victor Lugger dans un des podcasts, il ne suffit pas de mettre une gondole au mur pour prouver que la nourriture proposée est bien italienne et authentique. C'est en effet, tout ce jeu des signes et leurs connotations qui vont nous renvoyer certaines images.

Ainsi les feuillages grimpants le long des façades et des murs à la Bellezza ou chez Pink Mamma, dont le signifié est ici la naturalité, nous rappellent les feuillages qui grimpent le long des façades à Rome ou bien les campagnes toscanes. L'« artisanalité » dont les signifiants chez Big Mamma peuvent être aussi bien les assiettes en céramique peinte que les produits bruts, nous renvoie à un univers d'authenticité italienne alors que les assiettes ornées du drapeau italien qu'on peut voir dans certains autres restaurants italiens nous renvoient à l'italianité. La céramique peinte renvoie spécifiquement à un savoir-faire et à un artisanat qui se transmettent de génération en génération dans des petits villages italiens. Ceci, dans notre imaginaire collectif, est un signe d'authenticité.

Les jambons pendus aux plafonds ou encore les meules de pecorino disposées sur des étagères ne vont pas nous rappeler le retour de marché analysé par Barthes dans la publicité Panzani, mais plutôt le retour de chez le producteur, spécialiste du produit. Les casseroles en cuivre nous évoquent, elles, un bon plat mijoté mais aussi la cuisine traditionnelle réalisée dans les cuisines de campagne depuis des années.

Globalement, les restaurants de Big Mamma sont comparables à de véritables cabinets de curiosité. L'amoncellement de petits objets, la profusion de produits et la décoration saturée des lieux nous donnent l'impression de nous introduire dans l'antre d'un collectionneur d'objets italiens. En effet, à l'origine en ces cabinets nous pouvions trouver un ensemble hétéroclites ou extraordinaires d'objets organisés dans un esprit de collection. Ils avaient pour but de faire découvrir des choses du monde y compris très anciennes ou exotiques. C'est le projet que semble manifester les fondateurs en se faisant médiateurs de la culture culinaire italienne et de tout ce qui la représente. Pour Baudrillard, la collection d'objets est à la fois la recherche du singulier et de la série²⁸. Un objet est alors désiré pour ce qu'il représente de façon indépendante et pour ce qu'il signifiera dans la collection toute entière. Il existe alors des signes qui ensemble, renvoient une signification globale.

Ainsi chez Big Mamma, la mise en scène de certains signifiés comme l'exotisme, l'ancienneté, l'artisanalité, la naturalité ou encore de la traditionnalité permettent de convoquer cet imaginaire de la cuisine italienne authentique, si cher aux yeux des fondateurs de la marque.

Finalement, tout ceci se construit sur des stéréotypes partagés au sujet de l'Italie, de son mode de vie, de ses habitants etc.

Les gestionnaires de la marque Big Mamma qui disent eux-mêmes souhaiter recréer « un joyeux bordel à l'Italienne » jouent beaucoup avec les stéréotypes de l'Italie. Nous définirions le stéréotype en reprenant les mots de R.Amosy dans *Stéréotype et clichés* : « des constructions imaginaires dont l'adéquation au réel est douteuse sinon inexistante sont favorisées par les médias, la presse et la littérature de masse »²⁹. Le stéréotype serait alors le fait d'un héritage ou d'un apprentissage social, modelé par des images, des croyances collectives.

²⁸ Baudrillard J. *Le système des objets*. Paris, Galimard, 1968.

²⁹ Amosy R et Herschberg Pierrot A. *Stéréotypes et clichés*. Paris, Nathan, 1997.

Comme beaucoup de régions du monde, l'Italie n'est pas épargnée et fait souvent l'objet d'une représentation stéréotypée. Il est courant que soient exposées comme de grandes vérités des caractéristiques particulières aux italiens. On leur prête bien souvent un caractère méditerranéen qui fait d'eux des individus sanguins, bruyants, désorganisés, bon-vivants, tournés vers la famille etc. Effectivement, lorsque nous observons de plus près les serveurs italiens des restaurants de la marque, nous avons comme l'impression que notre vision stéréotypée, ce que nous nous attendons donc à repérer du fait de la généralisation de certaines croyances collectives, se confirme. Mais nous pouvons nous demander, si cette attente de validation n'a pas influencé notre analyse.

Ce qui est certain c'est que les fondateurs sélectionnent et alimentent ces stéréotypes. C'est comme si la non-intégration de leur équipe italienne était cultivée de façon presque forcée : ils parlent italiens, effectivement assez fort, ils sont très théâtraux dans la façon d'intervenir et d'interagir etc. R.Amosy, évoque un phénomène d'intériorisation chez certains individus des stéréotypes qu'on leur associe ce qui fait, qu'ils l'activent dans leur comportement. Il est donc compliqué de savoir quelle est la part de factuel qu'il existe dans cette perception du serveur italien chez Big Mamma. Avec le stéréotypes, nous conservons une sorte d'hétérogénéité nostalgique. Comme si le nationalisme était protecteur des spécificités d'un groupe, de l'autre. Cette hétérogénéité des cultures semble avoir un effet rassurant chez Big Mamma.

Dans notre cas d'étude, la stéréotypie permet en quelque sorte de susciter ce sentiment d'évasion, en plaçant les français d'un côté qui se prennent au jeu, et les italiens de l'autre qui eux aussi jouent leur rôle en signifiant bien qu'ils font partie de la « squadra Big Mamma ». Il existe alors deux « catégories » qui jouent leurs rôles respectifs. Même si le stéréotype a un caractère plutôt négatif, car il simplifie, il émerge d'une dichotomie, d'une insuffisance etc. il possède une forte composante cognitive qui permet de « régler les interactions sociales avec la plus grande efficacité possible » selon Leyens cité par R. Amosy³⁰. On retrouve alors une majorité de français qui jouent aux touristes dans leur propre pays dès le seuil de la porte franchi et des italiens qui jouent au stéréotype de l'italien tel qu'il a été construit par les occidentaux.

³⁰ Amosy R et Herschberg Pierrot A. *Stéréotypes et clichés*. Paris, Nathan, 1997.

Ainsi, dans les restaurants chacun appartient à sa catégorie de référence et la relation est alors réglée, simplifiée. La notion d'appartenance à un groupe est ici très importante.

Dans le groupe Big Mamma, l'appartenance à la communauté italienne semble être le graal. Nous observons ce phénomène dans la constante argumentation des fondateurs quand il s'agit de justifier leur non-origine italienne. Ensuite, l'origine italienne est valorisée en permanence que ça soit celle de l'équipe ou celle des produits, ce qui n'est pas italien semble ne mériter aucune considération. Cela nous donne presque envie de rejoindre la catégorie « italienne », ou nous pouvons même dire « la squadra di Big Mamma ». Ce nom qui caractérise l'entièreté du personnel de Big Mamma symbolise cette notion d'appartenance.

Ceci nous renvoie au concept de la « présentation de soi » d'E. Goffman³¹. Lorsque le personnel de Big Mamma interagit avec ses clients, c'est tout une représentation qui s'installe afin de cadrer l'échange. Certaines règles implicites vont simplifier la relation et chacun aura sa représentation à jouer comme au théâtre. L'image que se donnent les serveurs est donc chargée de signifiants qui convergent vers l'italianité.

Ainsi à travers la mise en scène d'une cuisine italienne traditionnelle, artisanale et les stéréotypes de la culture italienne mobilisés nous décelons un rapport particulier au temps et à l'espace dans ces lieux physiques.

Ce cadre spatio-temporel est délimité par la marque via la mobilisation de symboles propres au passé et à l'Italie. Nous nous référons à la définition du symbole développée par CS. Peirce : « Un Symbole est un signe qui se réfère à l'Objet qu'il dénote en vertu d'une loi, habituellement une association générale d'idées, qui provoque le fait que le Symbole est interprété comme référant à l'Objet »³².

En effet, lorsque l'origine italienne est évoquée, elle est bien souvent idéalisée et considérée sous le prisme du fantasme. Par ailleurs, nous constatons que la mobilisation de la traditionalité confère une forte dimension nostalgique à la cuisine italienne authentique. Enfin, derrière le fantasme et la nostalgie que semblent éprouver les émetteurs de l'identité Big Mamma, se dessinent deux figures de femmes.

³¹ Goffman E. *La mise en scène de la vie quotidienne, la présentation de soi*. Paris, Les éditions de minuit, 1956.

³² Pierce C.S, « Éléments de Logique », *Collected Papers, Harvard University Press*, 1960.

B. Un ailleurs idéal et fantasmé : La figure de l'amante

1. L'obsession du vrai : l'authentique versus le touristique

Le groupe Big Mamma, ou plutôt ses fondateurs, entendent nous faire voyager en Italie par le simple fait de nous restaurer dans un de leurs établissements. À en croire Victor Lugger, un des associés, le projet initial était de « recréer en plein Paris un endroit où tu passes la porte et tu es en Italie, en fait, essayer de créer de l'authenticité »³³. Ils nous font ainsi la promesse de nous délivrer une expérience authentique de restauration italienne en nous faisant « voyager ». Il existe ici une véritable relation entre l'exotisme, « caractère de ce qui évoque les mœurs, les habitants ou les paysages des pays lointains », ³⁴ et l'authenticité Italienne que cherchent à nous transmettre, ou à recréer les gérants dans leurs restaurants.

Afin d'appréhender plus concrètement cette volonté de la marque d'être associée à l'authenticité, nous établirons un lien avec le tourisme. En effet, la quête d'authenticité est souvent étudiée dans les travaux d'anthropologie du tourisme. D. MacCannell (1973) a introduit la notion d'authenticité dans les études touristiques en l'opposant à la modernité. Pour lui, l'authenticité implique la recherche d'un mode de vie plus simple, plus pur. Plus précisément, il définit la notion en ces termes : « un régime d'existence de certains objets, êtres, valeurs ou représentations certifiés comme réels ou vrais, ou encore une construction sociale dont le produit (l'authentique) est désiré et traqué par les sujets de la « modernité » ». ³⁵

Aujourd'hui, le tourisme est, en partie, une industrie de masse. Elle use de nombreux ressorts pour inciter les individus à se rendre dans certaines destinations. De nombreux clubs, hôtels et restaurants sont créés, des visites et spectacles sont organisés et le tout prétend répondre à une promesse d'exotisme. Cependant, le nom commun « touriste » possède aujourd'hui une connotation plutôt péjorative, souvent liée à la superficialité. Celle-ci provient de cette construction opérée par les acteurs de l'industrie touristique de représentations de ce qui a un jour prétendument existé, ce qui permet d'intégrer au voyage des transactions marchandes. Selon C. Guibert et B.

³³ Pauline Laigneau, *Le Gratin*: « Victor Lugger cofondateur de Big Mamma : it's never enough »

³⁴ Exotisme. Le Larousse. [En ligne] : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/exotisme/32205>

³⁵ MacCannell D. «The Tourist. A New Theory of the Leisure Class ». Los Angeles : *University of California Press*. 1999.

Réau³⁶, ainsi folkloriser et muséifier une population locale revient à la « congeler » en renvoyant son avenir à son passé.

Une forte opposition s'établit alors entre le tourisme et le voyage.

La thèse d'H. Vergopoulos sur le légendaire et le guide touristique³⁷, nous donne une caractérisation du tourisme comme opposé au voyage, lui, profondément authentique. Elle définit le tourisme comme une pratique consistant à la rencontre d'altérités, et donc de l'étrangeté. Mais alors que le voyage permet véritablement cette aventure, cette rencontre sincère de l'étrangeté, le tourisme lui, ne serait qu'« une consommation vulgaire des apparences » et non un « dévoilement d'un monde qui n'est pas celui de l'apparence quotidienne »³⁸. Le tourisme prétend finalement permettre la quête d'authenticité mais au contraire, il construit l'étrangeté, donne des représentations de l'étrangeté. Finalement, le tourisme dénature à cause du rapport économique qu'il suppose dans la relation entre visiteurs et visités.

Guibert et B. Réau vont jusqu'à considérer que la présence des touristes en masse ruine le paysage authentique et serein qu'aime à contempler sa figure opposée qui n'est autre que le voyageur. Le touriste c'est « l'idiote du voyage », comme J.D. Urbain l'avait qualifié, alors que le voyageur serait un individu sans attentes, sans fantasmes, sans idées préconçues, seulement motivé par la découverte et la rencontre sincère de l'autre. Certains touristes n'assumant donc plus leur statut, tentent d'accéder aux « coulisses » des organisations touristiques. Finalement, il y a ici une recherche de singularité, typique de la nouvelle économie basée sur la différenciation par la qualité que valorise Karpik³⁹, et donc une envie de se distinguer de la masse moutonnaire que représente aujourd'hui les « touristes ».

Le succès d'Airbnb a sans doute un lien avec cette recherche de l'authentique, de l'approche de l'autre et de l'ailleurs sans le filtre touristique.

Même si Airbnb commence à rejoindre la sphère touristique avec ses offres d'« expériences » en tous genres près de nos lieux de vacances, le principe de vivre l'expérience du voyage « comme les locaux » répond à un besoin de naturalité, de pureté, de déconstruction des schémas préétablis par les industries. Airbnb, vient en quelque sorte s'opposer aux clubs de vacances et séjours organisés. Finalement,

³⁶ C. Guibert et B. Réau. « Des loisirs à la chaîne ». *Le Monde Diplomatique*. Juillet 2020

³⁷ Vergopoulos H. *Tourisme et curiosités : approche communicationnelle du légendaire dans les guides de voyage imprimés*. Anthropologie sociale et ethnologie. Université d'Avignon, Université du Québec à Montréal, 2010.

³⁸ Vergopoulos H. *Tourisme et curiosités : approche communicationnelle du légendaire dans les guides de voyage imprimés*. Anthropologie sociale et ethnologie. Université d'Avignon, Université du Québec à Montréal, 2010.

³⁹ Karpik, L. *L'économie des singularités*. Paris, Gallimard, 2007.

refuser d'être un touriste c'est vouloir se dissocier de la consommation industrielle afin de se distinguer de la masse.

Tigrane Seydoux dit dans un des podcasts à propos du développement du groupe ⁴⁰ : « notre défi c'est de grossir en restant très artisanal, car dans la tête des gens, gros est l'équivalent d'industriel. »

Ainsi chez Big Mamma, de peur de se voir reprocher de produire de la nourriture industrielle, sous-entendue « fausse nourriture italienne », les gestionnaires du groupe mettent tout en œuvre pour convoquer l'authenticité italienne.

Suivant une démarche similaire à Airbnb (au départ), les fondateurs de Big Mamma ne cachent pas leur volonté de se différencier des concurrents, donc des restaurants italiens en France, qui ont tendance à utiliser, sans grande subtilité, les clichés attachés à l'Italie (ici on voit clairement l'opposition entre tourisme et voyage). Victor Lugger prend l'exemple des gondoles⁴¹ vénitiennes accrochées aux murs dans de nombreux établissements, ainsi que celui des vieilles musiques italiennes qui passent en boucle dans les haut-parleurs. Pour lui, une telle pratique semble être le paroxysme du ridicule et de l'inélégance. Nous retrouvons ces symboles de l'Italie, tels que les gondoles, les pâtes, la tour de Pise etc. en illustrations dans de nombreux guides touristiques italiens⁴². Ces symboles, renvoient directement les occidentaux à l'Italie. Cette recherche de subtilité pour délivrer de « l'authenticité », de la pureté, de la sincérité, nous renvoie à la définition des produits touristiques que formule H.Vergopoulos : « un dosage subtil entre altérité et ressemblance »⁴³. Se mêle alors selon elle, étrange et familier, ordinaire et extraordinaire, connu et inconnu etc. De véritables paradoxes résident dans cette quête d'authenticité.

Ainsi, pour ne pas être traités d'« idiot du voyage », les gestionnaires de Big Mamma procèdent alors à une construction de l'autre (comme le ferait le tourisme), mais prétendue authentique (donnant ainsi l'impression de retrouver l'angle de vue du voyageur).

Big Mamma, ou plutôt ses fondateurs et leurs équipes, se font ainsi les médiateurs d'une Italie authentique, dont ils affirment connaître les pratiques, les valeurs, le mode

⁴⁰ Voir annexe I.2. Génération Do It Yourself : « Tygrane Seydoux, Comment importer l'Italie à Paris ».

⁴¹ Pauline Laigneau, Le Gratin : « Victor Lugger cofondateur de Big Mamma : it's never enough »

⁴² Voir Annexe V. Symboles de l'Italie sur les guides touristiques

⁴³ Vergopoulos H. Tourisme et curiosités : approche communicationnelle du légendaire dans les guides de voyage imprimés. Anthropologie sociale et ethnologie. Université d'Avignon, Université du Québec à Montréal, 2010.

de vie et qu'ils nous partagent de la manière « la plus juste ». Ils légitiment, par leurs voyages, leurs rencontres, les histoires au sujet de l'Italie, la reproduction de l'Italie authentique dans leurs restaurants. C'est alors une sorte de représentation « non vulgaire » qu'ils prétendent donner en se positionnant comme des guides de la « vraie Italie ». Nous avons l'impression d'avoir affaire avec de véritables italiens, alors que ce n'est pas le cas. Par exemple Tigrane, lui, a une vision de l'Italie assez imagée. Il affirme qu' « on adore tous l'été quand on va en Italie », qu'on y retrouve une certaine « ambiance », un « joyeux bordel » qu'on ne retrouverait apparemment pas à Paris.⁴⁴ Son associé, Victor lui fait le constat que « quand tu rentres dans n'importe quel bouiboui c'est toujours bon, servi avec le sourire, tout coute 10 euros, les bouteilles sont à 14 euros ». Il résume en ces mots son sentiment : « l'Italie c'est simple et bon ».⁴⁵

Dans cette prétention des fondateurs à caractériser leur offre d'authentique, on décèle un fantasme vis à vis de l'Italie et de son mode de vie. Il existe en effet, des représentations partagées de l'Italie par les occidentaux qui ont tendance à idéaliser le pays et à la réduire à certains marqueurs prépondérants. C'est un pays qui est à la fois assez proche de la culture française pour être comparé, jugé et stéréotypé sans grandes incidences, et assez éloigné pour le fantasmer, lui conférer un certain exotisme.

Il existe une tendance à renvoyer l'exotisme « au sud ». L'Italie pour la France a en effet une connotation de pays du Sud, méditerranéen, même si la géographie du pays ne se résume pas à ces traits.

Cette tendance, se rapproche de l'orientalisme du 18^{ème} siècle. En effet, à l'époque avec le développement des moyens de transport, se rendre en Orient devient possible et de cette façon, un intérêt marqué se développe pour l'ailleurs et l'exotisme. C'est ainsi qu'apparaissent alors les récits de voyages ou bien des peintures. Une construction de l'autre mêlant imaginaires et véritables observations émerge alors, ce qui se rapproche du procédé de construction de l'autre que nous analysons grâce à la déconstruction des stéréotypes. On retrouve alors les marqueurs d'une vision occidentale de l'orient avec un mélange de romantisme et de fantasme. Dans cette construction d'un autre fantasmé, la figure de la femme est prégnante et sexualisée, notamment dans les peintures orientalistes.

⁴⁴ Voir annexe I.2. Génération Do It Yourself : « Tygrane Seydoux, Comment importer l'Italie à Paris ».

⁴⁵ Voir annexe I. 3.À Poêle : « Victor Lugger et Ciro Cristiano (Big Mamma) »

2. La « Dolce Vita » : Une italianité qui suscite l'évasion

Ainsi, cet intérêt pour l'« ailleurs » se caractérise par une sorte de fascination, voire même de fantasme. Nous définirons le fantasme comme une représentation imaginaire traduisant des désirs plus ou moins conscients.⁴⁶

Nous pouvons illustrer ceci assez facilement avec notre cas Big Mamma. Les fondateurs de la marque, Victor Lugger et Tygrane Seydoux, semblent vouer une véritable passion à l'Italie. Leur passion, voire fantasme, pour l'Italie nous interroge. Ils relient bien souvent leur amour pour l'Italie aux voyages qu'ils ont effectué dans le pays⁴⁷.

P. Bourdeau, écrit : « je pense que nous sommes en panne d'utopie »⁴⁸. Il explique que les lieux « touristiques » que nous pourrions aussi appeler destinations de voyage auxquelles nous pouvons sans mal intégrer l'Italie, sont décrits comme des endroits parfaits, comme des « paradis insulaires » protégés des menaces extérieures. Ces lieux font figure « d'idéal de vie » selon lui. Entreprendre un voyage dans un contexte de loisir revient alors en quelque sorte à idéaliser notre destination avant même de l'avoir visitée et découverte de nos propres yeux. Cette idéalisation est permise par les récits de voyages et les images auxquels nous sommes quotidiennement confrontés, mais aussi initiée afin de se dépayser. Ce processus d'idéalisation est une sorte de désir d'échappatoire, comme si le réel était insupportable.

Les fondateurs de Big Mamma décrivent en effet l'Italie comme un lieu idéal, où il est facile de trouver le bonheur. Nous retrouvons cette idéalisation de l'Italie dans bien d'autres récits.

Dominique Fernandez, écrivain, se disant lui aussi passionné de l'Italie, décrit en ces mots de ce pays dans une émission de France Culture :

*Tout était plus beau et en plus, plus agréable. Il y avait un art de vivre, un art du bonheur.(...) C'est à cette occasion que j'ai découvert Rome et puis Florence, et c'était un émerveillement absolu.*⁴⁹

Par ailleurs, Stendhal, écrivain romantique et nostalgique, voue également une véritable passion à l'Italie dans nombres de ces écrits. Il écrit notamment la Chartreuse de Parme publiée en 1839 où l'Italie est représentée comme un lieu de bonheur et de passion. Bien souvent on repère un mélange de faits historiques avérés et

⁴⁶ Fantasme. Larousse [En ligne] : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/fantasme/32843>

⁴⁷ Voir annexe I. Présentation de notre corpus : photographies et prises de notes in situ dans les restaurants et retranscriptions de passages des podcasts

⁴⁸ Bourdeau P. « Le tourisme a redéfini notre mode de vie au quotidien ». Tourisme année zéro. *Socialter* n°40. 4 juin 2020.

⁴⁹ Adler L. « Dominique Fernandez: la passion de l'Italie ». Emission de radio : Hors Champ. *France culture*. 18 février 2016.

d'idéalisation marquée : « Cette belle langue italienne est toute faite pour l'amour ».⁵⁰ Il fait ainsi de ce pays, mais aussi des femmes, son fantasme. On perçoit aussi l'idéalisation qui est faite de l'Italie, notamment avec la mobilisation de l'art de vivre et de l'art du bonheur

Barthes formule le projet de démythifier une telle considération touristique de l'Italie⁵¹. En repérant et déconstruisant différents stéréotypes, Barthes souhaite en quelque sorte remobiliser les faits, rompre avec les imaginaires et ainsi se rapprocher d'une appréhension réelle du pays.

Du fait de l'activité principale du groupe, la nourriture italienne est présentée comme la source première de bonheur, d'extase. Il existe bel et bien un « bonheur à l'italienne » selon Tigrane Seydoux. Par la construction de sens opérée, les plats et produits italiens sont donc placés sur un piédestal comme pour nous soumettre à une tentation extrême. C'est alors en quelque sorte le produit défendu qui nous est présenté. Ainsi goûter à un morceau ou céder à la tentation de cette nourriture venue tout droit d'Italie, serait une sorte de transcendance qui permettrait de faire l'expérience de l'Italie authentique.

La dimension fantasmatique et sexualisante de l'Italie mise en scène par le groupe Big Mamma, comme racontée chez Stendhal ou Fernandez, révèle le caractère inaccessible du désir et du bonheur. « Goûter » l'Italie authentique, serait alors comme enfin accéder à l'éden ou bien accéder à cette amante jusqu'alors inaccessible. En effet, par cette rhétorique de la passion et de la sexualité, l'Italie authentique prend les traits d'une amante inatteignable.

Nous rapprocherons cette incarnation de l'amante du poème *L'invitation au voyage* de Baudelaire⁵².

En effet, le poète dans son récit compare la femme adulée et le voyage, une destination fantasmée. Les deux sujets semblent faire l'objet d'un rêve, d'un épanouissement sans limite. Le lieu et la femme décrits par Baudelaire semblent magiques car probablement imaginaires. Le poète utilise toute une accumulation d'adjectifs qui nous donne le sentiment que le lieu est presque flouté tout comme les yeux de la femme dont il parle : « poli », « mystérieux », « mouillés », « brouillés ».

⁵⁰ Stendhal, *La chartreuse de Parme*. Paris, Gallimard, 1839.

⁵¹ Barthes R. « Rhétorique de l'image ». *Communications*, 4, 1964.

⁵² Baudelaire C. *L'invitation au voyage*. Les Fleurs du Mal. Paris, Hachette, 1857.

Finalement, c'est un rêve dont les contours sont flous qui est décrit. Ensuite, il dépeint ce lieu comme chargé d'exotisme, où tout est là, bien à sa place comme on l'attend : le soleil, la mer, des fleurs rares. Ces éléments sont bel et bien des symboles de l'exotisme, également incarnés par la femme qui elle aussi semble exotique : « Au pays qui te ressemble ! ». Nous pourrions presque imaginer une île reculée, inaccessible. Le lieu semble ainsi idyllique, voire utopique : « Là, tout n'est qu'ordre et beauté, luxe, calme et volupté. ». « Là » est utilisé comme ci « ici », soit le quotidien, était contraire à ce lieu magique. Tout dans ce lieu lointain est parfait selon les adjectifs employés pour le caractériser : « profond », « décoré », « splendide », « poli » etc. Le sentiment de plénitude est très présent dans ce poème.

Et, par ailleurs, nous observons un fort rapport à la sexualité, qui vient confirmer notre intuition, qu'il symbolise notamment avec l'évocation de la chambre et la mention de mots comme « désir », « assouvir ».

La sexualisation du voyage est très présente dans ce poème. Le fantasme de l'autre, ici incarné par la femme objet de désir, vient inspirer le désir d'évasion.

La sexualisation de l'Italie authentique par l'invocation de la figure de l'amante inaccessible, s'actualise chez Big Mamma notamment par le recours au registre du « foodporn ». En salles, ceci se vérifie par divers éléments. Le produit brut italien⁵³ positionné sur des étagères ou derrière des vitres est mis en lumière, presque à distance du client pour en signifier la rareté et le prestige, l'inaccessibilité de l'objet du désir. Les plats gargantuesques⁵⁴, pour leur part, viennent presque représenter la pulsion immaitrisable envers cet objet désiré, fantasmé, dont on donne un aperçu, un morceau.

Nous citerons l'exemple des pâtes présentées directement dans une casserole en cuivre. Cette présentation vient intensifier le caractère déjà généreux et accommodant de ce plat. Ceci montre quasiment que le plat est si appétissant qu'il est impossible d'attendre le service à l'assiette. On exprime ici le fait qu'un plat de pâte ne déçoit jamais : c'est un plat simple, gourmand avec de la sauce, du fromage etc. et qui nous rassasie. En disposant ce plat typique italien dans une casserole en cuivre, ces traits caractéristiques n'en sont qu'intensifiés. Le plat vient alors assouvir un désir de plénitude, de contentement mais seulement de manière temporaire.

⁵³ Voir annexe II. Les clichés des restaurants. Photo 22. Etagères aux meules de fromage. 24. Charcuteries et fruits.

⁵⁴ Voir annexe II. Les clichés des restaurants. 7. Pâtes truffe dans casserole cuivre. 8. Tarte citron. 9. Tiramisu. 15. Les pizzas

Même si nous n'analysons pas la perception qu'ont les consommateurs de ce type de cuisine italienne, nous pouvons affirmer sans mal que la cuisine proposée par les établissement Big Mamma, appelle au plaisir.

Mais aussi, il existe un rapport sensuel à la cuisine avec par exemple le pétrissage de la pâte à pizza par la main de l'homme. Sur le compte Instagram du groupe, on retrouve également cette sexualisation du produit italien par l'utilisation récurrente du qualificatif « sexy », la sensualité du produit manipulé, et la personnification des ingrédients en une figure féminine.⁵⁵

Par ailleurs, il ne faut pas oublier que cette construction de l'autre, l'amante inaccessible donc, est initiée par des hommes tous français et blancs (aussi bien les auteurs évoqués que les fondateurs de Big Mamma).

On peut y voir non seulement un rapport de supériorité mais aussi une sorte de fétichisation qui s'exerce autour de l'amante inaccessible et exotique, qu'est l'Italie authentique.

Nous pouvons voir, dans l'obsession pour les produits italiens et la décoration connotant l'Italie, une substitution fétichiste comme caractérisée par Freud. Selon lui, l'amoureux se contente de la partie pour le tout lorsqu'il cite Goethe : « apporte-moi un fichu qui ait couvert son sein, la jarretière de ma bien aimée ! »⁵⁶

Ce contentement de la partie pour le tout, confère donc à la nourriture italienne un pouvoir d'évasion en Italie, comme la jarretière renvoie à l'amante. N. Avieli, anthropologue et spécialiste de l'alimentation, a travaillé sur le pouvoir d'évasion de la cuisine italienne en Israël⁵⁷. Finalement, la simple mobilisation de signes d'italianité suffit à mobiliser tout un imaginaire stéréotypé de l'Italie. Les propos d'israéliens rapportés par l'anthropologue montrent que leur histoire explique leur goût pour la cuisine italienne. Dans le contexte géopolitique compliqué du pays, la cuisine italienne ouvre sur un imaginaire tout autre : la méditerranée européenne, symbole d'évasion, de liberté.

En effet, l'Italie est caractérisée par son pouvoir d'évasion. Les occidentaux utilisent bien souvent les expressions « dolce vita » et « farniente » qui ont pour signification

⁵⁵ Voir Annexe IV. Photographies liées à la sexualisation de la nourriture sur le compte Instagram de Big Mamma

⁵⁶ Freud. S. Trois essais sur la théorie sexuelle. Paris, Gallimard, 1905.

⁵⁷ Avieli N. « La cuisine italienne en Israël. Un désir d'Europe au Moyen-Orient ». *Ethnologie française*, 2015.

une certaine oisiveté, une vie douce et facile, une évasion en somme, qui tranche avec le quotidien difficile, aliéné que suppose la vie moderne.

Ainsi, ce sentiment d'évasion qui est associé à certaines destinations étrangères, et dans le cas étudié à l'Italie, est plus particulièrement le fait de fantasmes préétablis que d'une réelle découverte merveilleuse, une fois arrivé sur place. En effet, avant de faire l'expérience du voyage, une promesse se dresse à travers tous les récits, les images, les chansons, les poèmes etc. auxquels nous sommes confrontés. Ces médias, finalement, nous façonnent tout un imaginaire depuis des années d'un lieu que nous n'avons pas encore visité. Le voyage est finalement l'occasion de venir « valider » son fantasme par l'adéquation de nos stéréotypes à notre expérience.

3. Une réappropriation inévitable de la culture de l'autre

Malgré cette fascination pour l'altérité, la volonté de s'en tenir à des représentations factuelles et sincères de l' « autre » a des limites. Ainsi, un certain regard est porté sur l' « autre » en fonction de la culture de référence du médiateur ou du rapporteur de l'altérité.

C'est ainsi qu'on constate que l'imaginaire et le fantasme s'extraient de certains aspects de la réalité de l'altérité. C'est en ce sens, que l'amante inaccessible, ou l'Italie authentique, incarnent toujours la perfection. Lorsque que nous analysons plus profondément les représentations construites de ces figures, nous constatons que certaines interprétations sont faites de la réalité venant gommer ou adapter des aspects du réel qui seraient irritants pour la culture de référence du rapporteur. Ces représentations de l'altérité, sont donc empreintes d'une réappropriation de la culture de l'autre inévitable.

Lorsque nous reprenons notre cas d'étude, Big Mamma, nous constatons en effet une réappropriation de l'Italie authentique et de ses mets en fonction de la culture où l'offre est délivrée. Nous remarquons de prime abord que certains ajustements très concrets semblent inévitables : le prix, la quantité, la chronologie des plats (entrée – plat – dessert).

Le groupe a récemment lancé deux restaurants à Londres. Nous remarquons dès la lecture des menus qu'une adaptation à la culture locale a été nécessaire. En effet, sur les deux cartes des restaurants londoniens nous apercevons un encart dédié au

brunch qui n'existe pas dans les restaurants français.⁵⁸ Cette particularité semble en effet s'adapter au mode d'alimentation des anglais, qui ne font pas nécessairement du déjeuner une priorité. Par ailleurs, en France, les menus de Big Mamma présentés à la manière italienne, ne persuadent pas les français de suivre l'ordre : antipasti, primi piatti, secondi piatti, dolce.

Ainsi, même si l'Italie est un pays proche de la France, et même si les pratiques alimentaires se ressemblent à maints égards, il existe donc certaines disparités.

En Italie les pâtes sont souvent servies en entrée (primi piatti) ou en plat intermédiaire entre les antipasti et le secondi piatti. En France, c'est beaucoup plus rarement que les français dégustent un plat de pâtes avant un plat de viande, même dans un restaurant italien. Nos visites chez Big Mamma, nous confirment que ce phénomène est rarement observé. Ainsi, malgré une constitution « très italienne » des cartes des restaurants Big Mamma, les français ont tendance à s'en tenir à leurs habitudes concernant le déroulé du repas (entrée, plat, dessert en bref). Ceci montre une certaine supériorité de la culture de référence (ici française) dont il est difficile de se détacher.

Ainsi, la cuisine italienne est présente dans beaucoup de pays occidentaux, mais tous ne se l'approprient pas de la même manière. Nous pouvons évoquer ici un exemple de plat ajusté à la culture locale, celui de la recette de la carbonara. Alors que les français réalisent en général cette sauce avec de la crème fraîche et des lardons, les italiens réalisent le mélange grâce à du jaune d'œuf, du pecorino et une charcuterie appelé le guanciale. La crème fraîche est par ailleurs très peu présente dans les rayons des supermarchés italiens. Aussi, en Italie, mettre du beurre dans les pâtes où réaliser des coquillettes agrémentées de jambon ne se pratique pas alors que ces méthodes sont très courantes en France. Ici l'adaptation relève des ingrédients disponibles localement et des techniques culinaires parfois méconnues et pourtant nécessaire à la réalisation de plats traditionnels.

Plus généralement maintenant, de nombreux plats italiens sont depuis bien longtemps consommés et adaptés dans diverses régions du monde. Les américains sont ceux qui consomment le plus de pizzas au monde, suivis de près par la France. Ainsi, en 2014, le maire Bill Blasio avait dû sérieusement s'expliquer après avoir dégusté sa

⁵⁸ Voir Annexe VII. Les cartes des restaurants Londoniens

pizza avec des couverts dans un restaurants de la ville, ce que le New York Times avait qualifié « d'impensable ». En effet, les américains, et spécifiquement les new-yorkais, ont une façon bien particulière de manger leurs pizzas : il faut prendre une part à la main, la plier en deux et ensuite la manger. Un autre plat connaît ces mêmes divergences dans le procédé de dégustation. Il s'agit des pâtes longues. En France il est courant de voir certains individus déguster leurs spaghettis en enroulant leurs pâtes dans une cuillères pour simplifier la tâche et éviter de couper les pâtes. En Italie, ce procédé se réalise sans cuillère. Ici ce sont les rituels autour des repas qui diffèrent d'une culture à une autre.

Au sujet de la pizza, l'étude de S. Sanchez⁵⁹, s'est intéressée à la façon dont les français et les américains se sont appropriés, chacun à leur manière, la pizza italienne. Elle explique que pour les Etats-unis ce plat a rapidement été standardisé pour répondre à la demande de « convenience food » des américains, alors qu'en France le plat conserve un aspect commensal. En France on a donc cette image du petit artisan qui réalise des pizzas maison dans son four à pizza ou sa camionnette, alors qu'aux Etats-Unis on a plutôt cette vision de l'entrepreneur qui érige une multinationale dédiée à la « pizza fast-food », la pizza industrialisée et standardisée (Pizza Hut, Dominos). Il existe donc ici des interprétations d'un savoir-faire originel qui donne lieu à des préférences, et des habitudes.

Comme l'expliquait Sylvie Sanchez, N. Avieli affirme que la cuisine italienne est arrivée dans les valises des migrants en Israël⁶⁰. Elle aurait d'abord fait un détour aux Etats-Unis avant d'arriver au Moyen-Orient. Ce qui nous intéresse ici, c'est l'appropriation culturelle de la cuisine italienne dans le pays d'accueil. En Israël, N. Avieli raconte que la cuisine italienne a eu beaucoup de succès car elle est bon marché et rassasiante. C'est, semble-t-il, ce que recherche avant tout les Israélien, le bon rapport prix-quantité. Certains restaurateurs italiens ont même a priori été contraints d'augmenter la quantité des plats. Certaines autres adaptations sont plutôt liées à des contraintes religieuses. La religion juive interdit la consommation de viande mélangée au lait, ce qui se fait beaucoup dans la cuisine italienne.

⁵⁹ Sanchez S. « Frontières alimentaires et mets transfrontaliers, La pizza, questionnement d'un paradoxe ». *Anthropologie et Sociétés*. 2008.

⁶⁰ Avieli N. « La cuisine italienne en Israël. Un désir d'Europe au Moyen-Orient ». *Ethnologie française*, 2015.

Ce que révèle la construction fantasmée de représentations de l'autre c'est l'impossible abandon des normes de la culture de référence. La rencontre des cultures suppose donc une sorte de « bricolage culturel » qui permettent de faire cohabiter plusieurs cultures au même endroit. C'est ce que R. Christin⁶¹ nomme « l'équivalent d'une chirurgie esthétique de l'exotisme réalisée par le tourisme sur les territoires ». Les habitudes, les rituels, les traditions et le savoir-faire locaux produisent donc de l'interculturalité. C'est selon un principe similaire que se créent des restaurants dits « touristiques » dans les zones fréquentées par les touristes. Les plats proposés sont adaptés aux « représentations d'altérité » des touristes mais également à leurs habitudes, parfois au détriment des spécificités locales. Ces restaurants ont bien souvent énormément de plats proposés à la carte et de toutes sortes, ce qui peut interroger sur la qualité des produits utilisés. Par ailleurs, ces restaurants sont reconnaissables par les nombreuses déclinaisons de menus en diverses les langues occidentales. Nous pouvons alors parler d'une sorte d'industrialisation ou de standardisation de l'interculturalité qui s'observe dans notre société moderne.

C. Le regret d'une époque : La figure de la mère

1. Une cuisine et une atmosphère aux allures régressives

Ce qui transparaît à travers la marque Big Mamma c'est en effet un certain imaginaire de l'Italie en tant qu'altérité idéale, mais c'est également un imaginaire de l'Italie en tant que temporalité regrettée.

On perçoit le regret d'une époque où tout semblait plus facile. Les gestionnaires de la marque nous transmettent ce sentiment en nous présentant la cuisine italienne comme quelque chose de régressif. Le Larousse définit la régression en tant qu'évolution en sens inverse d'un phénomène qui cesse de progresser, ou comme un retour à un stade antérieur du développement psychique⁶².

Cette régression chez la marque, nous la percevons dès la lecture du nom du groupe : «Big Mamma ». En effet, l'image de la Mamma italienne a une place particulière dans la mise en scène de l'Italie authentique opérée. Elle est un signifiant de la cuisine familiale et conviviale italienne. La façon dont le groupe présente sa cuisine, ainsi

⁶¹ Christin R. « Vers une esthétique du divers, Sauver l'exotisme ». Tourisme année zéro. *Socialter* n°40. 4 juin 2020.

⁶² Régression. Larousse [En ligne] : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/regression/67695>

incarnée, nous ramène à une période chérie, une enfance presque regrettée et remémorée avec nostalgie.

En effet, le rapport à la famille est très présent dans l'imaginaire créé par Big Mamma. Victor Lugger justifie son choix de créer un groupe de restauration italien par les premiers contacts qu'il a eu avec l'Italie par le biais de son père qui travaillait sur place⁶³. Il ajoute qu'il est alsacien et que dans sa région, ainsi qu'au sein de sa famille, la nourriture a toujours été importante. Dans sa famille tout le monde parlait beaucoup de ce qu'il allait manger et boire. Il estime donc que son éducation a forgé son palais. Tigrane Seydoux lui, dit que son choix a été orienté par la passion qu'il voue à l'hospitalité, ayant travaillé longtemps dans le milieu hôtelier.⁶⁴ Les deux fondateurs ont donc tous les deux un héritage qui font de l'enfance une période chérie, qui peut expliquer l'utilisation du terme « Mamma » dans le nom du groupe.

D.Fernandez, fait régulièrement référence à la « mamma italienne » dans ses ouvrages. Une de ces descriptions (dans *La Gloire du Paria*) retranscrit assez fidèlement un imaginaire de la mamma qui semble partagé :

Les mammas siciliennes (...) sont l'archétype de la mamma latine : plus grosses, plus envahissantes, plus impérieuses qu'ailleurs, au point que, pour rendre leur molle abondance physique et leur souveraine autorité morale, il ne faudrait pas seulement trois mais une mul - tiplication de ces consonnes à la plantureuse splendeur maternelle.⁶⁵

Il semblerait que dans l'imaginaire collectif les mammas italiennes aient un caractère ainsi qu'un physique distinctifs. Leur comportement et leur mode de vie font aussi l'objet d'une représentation stéréotypée.

Les jours de fêtes sont sacrés pour une Italienne : Mme Lavergne faisait des prodiges avec l'horaire pour embrasser, nourrir, régaler de cadeaux ses deux garçons, tout en évitant de les mettre en présence. Elle courait d'une pièce à l'autre, se penchait sur la cage d'escalier à l'écoute des pas qui montaient, revenait en trombe dans la cuisine surveiller la cuisson de la dinde, se tordait les mains, invoquait la Madone, priait saint Antoine et saint Joseph, le tout avec force interjections et soupirs, qui émerveillaient M. Lavergne .⁶⁶

Transparaît alors dans cet extrait, la générosité de la mère dans ses formes physiques mais également dans ses traits de caractère. Nous imaginons en effet clairement, cette femme qui rassemble les siens autour d'une grande marmite dont elle partage le plat généreux. Cette nouvelle description de Fernandez illustre sa vision de la Mamma, en

⁶³ Voir Annexe I. 1.Le Gratin Pauline Laigneau : « Victor Lugger cofondateur de Big Mamma : it's never enough »

⁶⁴ Voir Annexe I.3.À Poêle : « Victor Lugger et Ciro Cristiano (Big Mamma)

⁶⁵ Fernandez D. *La Gloire du Paria*. Paris, Grasset. 1987.

⁶⁶ Fernandez D. *La Gloire du Paria*. Paris, Grasset. 1987.

somme une femme qui est entièrement tournée vers ses enfants. Elle couve ses fils, les couvre de tendresses et cela passe particulièrement par la nourriture. À plusieurs reprises, l'auteur convoque le symbole de « la mère nourricière ».

Ainsi, le message linguistique qu'est Big Mamma, soit « grosse maman » est lourd de connotations et nous renvoie aux descriptions de Fernandez. Ces termes nous évoquent bien cette mère généreuse, italienne et préparant des plats copieux pour sa famille. Ceci nous renvoie également à une époque qui n'est plus la nôtre. Les mères italiennes n'ont plus ce rôle de nos jours. Effectivement ce sont les grands-mères ou même arrière grand-mères italiennes qui semblent incarner cette image de la mamma. Cette image de la mère émerge ici de visions d'hommes (que ce soit celle de l'auteur ou bien des fondateurs de Big Mamma). C'est donc une vision très patriarcale de la mère italienne qui est convoquée. Ceci pourrait symboliser un refus de rentrer dans des schémas plus modernes de la famille, où l'homme n'a pas de place privilégiée. Malgré ce caractère rétrograde de la vision de la femme, on perçoit une sorte de nostalgie bienveillante. Cette image stéréotypée, semble effectivement appartenir à de beaux et agréables souvenirs ou bien à une époque chérie que l'on regretterait presque. C'est donc cette régression temporelle que nous retrouvons ici dans cet imaginaire du retour nostalgique à la maison de la mamma. Ainsi, il existe une promesse de laisser-aller, de réconfort et de sécurité que la construction opérée tente de nous faire parvenir.

C'est aussi une évocation du « giron de la mère » comme éden retrouvé. En effet, la « mamma » symbolise aussi le retour à l'enfance, et donc le renouveau de la douceur. Retrouver le « giron de la mère », c'est donc aller chercher le réconfort et la sécurité dans un monde mouvant et incertain. En effet, Freud dans *L'Interprétation du rêve*, caractérise cette régression par trois phases :

*a) une régression topique au sens du système ψ exposé ici ; b) une régression temporelle quand il s'agit d'une reprise des formations psychiques antérieures ; c) une régression formelle quand les modes primitifs d'expression et de figuration remplacent les modes habituels.*⁶⁷

La régression temporelle nous intéresse particulièrement ici, c'est à dire les formes prises par un retour à des comportements et attitudes enfantines chez l'adulte. Dans

⁶⁷ Freud S. *L'interprétation du rêve*. Paris, PUF, 1900.

ses manifestations dirons-nous « normales » et non pathologiques, on retrouve effectivement le laisser-aller, le jeu et la soumission au chagrin notamment.⁶⁸

Finalement, ici la régression affiliée à la cuisine nous évoque le « plaisir non coupable ». La cuisine que nous propose le groupe se veut généreuse et simple. Effectivement, nous percevons cette générosité quand les serveurs nous apportent la grande casserole en cuivre où nous dégustons directement nos pâtes⁶⁹. C'est un geste assez enfantin de venir manger à même la poêle. L'énorme meringue qui surmonte la tarte au citron est également le signe de la gourmandise incontrôlée⁷⁰. Aussi, dans les souvenirs d'enfance tout paraît plus grand. C'est aussi ce que symbolise les proportions gargantuesques des plats. C'est une parenthèse dans un univers où les obligations et angoisses de la vie d'adulte sont laissées de côté. Alors que retourner à l'enfance est impossible, il est construit une version idéalisée de l'enfance.

Nous pouvons faire le lien entre cet imaginaire et ce projet d'associer à Big Mamma une image d'authenticité. En effet, qu'existe-t-il de plus authentique que la cuisine de la maman, ou dans notre cas d'étude de la mamma, faite maison ? Dans l'imaginaire collectif, la mamma va faire son marché et choisir des bons produits de son pays (l'Italie) et les cuisiner dans sa cuisine avec ses vieux ustensiles et ses propres gestes. Elle a un vrai savoir-faire, elle connaît la recette de la pasta, d'il ragù et de la pizza par cœur car elle bénéficie d'un héritage transmis par des génération antérieures. Tout est façonné et cuisiné à la main.

Big Mamma semble vouloir nous dire, qu'eux aussi, bénéficient de cet héritage et de cette bienveillance qui font d'eux des cuisiniers italiens authentiques. Ils connaissent les gestes, les recettes et les produits dont la mamma a le secret. Ils ont même recréé des lieux qui pourraient évoquer ce retour aux sources, au paradis perdu tant regretté. S'ils ont le savoir-faire et le savoir-être alors ils feront la démonstration du vrai et du sincère qui sont les preuves de l'authenticité.

2. « C'était mieux avant » : Une réaction à la surmodernité ?

Finalement le rapport à la mère et au passé réconfortant, sécurisant ne sont-ils pas des moyens de se protéger d'une société inquiétante, incertaine ?

⁶⁸ Régression. Larousse [En ligne] : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/régression/67695>

⁶⁹ Voir annexe II. Les clichés des restaurants. Photo 7 : Pâtes truffe dans casserole cuivre

⁷⁰ Voir annexe II. Les clichés des restaurants. Photo 8 : Tarte citron

Lors des différentes visites effectuées dans les restaurants du groupe, nous percevons certains signes de souvenirs nostalgiques de moments vécus, partagés en Italie.

Ce « retour aux sources » est une sorte de tension vers une pureté, ou la mère donc, qui reste inatteignable. Finalement, c'est un éloignement de l'objet de consommation gouvernant nos sociétés actuelles, qui est recherché à travers cette obsession pour l'authenticité.

Chez Big Mamma, cette nostalgie est symbolisée par la prolifération d'objets et de décorations vintages et traditionnels.

Par exemple, la vaisselle utilisée dans les restaurants Big Mamma est très caractéristique de cet attrait pour le vintage. Les plats, assiettes et pichets disposés sur les tables sont similaires à la céramique peinte italienne⁷¹. Cette vaisselle est une des caractéristiques clés des restaurants Big Mamma mais elle est aussi mondialement reconnue et même un symbole fort de l'Italie.

Autre élément qui a attiré notre attention à plusieurs reprises dans les restaurants Big Mamma, ce sont les casseroles en cuivre qui pendent au-dessus des bars⁷². Elles ont cet aspect qu'ont les vieilles casseroles qui ont beaucoup servi. Ce signe qui a pour signifiant les vieilles casseroles en cuivre, a pour signifié la traditionnalité. Ceci nous ramène une nouvelle fois, dans un environnement où la persistance de la tradition est importante, et celles du geste et du savoir-faire également. On imagine tout de suite, de nombreux petits mijotés ou sauces réduites lentement dans ces casseroles. Finalement, nous savons que ce qui sort de ces casseroles est en général fait-maison et avec amour depuis des générations. Nous avons le sentiment, comme dans les vieilles cuisines familiales, que ces casseroles ont une histoire. Ce qui est intéressant ici, c'est qu'à y regarder de plus près, elles n'ont pas l'air de servir beaucoup à la cuisine mais plutôt à renvoyer cet imaginaire de la cuisine d'antan. Par ailleurs, la disposition n'est pas anodine. Il s'agit en effet d'une disposition évocatrice de cuisine familiale, campagnarde et surtout, d'une autre époque. Aujourd'hui il est rare d'exposer ses casseroles, elles n'ont d'ailleurs que très rarement cet aspect vintage.

Ensuite, sur les différentes tables, et de manière identique dans les différents restaurants du groupe, des petits récipients s'amoncellent⁷³. Nous retrouvons alors le verseur d'huile piquante pour les pizzas, le pot en cuivre contenant le parmesan, et le

⁷¹ Voir annexe II. Les clichés des restaurants. Photo 14 : Vaisselle céramique peinte

⁷² Voir annexe II. Les clichés des restaurants. Photo 19 : Casseroles suspendues

⁷³ Voir annexe II. Les clichés des restaurants. Photo 6 : Amoncellements de petits objets

poivrier. Ce sont les assaisonnements classiques utilisés en Italie et proposés dans les restaurants italiens.

Cette vaisselle et ces ustensiles de cuisine mis en valeurs, ne sont donc pas très modernes, plutôt kitsch dirons-nous, mais ils sont symboliques de la cuisine italienne traditionnelle et familiale.

Les fondateurs répètent à plusieurs reprises dans les podcasts qu'ils veulent offrir à leur clientèle une cuisine italienne populaire et c'est effectivement ce que nous inspire cette mise en scène, ce dressage.

Ces éléments retrouvés en salles sont comme les témoins d'une certaine nostalgie d'une enfance italienne vécue auprès d'une famille où la cuisine était importante et symbole de partage. Ceci s'illustre donc à travers la vaisselle mais également à travers la décoration des restaurants.

Les étagères de la Bellezza illustrent particulièrement cette tendance à la décoration vintage que nous observons à plusieurs reprises dans les restaurants du groupe.

De vieux objets et livres sont disposés en accumulation⁷⁴, semble-t-il au hasard, mais cependant avec une certaine harmonie.

Tout comme la vieille vaisselle et les vieilles casseroles en cuivres, ces étagères recèlent de petits objets anciens. Il en est de même pour les vieilles assiettes et les tableaux qui couvrent littéralement les murs à la Bellezza et chez Pink Mamma⁷⁵. Nous avons l'impression de rentrer dans la cuisine d'une mère, ou même d'une grand-mère. Cette accumulation symbolise que le temps a passé et a permis d'amonceler tout un tas d'objets et d'éléments au fil des années. Les objets accumulés sont les souvenirs nostalgiques d'une vie passée, remplie. Ainsi exposés, on signifie que les objets ont une valeur, ici une valeur plus émotionnelle que pécuniaire.

Ces objets de décoration, lors d'une utilisation normale impliquant une transaction marchande, passent d'un état d'objet de consommation à un objet du foyer. Ils sortent alors de la sphère marchande pour intégrer l'univers familial. Ici, chez Big Mamma, l'objet est directement remis dans la circulation marchande. Son rôle est donc de venir singulariser un espace en lui conférant les vertus intime et familiale du foyer.

Ces procédés mis ici en place par le groupe Big Mamma, visent à faire revivre, en quelque sorte, les temps d'autrefois, moins inquiétants que l'urgence qui nous entoure.

⁷⁴ Voir annexe II. Les clichés des restaurants. Photo 3 : Étagères de vieux objets

⁷⁵ Voir annexe II. Les clichés des restaurants. Photo 17 : Le palier aux tableaux

Dans ce sens, G. Lipovetsky, dans son ouvrage *Les temps hypermodernes*, évoque ce lien entre les objets « chinois », « vintage », « authentiques », et la nostalgie qu'inspire le passé.⁷⁶ Selon lui, ce « retour en force du passé » est une particularité de l'« hyperconsommation expérientielle ». En effet, à la valeur d'échange vient s'ajouter la valeur émotionnelle et mémorielle que le philosophe associe aux sentiments nostalgiques. Ce qu'il appelle la « consommation marchande du rapport au temps » vient confirmer sa thèse défendant notre passage dans une ère hypermoderne. Il est vrai qu'aujourd'hui les objets chinois et vintages récupérés en brocante ou dans des vides greniers, rencontrent un certain succès. La première des motivations semble de vouloir posséder des objets qui ont un héritage, une histoire à raconter. On essaie aussi par ce biais de déstandardiser la décoration du foyer afin de se distinguer de la masse qui consomme plutôt du mobilier dans les grandes enseignes que nous connaissons bien.

Dans cette recherche de l'authentique à tout prix, on repère alors une forte opposition entre la période moderne, rattachée à la marchandisation et à l'industrialisation, et l'époque prémoderne où le « vrai authentique » (par opposition au « faux authentique » d'Eco) était encore perceptible et atteignable. Dans notre société hypermoderne, l'authenticité devient alors précieuse, rare, et presque, d'une époque révolue. Ceci semble presque pousser certains acteurs à créer une sorte de nostalgie exagérée, qui pourrait être un élément constitutif de la construction de l'authenticité que nous cherchons à déconstruire, et qui accompagnerait cette idéalisation de l'« ailleurs », que nous avons précédemment décrite.

G. Lipovetsky et J. Serroy⁷⁷ opposent, eux, effectivement l'authentique à la modernité. Ils rattachent cette quête d'authenticité à l'anxiété liée à la modernisation, et à la nostalgie d'un passé qu'on idéalise où on savait mieux vivre. Il existe pour eux dans cette quête, une recherche nostalgique et hédoniste qui se double du faux monde (un imaginaire) où on se projette. Ici les notions de temps et d'espace sont encore une fois bel et bien perceptibles.

⁷⁶ Lipovetsky G. *Les Temps Hypermodernes*. Paris, Grasset, 2004

⁷⁷ Lipovetsky G. et Serroy J. *L'esthétisation du monde*. Paris, Folio essais, 2013.

Il existe donc un réel paradoxe entre le désir de vivre dans un monde plus authentique, donc plus sincère et la construction d'imaginaires, qui, en somme, se révèle être une pratique qui ne manipule pas seulement « du vrai, du véritable ».

Cette pénurie d'authenticité mènerait alors à créer, construire, une altérité idéale mais aussi une époque idéale, représentée par une nostalgie exagérée, édulcorée. Deux figures de femmes inaccessibles en somme, alors incarnées par la mère et l'amante. Ce sont donc des représentations qu'on nous donne à voir, qu'on nous propose de vivre.

U. Eco dans *La Guerre du faux* exprime la finesse de la frontière entre le vrai et le faux qui rend complexe l'analyse de la construction de l'authenticité par divers procédés : « Voilà la raison de notre voyage dans l'hyperréalité, à la recherche des cas dans lesquels l'imagination américaine veut la chose vraie et doit réaliser le Faux Absolu pour l'obtenir »⁷⁸. Il existerait alors une sorte de fausse nostalgie dans laquelle certains se complaisent pour s'évader de la modernité.

3. Big mamma, un contraste à notre époque à nuancer

Effectivement, convoquer ce répertoire du vintage afin de délivrer une représentation authentique de la cuisine répond en quelque sorte à un refus au conformisme imposé par l'industrialisation de tous les secteurs.

Cependant, ce stratagème de distinction par l'appropriation de l'« authentique » revient en quelque sorte à s'intégrer dans un « nouveau capitalisme » qui crée le « faux authentique ». Nous parlions auparavant de cette « reproduction d'authenticité » en lien avec le tourisme, ici nous pourrions la mettre en relation avec la nostalgie. Ceci amène à la création de « faux vintage », c'est à dire, par exemple la création de fauteuils vintages qui ne le sont finalement pas tellement, car produits et distribués en masse. Ils ont seulement les signes de l'ancien, mais l'usure est créée et reproduite à l'infini.

J. Baudrillard⁷⁹ consacre toute une partie de son développement au kitsch. Il qualifie le kitsch d'« une des catégories majeures de l'objet moderne », un objet qui peut être en toc, folklorique ou encore en lien avec le souvenir. Il précise même que celui-ci

⁷⁸ Eco U. *La Guerre du Faux*. Paris, Grasset, 1985.

⁷⁹ Baudrillard J. *La Société de Consommation*. Paris, Galimard, 1970.

prolifère dans les lieux de vacances ou de loisir. Ce qui caractérise encore davantage ce « pseudo-objet » c'est le fait qu'il soit une copie, un simulacre ou bien un stéréotype qui est en surabondance de signes.

Ce kitsch effectivement mobilisé par Big Mamma est associé à certains signes de notre modernité. En effet, certains aspects du décor, de la musique et du comportement des serveurs nous évoquent une certaine adéquation à notre époque.

Les touches de modernité intégrées à l'expérience en salle semblent naturelles et viennent adoucir un univers, une mise en scène qui pourraient être très stéréotypés, voire parodiques. Par exemple, la forte présence du « cool », au sein des établissements et des canaux de communication, nous permet de dire que Big Mamma ne cherche pas à contrefaire la représentation que nous nous faisons d'une cuisine italienne authentique. Le terme « cool », qui signifie détendu et décontracté selon le Larousse⁸⁰, transmet aussi une image d'un certain lâcher prise qui pourrait correspondre à l'authenticité. Le « cool » c'est aussi une référence à certaines normes dictées par des individus s'en trouvant légitimes. Les fondateurs, chefs d'entreprise ayant fréquenté de grandes écoles prestigieuses et évoquant univers familial plutôt favorisé, appartiennent tous deux à un milieu privilégié. Nous pourrions donc voir dans ce statut socio-économique une sorte de légitimité qu'eux-mêmes s'octroient pour déterminer ce qui est cool ou non.

Il ne s'agit donc pas pour Big Mamma d'imiter des pratiques et des symboles comme nous pouvons le voir dans certains restaurants, qui, pour représenter le Moyen-âge (par exemple), proposent aux clients de manger avec les mains et déguisent les serveurs en habits d'époque. Finalement, chez Big Mamma, cette stéréotypie flagrante est évitée.

Le jeu du kitsch, est donc assez subtilement manié et les ambivalences rencontrées entre la proposition authentique du groupe et la nécessaire adaptation à notre époque rend d'autant plus complexe cette distinction entre « faux et « authentique ».

Finalement, ce sont les mots de Lipovetsky, qui résument le mieux cette réflexion sur la quête d'authenticité dans notre contexte hypermoderne : « Le passé nous séduit, le présent et ses normes changeantes gouvernent. »⁸¹

⁸⁰ Cool. Larousse. [En ligne] : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/cool/19049>

⁸¹ Lipovetsky G. *Les Temps Hypermodernes*. Paris, Grasset, 2004

Nous ne pouvons pas omettre ici le choix des noms des restaurants et leur message linguistique. Ceux-ci résultent pour la plupart d'un assemblage entre une partie du nom du groupe, soit « Mamma » de Big Mamma, et un suffixe en langue anglaise comme « Big ». Nous remarquons donc ce procédé pour « East Mamma » et « Pink Mamma » notamment. Le terme « Mamma » fait donc référence à l'image de la mère italienne que nous avons analysée plus tôt et l'anglicisme confère à l'expression une certaine modernité. Ces anglicismes sont également repérés sur les cartes des restaurants à plusieurs reprises. Ce signifiant, qui a pour assemblage un anglicisme et un terme italien, a pour signifié une certaine modernité qui symbolise la mondialisation qui fait se rencontrer des altérités. Ceci présuppose une connaissance préalable des termes de base des langues anglaise et italienne dans notre cas.

Ainsi dans la construction du fantasme de l'amante inaccessible car authentique on retrouve des signes d'une réappropriation de la culture de l'autre, d'une interprétation. Dans le regret de la mère, on trouve des marques d'une édulcoration du passé imaginé sous le prisme de normes du présent. Nous ressentons donc bien la difficulté qu'il existe dans cette construction d'authenticité.

Ceci nous semble être un symptôme, une réaction au modèle économique dans laquelle nous sommes plongés. Même s'il semble difficile de s'extraire des normes du présent, cet espace-temps construit par Big Mamma permet une sorte d'évasion dans l'Italie authentique épargnée par les modalités superficielles et contrefaites du présent. Dans la cuisine, l'imitation ou la contrefaçon, est souvent le fait de l'industrialisation. Comment alors échapper à cette pâle copie de la mozzarella, qu'on peut être amené à retrouver en sachet plastifié dans nos rayons de supermarché ? Donner les preuves de l'authenticité de sa cuisine, reviendrait en quelque sorte à en confirmer sa qualité.

II. L'IMPORTANCE DE L'EXPERTISE : UN SAVOIR-FAIRE VENU D'ITALIE MIS EN LUMIERE

A. Le produit comme principale preuve d'authenticité

1. L'origine comme référence

Dans les différents podcasts où nous avons analysé les interventions des fondateurs de Big Mamma, on constate que ces derniers évoquent fréquemment leur amour du produit et leur exigence de qualité. Ils précisent quasi-systématiquement que les produits sont bien italiens, originaires des régions d'Italie où le savoir-faire du produit est caractéristique, et de provenance directe de leurs producteurs italiens préférés.

La rhétorique employée par les fondateurs, dans les podcasts ainsi que dans les textes présents sur le site internet et les menus, semble vouloir produire de la sincérité aux yeux des lecteurs et auditeurs. Par exemple, le co-fondateur Tygrane Seydoux, résume son entreprise en ces termes : faire-maison, acheter en direct des producteurs, gérer sa propre logistique, avoir de très grosses équipes mais pas forcément des gens du métier, recruter que des italiens⁸².

Sur le site internet du groupe, des pages sont dédiées à la présentation du produit et des producteurs italiens associés⁸³. Nous pouvons même les contacter et pour certains, voir leur photo. Ainsi incarnés, nous pouvons nous représenter l'artisan italien qui confectionne les produits que nous dégustons. Finalement, mettre à disposition toutes ces informations sur le produit est un moyen de mettre à distance l'image des intermédiaires qui produisent en masse des aliments de pauvre qualité. Nous avons une sorte d'assurance de l'origine et donc de la qualité. C'est un semblant d'argumentaire, et de justification de la sincérité du caractère authentique du produit. Si nous ne croyons pas les fondateurs, nous pouvons même appeler au numéro de téléphone du producteur directement pour en avoir le cœur net, nous sommes presque mis au défi de ne pas les croire.

Par ailleurs, sur la carte, certains produits sont directement présentés avec leur provenance accolée. On nous invite alors à goûter à la noisette du piémont, à la pistache de Bronte, à la mozzarella napolitaine, la burrata des pouilles etc. Ce ne sont donc pas n'importe quels ingrédients qu'on nous présente, mais semble-t-il, les

⁸² Voir Annexe I. 2.Génération Do It Yourself : « Tygrane Seydoux, Comment importer l'Italie à Paris ».

⁸³ Voir annexe V.Produits et producteurs (site internet Big Mamma)

meilleurs car gorgés d'un savoir-faire et d'une tradition liés à un lieu, qu'on ne retrouve nulle part ailleurs. Cette prétendue exigence vis à vis de l'origine italienne, et même régionale des produits proposés dans les restaurants, vient servir de preuve à la promesse d'authenticité délivrée par la marque. Finalement, c'est comme si le produit lui-même venait incarner un lieu resté intact en Italie, épargné par l'industrie.

Sur le menu photographié à la Bellezza⁸⁴, il nous est même indiqué que la mozzarella arrive en direct de Naples le lundi et le jeudi. On semble vouloir nous signifier que c'est une sorte de privilège qu'on nous offre de déguster ce fromage ultra-frais, ultra-artisanal, arrivé en circuit court. Il y a également un caractère inhabituel à cette présentation du plat sur le menu. On nous donne des indices sur le modèle économique et la logistique du groupe. C'est encore une fois vouloir nous donner la preuve que Big Mamma a bien de la valeur car la promesse de l'offre est sincère.

Une autre rhétorique est employée, celle d'un possible éden sur Terre incarné par l'Italie. Les fondateurs évoquent très fréquemment dans les podcasts effectuer du « sourcing produit » c'est à dire aller chercher et repérer le produit directement à la source, donc chez le producteur et faire leurs commandes. Aller chercher les produits à la source, où ils sont originellement produits positionne également les fondateurs et les équipes en charge des achats, en connaisseurs du produit et de la culture italienne. Cela vient confirmer aux clients qu'ils ne dégusteront pas une pâle copie de la mozzarella ou du jambon italien mais bien le produit original. L'origine agit également en gage de qualité.

De plus, nous observons que la justification de l'authenticité s'appuie sur un dispositif institutionnel de fabrication de preuves, le label. Dans *Les temps hypermodernes* Lipovetsky écrit : « Les produits alimentaires affichent de «l'authenticité» mais on les commercialise selon les techniques marchandes de masse, on les adapte aux goûts contemporains, on les fabrique en fonction des normes actuelles d'hygiène et de sécurité ». ⁸⁵ En effet, autour de l'authenticité semblent s'ériger certaines normes qui doivent répondre aux contraintes de notre époque.

Sur la carte de la Bellezza, nous repérons dans les antipasti une formulation particulière de la « Mozzarella di buffala DOP » : « 250G, en direct de Naples, le lundi

⁸⁴ Voir annexe II. Les clichés des restaurants. Photo 10 : Menu Bellezza

⁸⁵ Lipovetsky G. *Les Temps Hypermodernes*. Paris, Grasset, 2004

et le jeudi».⁸⁶ Ici c'est l'appellation d'origine protégée (soit en italien « Denominazione di Origine Protetta ») qui est signalée. Ce label est la garantie que le produit n'est pas une copie, et qu'il est donc véritablement italien et de la région citée. Ce label promet aussi aux consommateurs une fabrication du produit artisanale avec des méthodes traditionnelles, par un artisan de la région.

Finalement, en faisant ainsi preuve de sincérité et en nous délivrant autant de détails sur l'origine des produits et leur fabrication, on nous fait accéder aux coulisses de l'offre de restauration de Big Mamma. Ce procédé a un lien fort avec la volonté de renvoyer à l'authentique.

Il y a tout un processus de vérification qui se met en place. Comme lors d'un processus d'authentification d'articles de luxe, les indices et les preuves sont importants pour éloigner la suspicion de contrefaçon.

En effet, si nous reprenons l'exemple typique du plat phare chez Big Mamma qu'est la pizza, si nous commandons ce plat chez un grande multinationale (comme Dominos par exemple) nous n'aurons pas toutes ces informations sur l'origine des produits, ainsi que le modèle économique (comprenant le sourcing produit, la logistique etc.) car elles ne sont pas louables. Il découle de cette description de l'origine du produit une sorte de sophistication de l'offre.

Il ne faut pas oublier qu'aujourd'hui les français ont aussi des connaissances sur les produits italiens. Certains d'entre eux se retrouvent très facilement en rayons de supermarchés comme le parmigiano reggiano, le prosciutto di parma par exemple. Par ailleurs, de nombreuses épiceries et restaurants italiens existent en France et cette juxtaposition de l'origine et du produit nous est plutôt familière. En France, il circule donc une connaissance, même si elle peut rester sommaire, des spécialités des différentes régions d'Italie. Cette mise en lumière de l'origine des produits flatte donc aussi nos connaissances de consommateur de produits italien. C'est une sorte de confirmation.

Ces phénomènes de sophistication de l'offre et de flatterie du client laissent penser qu'un certain ciblage de la clientèle est effectué.

⁸⁶ Voir annexe II. Les clichés des restaurants. Photo 10 : Menu Bellezza

Alain Ducasse affirme que « manger est un acte citoyen ». Selon le célèbre cuisinier, choisir de manger tel ou tel ingrédient a des conséquences importantes, c'est un acte presque politique. Il explique que certains choix détruisent notre santé, ainsi que la planète. Ce message, il n'est pas le seul à le transmettre. Nous sommes en effet sensibilisés aux conséquences que certains procédés de fabrication, souvent industriels, ont sur notre santé et l'environnement. L'injonction à « mieux manger » délivrée par Ducasse rentre en résonance avec la prétendue exigence d' « origine italienne » des fondateurs de Big Mamma. Finalement, critiquer certains modes de consommation, et enjoindre au « bien manger » revient à établir une consommation de référence. La référence établit sous la marque Big Mamma, c'est la consommation de produits d'origine italienne, sans intermédiaires, sélectionnés par les associés eux-mêmes directement chez le producteur, et importés en France via un système logistique simplifié.

Comme pour la critique du tourisme, il semble poindre ici, encore une fois, une critique du système de notre société de consommation. Nous percevons donc notamment une critique des produits industriels, des intermédiaires, de la production de masse etc. Pour Alain Ducasse, manger un certain aliment en dit long sur nos opinions et nos modes de vie. En effet, manger chez Big Mamma, n'est pas anodin, c'est une manière parfois consciente, parfois inconsciente, parfois souhaitée, parfois pas, de s'associer à des valeurs. Ceci se rapproche de la théorie de la distinction de Bourdieu⁸⁷. Ce dernier montre que les pratiques culturelles, de prime abord associées aux goûts et préférences individuels, sont finalement le reflet d'une position sociale dans la société. Les pratiques culturelles permettraient alors à un individu donné de s'affilier à une classe et de se distinguer des autres classes. Les choix effectués dans les différentes sphères de la consommation donnent donc des preuves de l'appartenance à un certain groupe. Il va même plus en loin en affirmant que des styles de vie émergent de l'habitus, qui est une sorte d'intériorisation de croyances, préférences et pratiques distinctives par un individu lors de sa socialisation.

Ainsi, se rendre dans les restaurants Big Mamma, reviendrait en quelque sorte à affirmer son appartenance à un certain groupe partageant des croyances et des pratiques. Ceci est à relativiser car nous ne faisons pas une étude de la perception ou

⁸⁷ Bourdieu. P. La Distinction. *Critique sociale du jugement*. Paris, Les éditions de minuit, 1979.

de la réception. Néanmoins, il s'agit presque ici de proposer une alternative aux restaurants classiques sans réelle prétention, en montrant que la sélection des produits est rigoureuse. Lorsque nous lisons en détails la carte d'East Mamma, en bas de page, quelques produits sont énumérés. Nous avons l'impression que les fondateurs nous présentent leurs trouvailles dénichées lors de promenades dans des marchés italiens :

*BURRATA, STRACCIATELLA DA SALVATORE MONTRONE - MOZZARELLA DI BUFALA DA SALVATORE CORSO
OLIVE TAGGIASCHE DA PAOLO BOERI ROI - ACETO BALSAMICO DA ACETAIA GUERZONI - N'DUJA DA VITTORIO CALLA
PECORINO, TALEGGIO, CASTELMAGNO DA GIUSEPPE CASTAGNA - PARMIGIANO 24 MESI MATRICOLA 2312 DA PAOLO GENNARI
SALSICCIA TOSCANA, LARDO, FILETTO BRESAOLATO DA ALDERIGO GOMBITELLI - SPECK DAI FRATELLI DE STEFANI*

Le restaurant devient une vraie place de marché de l'Italie, avec des produits producteurs et artisans italiens très spécifiques, que nous ne retrouvons ni en France, ni dans les supermarchés. Ce sont des produits d'exception destinés à ceux sensibles à cette consommation de référence définie par la marque.

2. Des produits « symboles » d'italianité

Certains produits, sont clairement mis en valeur dans les restaurants. Nous pouvons évoquer ici les jambons entiers suspendus au plafond chez Ober Mamma⁸⁸ (qui ne fait pas partie du corpus mais dont nous connaissons certaines installations), et les meules de Pecorino qui sont exposées sur des étagères chez East Mamma. Ces produits ne sont pas encore cuisinés, ils sont là pour bien signaler que ce sont les bases des préparations. On veut qu'ils soient vus et ils font partie intégrante de la décoration. Il ne faut pas oublier que ces produits mis en lumière sont symboliques de la gastronomie italienne.

Nous sommes dans un restaurant italien et le jambon ainsi que le fromage sont des produits de base, essentiels à la cuisine italienne quotidienne. Ils sont aussi le symbole d'un certain terroir et d'un savoir-faire propres au pays.

Ceci nous permet d'émettre des hypothèses sur la variété du produit et son origine.

En tant que français, lorsque nous connaissons, même sommairement les produits typiques italiens, nous sommes tentés de dire que la meule de fromage exposée chez East Mamma est du pecorino ou du parmigiano et que le jambon pendu chez Ober Mamma est du Prosciutto San Daniele ou di Parma. Par ailleurs, dans les boccoux de Pink Mamma, nous apercevons des citrons confits. Ces mêmes citrons devraient

⁸⁸ Voir Annexe VIII. Jambons suspendus au plafond chez Ober Mamma

évoquer à certains français, un jour touristes en Italie ou simple connaisseurs, la côte amalfitaine ou bien la Sicile. Les produits semblent alors venir tout droit d'Italie et nous appeler au voyage, à la reconnexion avec nos souvenirs d'Italie.

Ces aliments sont en quelque sorte les emblèmes, qu'on considèrera comme des objets visibles conventionnellement choisis pour représenter quelqu'un ou quelque chose⁸⁹, de l'Italie car ils sont presque nationalisés. En effet, en Italie de nombreuses petites échoppes et épiceries fines sont dédiées à la découpe et à la vente de fromages et de charcuteries en tous genres. Dans les supermarchés il en est de même. En France nous avons un mécanisme assez similaire avec la charcuterie et le fromage, mais c'est l'origine qui fait ici la différence. Effectivement, c'est plutôt le brie et le camembert qui sont connus de par le monde, en Italie ça sera plutôt la mozzarella et le San Daniele. Nous pourrions presque y percevoir une petite compétition des savoir-faire.

Par ailleurs, après les produits bruts, se pose la question de la mise en lumière des plats symboliques de l'Italie.

Nous pouvons alors nous demander pourquoi la pizza a été choisie comme objet principal de la mise en scène dans les cuisines des restaurants du groupe. Ce plat est finalement l'un des plus symbolique de la cuisine italienne. La pizza Marguerita est même constituée des couleurs de son drapeau : le blanc de la mozzarella, le rouge de la sauce tomate, et le vert du basilic. Par ailleurs, « L'art de fabriquer des pizzas napolitaines artisanales traditionnelles par les pizzaïolos napolitains » est inscrit au Patrimoine Mondial de l'UNESCO depuis 2017. Pour que la pizza napolitaine ne soit pas une contrefaçon, il existe donc tout un procédé, presque un rituel qui appartient aux napolitains. Le fait que la pizza soit un tel emblème pour l'Italie vient probablement du fait de son exportation massive à l'étranger avec la vague d'immigration italienne qui est survenue à la fin du 19^{ème} siècle. Cette arrivée de la pizza à l'étranger explique probablement le fait que le plat soit devenu constitutif de l'identité du pays. La pizza est également un plat populaire. Le groupe Big Mamma se réclame d'ailleurs de cette cuisine « populaire », et il réside également en ce terme un certain rapport à l'authenticité.

La pizza est donc une sorte de symbole de la mondialisation, avec des recettes et des garnitures toujours plus nombreuses et des techniques maintenant diverses.

⁸⁹ Emblème. CNRTL. [En ligne] : <https://www.cnrtl.fr/definition/emblème>

Néanmoins, pour Alfonso Pecoraro Scanio, le ministre italien de l'Agriculture qui a demandé le classement de la pizza auprès de l'Unesco, les plats typiques sont en quelque sorte l'expression culturelle d'une nation et d'un peuple. Big Mamma, ne cherche pas à faire dans l'original et propose plutôt des recettes typiques que nous pourrions également retrouver en Italie : la marinara, la marguerita, la regina, la pizza aux fleurs de courgette etc. Dans les différents restaurants, la pâte à pizza réalisée s'apparente généralement à celle de Naples : des bords épais et moelleux. Ce choix correspond en effet à la volonté du groupe de retranscrire ce qui se rapproche le plus de la « réalité culturelle italienne ».

Par ailleurs, nous avons repéré quelques autres mises en scène de plats emblématiques italiens. Par exemple, dans certains restaurants un tiramisu est proposé à la carte. Tous les desserts sont apportés et servis à l'assiette sauf ce tiramisu⁹⁰. En effet, celui-ci est directement apporté dans son plat de service, et servi à la cuillère dans l'assiette du client. La présentation dans l'assiette est moins soignée, mais la mise en scène plus travaillée. On valorise ici les caractères familial et généreux du dessert. Le tiramisu ainsi mis en valeur évoque les déjeuners en famille à l'italienne. Le moment de convivialité est donc recréé mais on y perçoit une fausse désacralisation et popularisation du dessert. La mise en scène n'est pas ce qu'elle en a l'air : ce n'est pas par souci de simplicité et de convivialité que le dessert est ainsi servi mais plutôt, une fois encore, pour convoquer cette représentation des repas de famille, populaires à l'italienne. De plus, le terme tiramisu tel qu'on l'utilise en français, vient de l'italien tiramisù et du vénitien tiramesù. Littéralement, ceci signifie « tire moi vers le haut » ou bien « remonte moi le moral » en italien. Nous revenons à notre idée de régression évoquée plus tôt dans notre développement. Ce dessert se révèle donc être purement représentatif de notre imaginaire de la cuisine italienne.

Cette mise en scène, inhabituelle dans un restaurant, est aussi une manière de signaler que le tiramisu est bien fait maison chez Big Mamma

Ensuite, nous pouvons également discuter au sujet des grandes jarres qui contiennent diverses préparations disposées sur une étagère au-dessus du bar du restaurant Pink Mamma⁹¹. Ce qui nous frappe, ce sont les agrumes présents dans les jarres et particulièrement les citrons. Ce sont évidemment les plus vifs mais ils sont aussi les seuls qui nous évoquent quelque chose de plus spécifique que les concoctions faites

⁹⁰ Voir annexe II. Les clichés des restaurants. Photo 9 : Tiramisu

⁹¹ Voir annexe II. Les clichés des restaurants. Photo 16 : Les bocaux de concoctions

maison. Nous sommes en effet tentés de dire que ces citrons sont des citrons de Sicile connus pour leur goût puissant. En France, le citron italien nous évoque les sorbets, le limoncello etc. Des mets qui sont généralement dégustés pendant la période estivale et donc pendant les vacances. Nous associons donc généralement ce produit au plaisir simple et réconfortant qu'il procure. C'est aussi un mode de vie italien qu'il symbolise. Ces petits plaisirs nous évoquent la « dolce vita » ou bien le « farniente » : ne rien faire et profiter d'une vie douce grâce à ces petits plaisirs typiques.

Ainsi, ces produits et plats italiens que les français considèrent typiques sont érigés en symboles de la culture italienne au sein des établissements Big Mamma. Ils deviennent alors représentatifs du mode de vie italien que les français s'imaginent : un laisser-aller naturel et un penchant pour l'hédonisme.

On le voit, une certaine valeur est attribuée au produit italien. Il semble être doté d'une aura, presque d'un caractère sacré. En effet, les produits italiens sont ici montrés comme d'une grande importance pour les fondateurs de la marque Big Mamma. Selon B. Heilbrunn, « les objets sacrés sont dits capturer une expérience unique, extraordinaire, comparable en quelque sorte à une expérience religieuse ». ⁹² B. Heilbrunn, rattache, par ailleurs, la sacralisation à la fétichisation. Il cite De Brosses et explique ainsi que les objets fétiches sont comme « une forme de religion dans laquelle les objets de culte sont des animaux ou des êtres inanimés que l'on divinise et qui sont ainsi transformés en choses douées d'une vertu divine ».

Cette complexité, née des interprétations des différents statuts endossés par les produits du fait de systèmes de valorisation variés, nous renvoie au concept de fétichisme de la marchandise de Marx⁹³. Il affirme que l'objet change de statut quand il devient marchand. Il montre que la marchandise possède une valeur d'usage liée à son utilité et une valeur d'échange, simplement liée à sa valeur. Cependant, ce qu'il déplore, c'est le fait que cette valeur d'échange ne corresponde pas à la réalité du travail humain effectué pour la marchandise, mais à une valeur propre à l'objet qu'on lui accorde. De la même façon, selon lui, les individus ont eu la faculté de créer eux-mêmes des dieux sans s'en rendre compte. Cette considération semble être la raison de l'emploi du terme fétichisme. En effet, les individus donnent aux objets un caractère sacré. Les humains ont donc des rapports particuliers aux choses inertes, considérées

⁹² Heilbrunn B. *La consommation et ses sociologies*. Paris, Armand Collin, 2005.

⁹³ Marx K. *Le Capital Livre 1*. Paris, Champs classiques, 1867.

comme dotées d'une valeur. Il existe une séparation entre un individu et le fruit de son travail qui permet une occultation de l'activité humaine sur la marchandise. Les individus autonomisent alors l'univers marchand, alors qu'il leur appartient. Par cette séparation entre l'homme et son travail, il y a donc un processus de fétichisation qui revient à une idolâtrie des marchandises.

Finalement, ces objets « fétichisés » chez Big Mamma, ont comme des pouvoirs magiques capables de protéger, de rassurer.

Ces produits sacrés, sont veillés avec grande attention, parfois exposés à la vue de tous, et « bichonnés » car ils sont dotés d'un fort attachement par leur possesseur. Comme nous l'évoquions en convoquant la notion de curiosité, ces produits représentent la « divinité adulée ».

3. Le produit « spectacle »

Nous parlerons ici plus précisément des installations spectaculaires du groupe et de la multitude de petits spectacles proposés autour des produits. Chez Big Mamma, il existe ainsi une fétichisation des produits, mais également une fétichisation des spectacles. En effet, le divertissement est presque religion au sein des restaurants avec notamment tout un lot de rituels.

Nous sommes toujours guidés à notre table par un serveur et à partir de ce moment-là tout un lot de spectacles vont se dérouler sous nos yeux. Si nous sommes bien placés dans la salle nous pouvons commencer par admirer les cuisiniers réaliser les pizzas. Nous sommes alors les spectateurs du pétrissage de la pâte, du garnissage, de la cuisson dans le four également visible de la salle et des finitions avant le service. Cette réalisation en directe à une dimension plutôt divertissante. Finalement, nous ne sommes pas obligés de discuter chez Big Mamma, le spectacle est assuré. Si nous sommes assez proches, nous pouvons entendre les échanges des pizzaiolos et comprendre tout le processus de confection de la pizza⁹⁴. Nous pouvons même sentir les odeurs et particulièrement celle de la pâte qui cuit rapidement dans le four. Au sujet de la pâte, sous un certain angle nous pouvons même la voir gonfler et prendre de la couleur. On voit également le fromage fondre progressivement. Rendre cet espace de

⁹⁴ Voir annexe II. Les clichés des restaurants. Photo 26 : Préparation de la pizza

cuisine complètement ouvert a un objectif de captation de l'attention comme lors d'un véritable spectacle.

Par ailleurs, certains plats sont en eux-mêmes spectaculaires. Les pâtes sont généralement servies dans de grandes casseroles en cuivre, ce qui crée l'effet de surprise. Le tiramisu ainsi que la tarte au citron meringuée sont d'autres exemples typiques de la mise en scène orchestrée. Le tiramisu est apporté à la table dans son plat de préparation et est servi à la cuillère dans l'assiette du client. La tarte au citron meringuée, elle, présente une meringue gigantesque (d'une quinzaine de centimètres). La présentation de ces plats est inhabituelle. Au restaurant, il est plutôt d'usage de créer des portions individuelles et les grands plats ou marmites amenés directement à table sont plutôt typiques des repas conviviaux en famille. Créer ainsi cette confusion entre la cuisine familiale et la cuisine servie au restaurant, ou plutôt convoquer avec autant de vigueur la tradition, étonne.

La préparation des cocktails au bar est également une mise en scène proposée dans tous les restaurants. Le mixologue effectue en général quelques tours d'adresse pour épater et confectionne des cocktails à l'esthétique très sophistiquée. Ces bars sont toujours positionnés à des endroits stratégiques de la salle de restaurant. À la Bellezza, il se trouve dès l'entrée du restaurant devant l'imposant mur de bouteilles⁹⁵ et chez Pink Mamma, il se trouve au fond de la salle du troisième étage sous la verrière et face aux clients comme lors d'un spectacle. Ainsi positionnés le but est de faire converger les regards vers ces événements et probablement signifier que la mixologie est également un savoir-faire du groupe. C'est l'occasion de proposer des boissons alcoolisées avec des spiritueux italiens et de rappeler que siroter un cocktail fait aussi partie de la « dolce vita italienne » et de « ses aperitivo ».

De nombreux petits événements jalonnent donc le repas ce qui crée un certain divertissement, à l'instar d'un véritable spectacle.

Ce qui évoque aussi le « spectacle » c'est le fait que ces micro-événements n'attirent en général pas seulement la table concernée ou la plus proche de l'événement en question mais l'œil des autres clients de la salle. En général, de nombreuses personnes commentent l'arrivée du tiramisu ou bien de la tarte au citron.

Il s'agirait presque d'une expérience collective, où chacun pourrait donner sa critique de la représentation à l'issue du moment partagé.

⁹⁵ Voir annexe II. Les clichés des restaurants. Photo 1 : Mur de bouteilles

Les plats sont presque personnifiés, car ils bénéficient de l'attention dans les salles de restaurant à l'instar d'un acteur sur scène avec son public dans la salle de spectacle. Sur les cartes des restaurants, les gestionnaires de la marque vont même plus loin que la valorisation de l'authenticité par le spectacle de la cuisine et usent de l'humour pour raconter l'histoire du plat. La pizza regina de Big Mamma a longtemps porté le nom de la « Regina Instagram »⁹⁶. En effet, cette dernière était très souvent prise en photo pour être postée sur le réseau social probablement pour son esthétique.

Une autre pizza porte un nom assez étrange : « Moment of truffe ». Celle-ci est essentiellement composée de truffe et est également très présente sur les réseaux sociaux (en particulier Instagram). En effet, ce produit d'exception a du succès dans le restaurant qui propose également un plat de pâtes aux truffes nommé « La fameuse pâte à la truffe ». Ces titres donnés au plat jouant sur l'humour et le jeu de mot, incitent les clients à découvrir par eux-mêmes si effectivement ces plats méritent leur succès. S'installe alors une sorte de suspens, Est-ce que le plat que nous allons recevoir va être conforme à nos attentes ? Cette mise en tension crée l'impatience et donc l'évènement comme lorsque nous avons reçu une bonne critique d'un film ou d'une pièce et que nous allons découvrir par nous même si ce succès est mérité.

En effet, plus qu'un spectacle, c'est parfois à une œuvre d'art que le produit s'apparente.

Certains produits sont disposés dans le restaurant à la manière d'une exposition. Les meules de Pecorino chez East Mamma, que nous avons déjà évoqué, sont en effet exposées à la vue de tous sur des étagères. Mettre des meules de fromages ainsi en valeur n'est pas anodin. C'est généralement des objets qui ont une valeur esthétique, culturelle, décorative qu'on dispose ainsi sur les étagères.

Il en est de même pour les bocaux chez Pink Mamma. Ils sont nombreux et exposés au-dessus du bar, ils s'apparentent davantage à une collection qu'à de réelles préparations⁹⁷. Le même procédé est utilisé chez East Mamma. Les clients qui sont installés face à la cuisine ouverte voient s'étaler devant eux tout un tas de charcuterie. Une très grande corbeille contient même d'innombrables agrumes. À la Bellezza le vin est exposé d'une façon similaire⁹⁸. De nombreuses bouteilles sont rangées dans des renforcements. Celles-ci ne semblent cependant ni utilisées, ni utilisables.

⁹⁶ Voir annexe II. Les clichés des restaurants. Photo 10 : Menu Bellezza

⁹⁷ Voir annexe II. Les clichés des restaurants. Photo 16: Les bocaux de concoctions

⁹⁸ Voir annexe II. Les clichés des restaurants. Photo 2 : Renforcements vin

La grandiosité des installations ainsi que la profusion spectacularisent le produit. Tous les produits que nous venons de citer sont placés en hauteur comme sur un piédestal pour que tout le monde puisse admirer l'objet en question. Ces produits inutiles et exposés ont le rôle de la décoration ou même d'« œuvre d'art ». Finalement le signifié de cette disposition particulière pourrait être la nature morte. C'est une sorte de palimpseste des natures mortes qu'on nous donne à contempler. En effet, ces produits, parfois associés à des objets (des assiettes, des récipients, des ustensiles etc.) sont disposés d'une telle façon dans les restaurants que nous avons le sentiment qu'ils resteront éternellement dans cet état. Ceux-ci ne semblent pas avoir besoin d'être manipulés, mais seulement contemplés comme une photo ou une œuvre d'art. Giovanni Battista Recco, peintre napolitain du 17^{ème} siècle, avait pour spécialité la peinture d'intérieurs de cuisines mettant en scène une profusion d'objets et de produits culinaires. Nous retrouvons alors dans ses œuvres des éléments similaires aux arrangements de Big Mamma, comme des amoncellements de citrons, des viandes suspendues à des crochets, des meules de fromages accompagnés d'objets comme des récipients en cuivre et des assiettes en céramique peinte. Les produits ainsi placés sur un piédestal, prêts à être contemplés, discutés, voire applaudis, sont au cœur de l'attention.

Cette mise en exposition ou spectacle des produits supposent presque une prétention artistique de la part des gérants. Ils semblent vouloir donner une seconde vie aux objets italiens, hors de leur pays d'origine, à l'instar des vestiges d'autres époques ou d'autres contrées qui nous instruisent sur des populations ou des époques méconnus. La passion pour l'Italie des deux associés, dépasse la passion du voyageur. Ils s'octroient un rôle vis à vis de la culture italienne dont ils se font les héritiers et donc les messagers.

B. La main du cuisinier : un savoir-faire hérité

1. Le terroir et la tradition comme prérequis

Finalement, ce que nous propose le groupe Big Mamma, c'est un semblant d'expérience de la culture italienne en opérant une patrimonialisation de certains produits et objets. J. Davallon définit la patrimonialisation en ces mots : « Le processus par lequel un collectif reconnaît le statut de patrimoine à des objets matériels ou immatériels, de sorte que ce collectif se trouve devenir l'héritier de ceux qui les ont

produits et qu'à ce titre il a l'obligation de les garder afin de les transmettre ». ⁹⁹ Les restaurants sont les médiateurs d'un pan de culture qu'ils ont choisi d'interpréter et transmettre. En effet, mettre à ce point en valeur le jambon ainsi que le fromage, des produits issus d'une accumulation de connaissances, d'ajustements, d'observations etc. revient à patrimonialiser ces objets.

En effet, la tradition est définie de la façon suivante par J. Pouillon et G. Lenclud cités par de L. Bérard et P. Marchenay : « la tradition serait un fait de permanence du passé dans le présent, une survivance à l'œuvre, le legs encore vivant d'une époque pourtant globalement révolue » ¹⁰⁰

Finalement une cuisine traditionnelle c'est une cuisine qui est héritée de la famille ou bien d'une région spécifique et qui fait donc le patrimoine du groupe qui la partage. L'idée de la transmission est très présente dans cette notion mais également celle de la distinction par rapport aux autres cultures. Nous sommes en effet capables d'associer à un plat ou à un produit traditionnel, une région de manière instinctive comme nous associons la choucroute à l'Alsace et le chorizo à l'Espagne. Bien souvent les plats traditionnels se retrouvent lors de réunions familiales ou de célébrations particulières alors que les produits font plutôt partie du quotidien. Nous les retrouvons également dans les restaurants dits « touristiques » ce qui n'est pas sans évoquer notre réflexion menée sur l'authentique versus le touristique. Par ailleurs, ceci évoque une technique propre et un héritage.

L. Bérard et P. Marchenay définissent les produits du terroir comme des produits revendiquant un lieu et une histoire ¹⁰¹.

Toutes ces productions ont une histoire, sont inscrites dans un temps plus ou moins long. Cela contribue à donner un sens à la provenance et à en transformer le statut. L'amplitude temporelle peut s'échelonner sur plusieurs siècles ou quelques décennies selon l'histoire locale, mais l'antériorité qui donne de l'épaisseur au lieu est bien là, liée à la mémoire collective transmise. ¹⁰²

Ce qui nous intéresse également c'est la notion de savoir-faire en tant que « pratiques techniques traditionnelles de transformation des matières premières ». Les productions alimentaires du terroir ont donc une inscription dans un lieu, une antériorité et sont assorties de pratiques collectives.

⁹⁹ Davallon J. « À propos des régimes de patrimonialisation : enjeux et questions ». Lisboa, Portugal, *Hal*, 2014.

¹⁰⁰ Bérard L. et Marchenay P. « Les produits du terroir entre cultures et règlements ». *CNRS éditions*, 2004.

¹⁰¹ Bérard L. et Marchenay P. « Les produits du terroir entre cultures et règlements ». *CNRS éditions*, 2004.

¹⁰² Bérard L. et Marchenay P. « Les produits du terroir entre cultures et règlements ». *CNRS éditions*, 2004.

Ainsi, ce n'est pas leur terroir que viennent défendre les fondateurs mais celui de l'Italie. Si nous héritons tout naturellement de notre terroir français et des connaissances et pratiques qu'on y associe, les fondateurs eux ont du faire l'acquisition de ces connaissances exogènes. Ils se font finalement les défenseurs d'un patrimoine culturel dont ils n'ont pas hérité eux-mêmes. Ils s'approprient la culture de l'autre et en voulant créer l'authentique dans leurs enseignes, en font des sortes de restaurants-musées du terroir culinaire italien.

Les gestionnaires positionnent la marque Big Mamma comme un médiateur culturel légitime pour partager une partie du patrimoine gastronomique de l'Italie.

L. Bérard et P. Marchenay ajoute que cette transmission du patrimoine culinaire implique un développement de mythes et de récits : « Les pratiques locales sont confrontées aux connaissances scientifiques et techniques, mais aussi à la tradition, à ce que l'on peut en dire et aux modes de transmission ». Dans *Mythologies*¹⁰³, Barthes décrit en ces termes le mythe du bifteck en France : « Comme le vin, le bifteck est, en France, élément de base, nationalisé plus encore que socialisé ; il figure dans tous les décors de la vie alimentaire ». Ici ce plat traditionnel est décrit comme faisant partie du quotidien des français et un élément identitaire de la culture française. Il évoquera ensuite, en illustrant son concept du mythe par un exemple de Match :

« Match nous a appris qu'après l'armistice indochinois, « le général de Castries pour son premier repas demanda des pommes de terre frites ». Et le président des Anciens Combattants d'Indochine, commentant plus tard cette information, ajoutait : « On n'a pas toujours compris le geste du général de Castries demandant pour son premier repas des pommes de terre frites. » Ce que l'on nous demandait de comprendre, c'est que l'appel du général n'était certes pas un vulgaire réflexe matérialiste, mais un épisode rituel d'approbation de l'ethnie française retrouvée. Le général connaissait bien notre symbolique nationale, il savait que la frite est le signe alimentaire de la « francité ». »¹⁰⁴

Ainsi, en s'affiliant à l'imaginaire d'un territoire, on en réclame presque l'identité. De ce fait, convoquer la tradition et le terroir ainsi que se faire le médiateur de leur transmission se révèle être un véritable processus de légitimation de son appartenance à un territoire. Big Mamma, en tant que restaurant-musée, se réclame de la culture italienne.

¹⁰³ Barthes R. *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957.

¹⁰⁴ Barthes R. *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957.

2. La cuisine chez Big Mamma : un artisanat

Selon Lipovetsky « l'authentique a sur nos sensibilités un effet rassurant : associés à un imaginaire de proximité, de convivialité, de « bon vieux temps ». ¹⁰⁵ Ainsi, le village, l'artisan, l'amour du métier, les produits à l'ancienne viennent en quelque sorte conjurer cette « malédiction » de la modernité. En effet, chez Big Mamma nous retrouvons certains de ces marqueurs de l'« authentique » dans les restaurants et notamment l'artisanat.

Nous utiliserons cette définition de l'artisan qui provient du Larousse : « Personne qui pratique un métier manuel selon des normes traditionnelles. » ¹⁰⁶ Dans cette définition deux termes nous intéressent particulièrement. Le terme « manuel », signifie donc que les réalisations du travailleur sont fabriquées à la main. Il n'y a donc pas d'assistance de techniques industrielles. Par ailleurs, l'autre expression qui attire particulièrement notre attention est « normes traditionnelles ». Dans l'artisanat, le fait de conserver un savoir-faire d'antan, hérité des générations antérieures et inhérent à la culture d'un pays ou d'une région est primordial. Le fait de vivre de ses propres productions et de conserver ce lien direct avec le fruit de son travail s'oppose également à la critique du capitalisme.

Nos différentes visites dans les établissements du groupe nous laissent penser que cette notion d'artisanat est constitutive dans la construction de l'image de la marque opérée par ses gestionnaires.

Comme nous l'avons déjà évoqué, chez Ober Mamma, un des célèbres restaurants du groupe, des jambons entiers sont suspendus sur une partie du plafond du restaurant. Malgré la surprise des visiteurs qui lèvent les yeux au ciel, nous avons l'habitude de voir ce type d'installation. Cependant, pas dans un restaurant, mais plutôt dans des charcuteries, boucheries, ou épiceries, finalement chez des experts du produit.

Il en est de même pour les meules entières de fromage disposées sur des étagères chez East Mamma. Nous avons moins l'habitude de voir des fromages entiers chez des restaurateurs que chez des commerçants-artisans. De plus, ce genre d'installation est davantage aperçue directement chez le producteur. Dans le même restaurant nous

¹⁰⁵ Lipovetsky G. *Les Temps Hypermodernes*. Paris, Grasset, 2004.

¹⁰⁶ Artisan. Larousse. [En ligne] : https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/artisan_artisane/5579

remarquons une profusion de petites charcuteries visible derrière une vitre face au comptoir du bar, la découpe face à la vitre comme chez de véritables charcutiers.

Ces produits, que ce soit le jambon ou la meule de fromage, sont présentés bruts. Ces organisations sont assez représentatives des petites échoppes que l'on retrouve en Italie. À Rome par exemple, nous retrouvons de nombreuses boutiques généralement sous le nom de « Antica Bottega di... » qui proposent des charcuteries et des fromages à la coupe. Nous y trouvons également du vin ainsi que des produits d'épicerie fine. Cet état, non travaillé, semble signifier que le cuisinier est un expert et sait façonner les produits à sa guise. Il est alors supposé maîtriser la découpe, la cuisson, l'assaisonnement et toutes les techniques qui sublimeront, sans dénaturer le produit tant admiré. Victor Lugger dans le podcast *À Poêle*, évoque sa joie de « cuisiner maison, torrifier le café, trancher le jambon, faire la glace, faire la pâte etc. » Nous avons le sentiment d'avoir affaire avec de véritables artisans.

Maintenant, si nous nous penchons davantage sur la carte du restaurant East Mamma¹⁰⁷ nous remarquons qu'il s'y trouve de nombreux indicateurs qui nous renvoient à cette notion de savoir-faire artisanal. Premièrement, nous constatons qu'il est proposé beaucoup de produits bruts (nommés « I Buoni Prodotti) comme la burrata, le jambon de parme etc. et peu de plats. On perçoit une vraie volonté de mettre le produit à l'honneur afin d'en valoriser sa qualité. On retrouve également dans la production artisanale, cette motivation de décrire le produit, le faire déguster dans sa forme la plus simple pour en démontrer la technicité et la spécificité. Nous pouvons opposer cette pratique à la production de produits industriels. Ceux-ci sont rarement proposés à la dégustation dans cette forme si épurée. Ensuite, sur la carte, le jambon de parme est décrit de manière très détaillée, comme le ferait un artisan qui comparerait la qualité des différents jambons de son étal : « l'inoubliable jambon en direct de la province de Parme, fondant à souhait ».

Un autre type formulation sur la carte donne une connotation très artisanale au produit : « la burrata, stracciatella da Salvatore Montrone ». En effet, nous retrouvons en bas de la carte d'East Mamma, une énumération de produits qui précise pour chacun le nom du producteur. L'artisan italien est bien représenté, il a même sa place dans les établissements du groupe.

¹⁰⁷ Voir Annexe II. Les clichés des restaurants. Photo 26 : éléments clés de la carte East Mamma

Par ailleurs, sur cette même carte il nous est signalé que les pâtes sont réalisées chaque jour « Pasta fresca, réalisée tous les jours in casa, semoule de blé dur Casillo ». Nous pouvons alors affirmer sans peine que les pâtes sont fabriquées de manière artisanale, même si ce ne sont pas les mots employés, car les pâtes sont bien réalisées à la main et commercialisées dans les établissements du groupe.

Par ailleurs, dans la catégorie dédiée aux pizzas sur cette même carte, il est inscrit une phrase « vera pizza napoletana al forno ». Effectivement cela semble important car dans un renforcement du restaurant nous pouvons apercevoir des buches de bois. Finalement, cela semble vouloir signifier, que la préparation de cette pizza est la plus originelle possible. Il n'y a pas de superflu ici, on met la buche dans le four et la pizza cuit près des flammes, sans artifices. Il y a comme une mise en valeur du caractère manuel du procédé. Nous nous représentons en effet assez facilement la main de l'homme qui place la buche dans le four pour raviver la flamme et cette longue pelle qui permet de disposer la pizza près de la flamme. C'est donc bien une production artisanale, sans l'assistance de grosses machines ultra-perfectionnées, c'est la main de l'homme qui travaille.

Sur la carte de la Bellezza maintenant¹⁰⁸, il y a peu de desserts. Parmi eux, la glace artisanale est particulièrement mise en valeur. Elle se détache de la liste des autres desserts et est présentée en ces mots : « Glaces démentes maison. Pistaches de Bronte. Noisettes du Piemont. ». Par ailleurs, les serveurs nous répètent avec insistance que cette glace est « ultra-fraîche » car réalisée le matin même par les équipes.

Ainsi, chez Big Mamma, signifier l'artisanat passe par la valorisation du produit brut comme chez les artisans-commerçants, la symbolisation de la rareté du produit et de l'insistance sur la fraîcheur de la cuisine réalisée par les cuisiniers le jour même.

Toutefois, il ne faut pas omettre de mentionner la vaisselle utilisée dans les restaurants. Celle-ci est également le symbole d'un savoir-faire artisanal.

Certaines boutiques qui se lancent aujourd'hui se spécialisent dans ce type de céramique et insistent également sur l'origine italienne des produits et du savoir-faire. Nous pouvons citer ici Pietrarosa, une marque créée en janvier 2020, qui se présente comme une marque familiale de « Ceramica italiana » en provenance « de Umbria »

¹⁰⁸ Voir annexe II. Les clichés des restaurants. Photo 10 : Menu Bellezza

(d'Ombrie). Dans la description du compte Instagram de la marque les créatrices sont spécifiées : « @marinebacchitta e la mamma »¹⁰⁹. Ensuite, le site internet présente une page dédiée à la description de l'histoire de la marque qui positionne la Ombrie comme terre d'origine de ces deux femmes et du savoir-faire artisanal et familial de cette céramique. On retrouve ce besoin de faire traverser les époques à un savoir-faire ancestral, pure.

Pour clore ce sujet sur les signifiants de l'artisanalité mobilisés chez Big Mamma, nous parlerons des logos et du style d'écriture des cartes des restaurants.

Nous remarquons que les logos d'East Mamma et de Pink Mamma ainsi que certains éléments de la carte de la Bellezza, présentent une typographie qui s'apparente à une écriture à la main. L'écriture est ronde, imparfaite et ne semble pas venir du même auteur. Ces signifiés que sont l'irrégularité et le « faite main », sans assistance de la machine, convergent tous deux vers l'artisanat.



Finalement nous voyons se dégager plusieurs métiers affectés à l'artisanat dans l'univers de la marque Big Mamma : les charcutiers, les fromagers, les sommeliers, les glaciers, les cuisiniers et même les céramistes. Le travail de la main de l'homme est mis en lumière, de la manipulation des produits, à leur confection, et jusque dans l'écriture des supports de la marque.

Nous avons auparavant fait la comparaison de Big Mamma à la place de marché, mais ici c'est au quartier commerçant que nous pourrions comparer les enseignes. Nous pourrions même envisager de retrouver ces corps de métier dans des villages laissés intacts, où tout signe de mondialisation et d'industrialisation serait absent. L'idée d'un savoir-faire artisanal est donc clé pour la marque dans sa stratégie de valorisation de l'offre et de différenciation sur le marché.

¹⁰⁹ Voir Annexe IX. Compte Instagram Pietrarosa et histoire de la marque formulée sur le site

C. La qualité : un critère fondamental mis à l'épreuve

1. La prétention de détenir « Le meilleur de l'Italie »

« Le meilleur de l'Italie », soit dans notre étude les objets et les produits, semblent parfois, dans leur processus de valorisation, être dépourvus d'une réelle valeur d'usage. En effet, les constructions de sens qui s'opèrent autour des produits italiens au sein des restaurants en viennent à nous interroger sur le réel statut de ces derniers. Nous pouvons parfois les apercevoir dès la vitrine des restaurants comme chez Big Love¹¹⁰, que nous n'avons pas visité mais dont nous connaissons la vitrine. Des jambons et charcuteries sont pendus ici directement derrière la vitrine, des bocaux sont également placés de part et d'autre de la porte d'entrée en verre. La devanture de Big Love ne dispose pas d'enseigne nous indiquant le nom de l'établissement et sa fonction (restaurant ici). Ce procédé de mise en scène travaillée des produits dans la vitrine sans caractérisation du lieu, est un mécanisme qui tend à déclencher le suspense et éveiller la curiosité chez le passant. Au départ c'est une certaine confusion que nous ressentons car, à moins d'avoir prévu de se rendre chez Big Love, nous ne savons pas vraiment si nous entrons dans un restaurant ou une charcuterie. En regardant un peu plus en détails la devanture et en s'approchant on commence à apercevoir les tables et les murs couverts de bocaux remplis d'ingrédients en tous genres. C'est alors la curiosité qui monte. Quel est le nom de cet endroit ? Quelle expérience je m'apprête à vivre ? Du trottoir à l'intérieur du restaurant c'est une découverte progressive de l'établissement qui s'instaure. Il existe un certain contraste entre l'imaginaire auquel renvoie le restaurant à l'extérieur par le biais de sa vitrine et l'imaginaire auquel renvoie l'intérieur de la salle. On a le sentiment de passer de l'échoppe d'un artisan-commerçant qui s'intègre aux autres commerces et à la vie du quartier, à un restaurant dont la décoration lui donne une allure rustique et vintage. Il s'agirait presque d'un restaurant secret qui afficherait une façade trompeuse pour en conserver le caractère intimiste. C'est comme si le restaurant était dédié à un petit cercle de connaisseurs privilégiés, qui ne fonctionnerait que par le bouche à oreille. Cette confusion, est une façon de susciter un intérêt et même une certaine curiosité autour de l'établissement. C'est ce que F. Cochoy qualifie de stratégie du « trou de serrure » dans *De la curiosité. L'art de la séduction marchande*¹¹¹. Alors, cacher en

¹¹⁰ Voir annexe X. Devanture Big Love

¹¹¹ Cochoy F. *De la curiosité : L'art de la séduction marchande*. Paris, Armand Colin. 2011.

partie ce qui se passe à l'intérieur éveillerait la curiosité et provoquerait ici le désir de s'introduire dans les lieux. C'est comme finalement enjoindre les passants à s'arrêter, céder à la tentation d'en savoir plus et rentrer pour voir ce qu'il se trame à l'intérieur. Ce ressort du « tour de serrure » débouche notamment sur la technique du teasing, c'est à dire un dévoilement incomplet d'une information pour éveiller la curiosité, l'envie donc d'en savoir davantage. Ce procédé de teasing est bien connu des professionnels du marketing qui l'utilisent pour créer des devantures de magasins, enjoignant à entrer, ou pour emballer des produits dans des packagings qui laissent planer le suspens quant à ce qu'il se trouve à l'intérieur.

C'est également ce qui est mis en œuvre avec la devanture de la Bellezza¹¹². Celle-ci est obstruée par des montants en bois verts et un rideau, qui ne laissent seulement apparaître à travers les vitres une partie du mur de bouteille à l'intérieur. Son impressionnante allure, créée par des techniques d'éclairage et l'arrangement des bouteilles, est là pour susciter la curiosité.

Par ailleurs, nous avons remarqué lors de nos observations in situ, une caractéristique assez particulière propre à ces restaurants : la formation de files d'attente sur le trottoir à l'extérieur des établissements. Ce phénomène participe à cette stratégie de teasing. Les fondateurs, dans les différents podcasts que nous avons écoutés considèrent que leur modèle économique est responsable de cette formation de queue sur le trottoir. Cependant, nous pouvons nous interroger sur la potentielle mise en œuvre intentionnelle de cette file d'attente ou la non-volonté d'y remédier. Celle-ci laisse en effet supposer que les restaurants détiennent le « meilleur de l'Italie ».

Ces queues qui se forment devant les restaurants pourraient nous laisser imaginer que la foule s'apprête à rentrer dans un monument célèbre, ou bien à rencontrer un personnage célèbre. Big Mamma s'érige ainsi en une sorte de temple de la cuisine italienne. On peut y voir une sorte de sacralisation de l'expérience de restauration.

Ce parallèle entre l'italianité et le divin, nous incite à penser que l'obtention du produit italien tant adulée est le graal. Par ailleurs, aller ainsi chercher le produit à la source, c'est presque comme se rendre en « terre sainte ».

Tout nous laisse entendre, dans les interventions des deux fondateurs (dans les podcasts) qu'ils possèdent une sorte d'admiration pour l'origine italienne, presque du

¹¹² Voir annexe II. Les clichés des restaurants. Photo1 bis : Mur de bouteilles derrière devanture + rideaux

fanatisme. En effet, ils justifient très régulièrement le fait qu'ils ne soient pas eux-mêmes italiens. Les produits italiens sont idolâtrés car symboles d'une Italie divine. Cette obsession pour l'origine italienne nous interroge. Lorsque nous appréhendons l'Italie par le biais de Big Mamma, nous avons le sentiment d'avoir affaire avec une nation supérieure : tout est bon, tout est beau, tout est mieux en Italie. Des produits dans les assiettes aux serveurs, tout est italien chez Big Mamma. Cette adoration, même feinte, symbolise cette rareté et qualité incomparable des produits que prétendent détenir les fondateurs de la marque.

Finalement, cette image donnée aux produits semble répondre au besoin des fondateurs de retranscrire leur passion dévorante pour l'Italie et particulièrement sa cuisine. Ce qu'ils recherchent ici, en tant que médiateur de l'authentique Italie et donc experts de la « véritable Italie », c'est à montrer ce que le pays en question possède de meilleur et à le marquer dans les esprits par tout ce processus progressif de dévoilement. La fonction d'usage du produit, qui est habituellement pour de la nourriture de la manger, est ici complètement dissipée.

2. Le « fatto in casa » versus les procédés industriels

Tout au long de nos visites dans les restaurants de Big Mamma nous remarquons l'utilisation de la « transparence » comme symbole de fraîcheur et de qualité.

Pour commencer à illustrer notre propos, nous pouvons de nouveau parler du choix des restaurateurs de conserver certaines cuisines ouvertes.

Les clients peuvent ainsi observer cuisiniers et pizzaiolos en action. Ici c'est un vrai spectacle d'authenticité qu'on propose aux clients. Nous sommes spectateurs du pétrissage, du façonnage, de la garniture, de la cuisine et de la mise au plat de la pizza. Nous avons l'impression de ne rien rater à la préparation de la pizza. Ce spectacle est une sorte de preuve de la fraîcheur des plats, du fait maison. Être spectateur, c'est être témoin. Nous pouvons même affirmer que nous sommes plus que les spectateurs, car nous avons accès aux coulisses. On a donc le réflexe naturel de faire confiance à une marque qui nous dévoile ce qui d'ordinaire reste caché au client : la fabrication et la production. Nous voyons donc par nos propres yeux que les produits utilisés, a priori, ne sont pas transformés au préalable. Big Mamma semble nous faire la promesse de sa transparence. Ce procédé de dévoilement est remarquable à d'autres points de contact avec la marque. Nous pouvons ici évoquer

de nouveau, la mise en scène du produit brut, qui nous certifie presque la composition exacte et la qualité des plats que nous consommons chez Big Mamma. Par ailleurs, ce système de verrières observées en devanture de plusieurs restaurants nous renvoie également à ce sujet de la transparence comme preuve de fraîcheur.

Sur la carte d'East Mamma dont certains éléments nous ont déjà interpellés, nous souhaitons signaler ici la spécificité de l'Osso Bucco¹¹³ proposé dans les plats (secundi piatti). Il nous est précisé que celui-ci est préparé par le chef d'East Mamma selon sa recette de famille. La cuisine transformée semble alors bien loin de cet univers familial. Nous pouvons analyser ce passage de la recette de l'Osso Bucco du cercle très fermé de la famille au cercle très élargi des restaurants de Big Mamma à l'aide du concept de trivialité d'Y. Jeanneret¹¹⁴. Il s'intéresse, en effet, au passage des idées ou des objets d'un espace social à un autre et à comment ils se transforment et prennent un sens nouveau par ce procédé. Il illustre ce concept avec le passage d'un objet dans un musée ou dans une revue de vulgarisation. C'est en quelque sorte ce qu'il se produit avec la recette de famille qui arrive dans un groupe de restauration. La recette est ainsi rendue publique et perd son caractère privé et familial. Du patrimoine familial du chef, elle passe au patrimoine de l'Italie authentique. La recette est presque « muséifiée » car elle semble faire partie d'une exposition sur les recettes traditionnelles des familles italiennes.

Ici Big Mamma ne diffuse pas seulement de la connaissance sur la cuisine traditionnelle mais la présente sous un certain angle, celui d'une prétendue authenticité italienne. Y. Jeanneret décrit cette évolution de l'« être culturel », qu'est ici l'Osso Bucco, en ces termes :

Les hommes créent, pérennisent et partagent les êtres culturels, qu'ils élaborent en travaillant les formes que ces derniers peuvent prendre et en définissant la façon dont les formes font sens: il en est ainsi de nos savoirs, de nos valeurs morales, de nos catégories politiques, de nos expériences esthétiques¹¹⁵.

Ainsi, Big Mamma en proposant cet Osso Bucco à la carte de son restaurant, initialement symbole d'un moment de convivialité passé en famille, en fait un symbole du fait-maison, notion elle-même rattachée au symbole de l'authenticité culinaire. La scénographie des restaurants, et l'imaginaire qui en découle, est une manière

¹¹³ Voir Annexe Les clichés des restaurants. Photo 26. éléments clés de la carte East Mamma

¹¹⁴ Jeanneret Y. *Penser la trivialité*. Paris, Hermes, 2008.

¹¹⁵ Jeanneret Y. *Penser la trivialité*. Paris, Hermes, 2008.

particulière de présenter l'objet. Une valeur marchande est également ajoutée à cet Osso Buco. Ainsi représenté il se charge ainsi d'un sens nouveau :

*« Tout ce qui a un statut culturel dans la société connaît une destinée triviale, car c'est par les appropriations dont il est l'objet qu'il se charge de valeur. »*¹¹⁶

B. Heilbrunn, étudie également cette charge symbolique évolutive de l'objet consommé¹¹⁷. Il considère la consommation comme un système de diffusion de sens, de croyances et de pratiques. Ainsi, pour lui, en passant à travers différentes mains, contextes et usages les objets acquièrent une sorte de « vie biographique ». Il existe alors une « plasticité de la signification des objets », comme nous l'avons remarqué avec la pizza finalement.

En effet, ce plat était initialement acheté dans la rue, pour un encas sur le pouce et très bon marché. Le sens que prend la pizza chez Big Mamma est particulier. Elle est en effet un plat individuel, dont les recettes et possibilités de garnitures sont variées mais assez simples et dont les ambassadeurs d'une prétendue Italie authentique s'efforcent de valoriser le caractère « fait- maison ». En effet, ceci n'est plus du tout une évidence, bien au contraire, aujourd'hui elle est un symbole de mondialisation et souvent associée au fast-food. Toutefois, on la retrouve aussi bien dans les chaînes de restauration que dans les restaurants plus sophistiqués, ce qui lui donne diverses significations.

Dans cette même logique de valorisation du « fait-maison », par le phénomène de transmission, le groupe a déjà publié plusieurs livres de recette. Cet objet est bien le symbole des plats réalisés soi-même à l'aide de divers ingrédients bruts et d'ustensiles de cuisine. Ce procédé particulier n'implique pas de machines industrielles, ni de production en masse. La cuisine faite maison a quelque chose d'imprécis et de singulier en comparaison avec la cuisine industrielle. Dans la chaîne de restaurants en effet, nous pouvons retrouver le même plat dupliqué plusieurs fois et sur une période assez longue.

Aussi, le fait que les fondateurs, dans certaines de leurs interventions, mettent en lumière que les chefs soient différents dans chaque établissement du groupe montre qu'effectivement, il y aura des disparités.

¹¹⁶ Jeanneret Y. *Penser la trivialité*. Paris, Hermes, 2008.

¹¹⁷ Heilbrunn B. *La consommation et ses sociologies*. Paris, Armand Collin, 2005.

Le fait qu'il n'y ait que peu de plats proposés à la carte est également un indicateur de fraîcheur et de fait maison versus les ingrédients congelés qui permettent de mettre beaucoup de variété à la carte. Le groupe semble prendre le contrepied de certains concurrents qui privilégieront un large choix à la carte, à la fraîcheur des produits. Ce phénomène de multiplication des plats à la carte est souvent visible dans les chaînes de restaurants, à l'instar des Relais d'Alsace qui proposent aussi bien de la choucroute que des woks asiatiques, et les restaurants touristiques où chaque étranger semble avoir un plat qui correspond à ses habitudes alimentaires.

Finalement, le fait-maison est une preuve de sincérité et de pureté de l'offre. Les clients ont ainsi une preuve de qualité supplémentaire.

3. Le travail de la polysensorialité

Le rapport aux sens est très présent dans le secteur de la restauration. Lorsqu'on cuisine on doit toucher, humer, voir et parfois même écouter les aliments. Il en est de même lorsque nous dégustons un plat. On commence par le voir ou le sentir, on le touche avec les mains ou alors avec des objets facilitateurs, on peut entendre le craquement ou le bruissement des aliments qui nous donneront des indices sur la texture, la composition, les aliments et les saveurs que nous retrouverons dans le plat. Dans la cuisine on parle souvent du visuel des plats comme un critère presque aussi important que leur goût. Effectivement, même si la qualité de l'offre est souvent associée à la qualité des produits et à l'exécution des plats, l'environnement, s'il n'est pas soigné peut endommager cette qualité. Chez Big Mamma, nous le savons, il existe un vrai travail d'aménagement et de décoration. Toutefois, un travail moins perceptible est mis en œuvre : c'est le travail de la polysensorialité.

L'ouïe

Il existe tout un imaginaire autour de la langue italienne qui la caractérise comme chantante. En tant que français, qui sommes habitués au tourisme en Europe, nous sommes régulièrement amenés à rencontrer des italiens et donc à faire l'expérience de la langue italienne. Nous pouvons donc dire que nous avons les connaissances préalables nécessaires à la reconnaissance et la caractérisation de la langue italienne quand nous venons dans un restaurant du groupe. Ainsi, les assonances que nous percevons dans les restaurants ont pour signifié l'italianité.

Dans les restaurants du groupe on est loin des lieux feutrés où le personnel tente de s'effacer en adoptant un comportement très discret et s'exprimant avec beaucoup de mesure. Les serveurs de Big Mamma parlent assez fort et interagissent entre eux sans aucune pudeur, ni discrétion. Ce parti pris, de favoriser un haut volume de parole et de privilégier les échanges en italien est en quelque sorte le signifiant d'une ambiance sonore similaire à celle qu'on pourrait retrouver dans un restaurant populaire en Italie. En effet, selon un préjugé que partage beaucoup de français, les italiens parlent fort.

Nous pouvons insister sur cette notion d'« ambiance sonore » comme mise en scène travaillée. Effectivement, les fondateurs l'évoquent dans les podcasts que nous avons sélectionnés mais en donnent le détail dans un article d'un magazine¹¹⁸ dédié à l'architecture. Ils indiquent qu'ils ont une exigence particulière vis à vis de l'acoustique de leurs restaurants car il y a souvent beaucoup de monde. Ils disent alors avoir installé de faux plafonds dans certains établissements, qui permettraient, malgré les bruits du restaurant bondé, de pouvoir discuter avec les personnes à table et d'écouter la musique. Ils vont même plus loin dans cette démarche acoustique en disant que les matériaux choisis pour le mobilier ne sont pas anodins. En effet, le cuir et les tentures des assises permettraient d'atténuer la réverbération des sons. Comme au théâtre, dans les restaurants Big Mamma, le confort auditif est soigné, ce qui permet de profiter du « spectacle » dans de meilleures conditions.

Le goût

Ainsi, en tant que français, européens, nous partageons un certain imaginaire commun, même si pour certain il peut être lointain, du goût de l'Italie.

Déjà, celui-ci est bien souvent symbolisé par les légumes d'été. C'est d'ailleurs ces mêmes légumes qui sont représentés sur la publicité Panzani dont Barthes déconstruit l'imaginaire d'italianité. Les légumes d'été nous renvoient aux zones ensoleillées que nous nous représentons immédiatement en tant que français comme le sud de la France, l'Espagne ou encore l'Italie. Il est vrai que la cuisine italienne intègre beaucoup de légumes. La tomate semble en être le symbole car elle renvoie à nombreuses recettes italiennes comme la sauce à la bolognaise ou les tomates à la mozzarella par exemple.

¹¹⁸ Picout L. « La saga big mamma : on a créé le restaurant de nos rêves ! ». *L'architecture aujourd'hui*. 15 février 2017. [En ligne] :<https://www.larchitectureaujourd'hui.fr/saga-big-mamma-on-a-cree-restaurant-de-nos-reves/>

En général, nous associons également à la cuisine italienne des ingrédients comme l'huile d'olive et le basilic qui nous évoquent également la saison estivale.

C'est aussi un caractère plutôt salé qu'on lui confère car le fromage et la charcuterie d'Italie sont assez populaires en France.

Ainsi, nous pouvons que dire qu'en tant que français/touristes nous nous représentons la cuisine italienne comme une cuisine au goût ensoleillé, salée et avec une certaine rondeur.

Par leur exigence de qualité des fondateurs, ils promettent de servir le « vrai goût » de l'Italie, soi-disant beaucoup plus intense que la pale copie que l'on peut retrouver en supermarché ou dans des restaurants italiens de piètre qualité.

Le toucher

La cuisine italienne telle qu'elle nous est présentée dans les restaurants de Big Mamma, a une dimension très manuelle.

Devant nos yeux, la pâte à pizza est pétrie, façonnée, et agrémentée d'ingrédients directement avec les doigts des cuisiniers. Les pâtes sont également réalisées à la main, ce qui nécessite une certaine dextérité.

Ensuite, le fait que l'on puisse manger la pizza à la main, rajoute à la sensorialité du plat. Le plat est assez gras et riche en sauce, ce qui peut même amener certains à se lécher les doigts. Il existe donc un réel aspect digital à l'expérience de la cuisine italienne authentique. Chez Big Mamma, c'est la cuisine traditionnelle et populaire qui est proposée, ainsi, comme le rituel l'évoque, il est tacitement autorisé de déguster sa pizza avec les doigts. Les tranches et morceaux de fromages et de charcuterie proposés en antipastis incitent également certains à les déguster avec les mains et sur du pain. On retrouve par cette sensorialité un certain lien à la convivialité et à la tradition qu'on imagine dans la cuisine populaire.

Il existe dans les restaurants du groupe un autre lien au toucher qui passe par un jeu de matière. On le décèle par le biais de la décoration et de l'aménagement et il pourrait nous évoquer, lui aussi, une certaine authenticité. Les matériaux nobles sont ainsi privilégiés. On retrouve alors dans les enseignes beaucoup de bois, de cuire, du marbre aux comptoirs, quelques carreaux de carrelages colorés et de la céramique. Ces matériaux évoquent bien entendu un savoir-faire et un certain artisanat mais aussi une pureté qui vient s'opposer aux matériaux composites par exemple. Ces matériaux

nous inspirent certaines sensations au toucher comme la rugosité du bois, le froid du marbre, la fermeté des sièges en cuir et la fragilité de la céramique.

Finalement, nous pouvons percevoir des signes de l'authenticité jusque dans le choix des matériaux et du rapport tactile aux plats.

L'odorat

Chez Big Mamma, la sollicitation de l'odorat réside principalement dans l'odeur du feu de bois et de la pâte qui est saisie par les flammes. Quand nous arrivons devant certains des restaurants, cette odeur se dégage des ouvertures et prend une dimension plutôt appétissante. En général, cela suffit à accentuer l'impatience de la file d'individus qui se trouve sur le trottoir à attendre de pouvoir rentrer dans le restaurant. Lorsque nous sortons du restaurant nous avons même l'impression de sentir nous même le feu de bois.

Mis à part le feu de bois qui est le symbole d'un savoir-faire traditionnel, l'autre odeur dominante est celle de la truffe.

Bien souvent sur les cartes de Big Mamma on retrouve une pizza ainsi qu'un plat de pâtes à la truffe. Une odeur très puissante se dégage alors de ces plats. Ces derniers sont d'ailleurs des plats phares de la marque. C'est alors également un bon moyen de faire saliver les autres clients qui seront probablement tentés de tester les plats en question.

La vue

Ce que l'on voit de prime abord lors de nos différentes visites c'est cet effet d'accumulation et une utilisation de couleurs plutôt chaudes semblables aux couleurs que nous retrouvons dans les villes et villages italiens.

Chez Pink Mamma, la couleur dominante à l'intérieur du restaurant est plutôt verte. Ainsi, chez Pink Mamma le vert renvoie à une certaine naturalité. Chez East Mamma, ce sont les couleurs chaudes qui nous plongent plutôt dans une atmosphère conviviale et rassurante. À la Bellezza, le marron donne un caractère plutôt rustique à l'ensemble.¹¹⁹

La campagne ou la nature dans son ensemble ainsi que la convivialité et le rustique sont des signifiés qui correspondent assez bien à l'univers global de la marque et aux représentations de l'Italie plus largement.

¹¹⁹ Voir annexe II. Les clichés des restaurants

Tout ce travail de polysensorialité permet de donner plus d'intensité à l'expérience de l'Italie authentique. Effectivement, ce travail contribue à la qualité que la marque souhaite conférer à son offre, en la dotant de bien plus qu'un simple plat italien. La cuisine italienne est ici sublimée par la polysensorialité de l'expérience. Finalement, on nous démontre que la cuisine est bien plus qu'une expérience gustative agréable, c'est un art qui, s'il est bien exécuté, est capable de pénétrer nos sens. C'est donc l'atteinte d'une certaine transcendance qui est recherchée dans l'expérience de restauration.

La marque donne ainsi à ses clients la possibilité d'accéder aux coulisses de sa proposition en mettant en spectacle les rouages de son expertise. Ce système de preuves, provoquant une sorte de confusion entre le métier de restaurateur et d'artisan, vient légitimer le savoir-faire culinaire de la marque. Plus qu'un savoir-faire, c'est un amour presque fanatique des fondateurs de la marque pour les produits, les gestes et l'expérience de la restauration Italienne, qui semble se révéler. Les produits et objets viennent alors incarner des représentations divines, artistiques de l'Italie authentique. Ces procédés confèrent inévitablement à l'offre, une allure véritable et pure, et par conséquent, une dimension qualitative.

III. L'AUTHENTIQUE COMME REMPART : UN GROUPE QUI REJETTE LE MODELE DE LA CHAINE DE RESTAURANTS ET SES REPRESENTATIONS

A. Un positionnement contre les procédés industrialisés

1. Un processus de déstandardisation

Tout ce que met en œuvre Big Mamma semble être contraire au fonctionnement habituel des chaînes de restaurants. Nous pensons notamment ici aux produits de qualité, au fait-maison, et aussi à l'artisanat valorisés par la marque. Ceci s'oppose à la standardisation de l'offre, habituellement repérée dans les chaînes.

Selon une définition du Larousse, standardiser reviendrait à « ramener un produit, une production à une norme, à un modèle unique ou à un petit nombre de modèles aux caractéristiques définies ».¹²⁰

La standardisation de l'offre marchande existe dans de nombreux secteurs, néanmoins, l'hôtellerie est l'exemple typique de ce phénomène de normalisation. Plus particulièrement, la chaîne Novotel illustre cette histoire de la standardisation en France et ses ambivalences.

Ainsi, Novotel, marque du groupe Accor, est lancée dans les années 1960 sous l'inspiration de la chaîne d'hôtels standardisés américaine « Holiday Inn ». Jusqu'alors personne ne croyait en France à ce nouveau modèle hôtelier importé des États-Unis fondé sur la standardisation de l'offre de chambres. Aujourd'hui ce modèle semble s'essouffler, et les gestionnaires de la marque détectent que les voyageurs sont à la recherche d'« expériences authentiques » et de qualité. C'est pourquoi le groupe déclare miser aujourd'hui sur une nouvelle stratégie de développement basée sur trois axes : la personnalisation ou déstandardisation des hôtels, un modèle économique fondé à 90% sur la franchise, et une montée en gamme de l'offre. Cette tendance à la déstandardisation se retrouve également dans la chaîne Ibis avec la gamme d'hôtels « Ibis Style », où chacun est décoré de façon différente. Cependant, l'originalité des hôtels d'une même marque est à relativiser, ce sont plutôt les espaces communs et l'offre de restauration (qui consiste à mettre des produits régionaux à la carte) qui varient, les chambres et le parcours consommateur restent plutôt semblables.

Ainsi, nous repérons la présence de certains de ces marqueurs de déstandardisation valorisés par les gestionnaires de la marque, chez Big Mamma.

¹²⁰ Standardiser. Larousse. [En ligne]: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/standardiser/74455>

Les visites des différents restaurants du groupe sont à chaque fois surprenantes car différentes. En effet, malgré les similitudes que nous avons relevées et analysées plus tôt dans notre développement, des divergences existent tout de même, autant dans la proposition que dans la stratégie de valorisation des différents établissements.

Premièrement, ces établissements ne possèdent pas tous le même nom. Le groupe se nomme Big Mamma et chacun des établissements comporte un nom qui correspond à une de ses particularités propres. Par exemple, Pink Mamma est nommé ainsi afin de faire référence à sa façade rose. Ensuite, l'établissement du groupe installé dans l'est parisien a été appelé East Mamma. Finalement, la Bellezza fait probablement référence au film *La Grande Bellezza* qui est une comédie dramatique. En effet le restaurant comporte une certaine ressemblance avec le théâtre à cause de la surabondance de rideaux et les balcons dans la salle ce qui se rapproche de la thématique du film de Paolo Sorrentino.

Ainsi, une identité et une spécialité particulières sont données aux différents restaurants. Dans cette optique Popolare est décrit comme la pizzeria du groupe alors que le dernier restaurant ouvert à Paris, Le Libertino, est quant à lui mis en avant pour sa proposition de plats à partager (antipasti). Par ailleurs, la Bellezza est qualifiée elle d'Osteria alors qu'East Mamma serait, semble-t-il, plutôt une trattoria. Si nous regardons de plus près, effectivement, sur les cartes de Popolare, nous retrouvons quelques pizzas supplémentaires par rapport aux autres restaurants, et chez Libertino nous retrouvons davantage d'antipasti.

Par ailleurs, les fondateurs, dans différentes interventions que nous avons précédemment lu ou écouté, citent souvent le nom des chefs de leurs restaurants. Il y a donc bien un chef par restaurant et les fondateurs parlent souvent de leurs spécialités. On pourrait alors imaginer que les plats proposés soient différents d'un restaurant à l'autre et teintés de la personnalité du chef. Effectivement, quelques variations sont à noter, par exemple, dans certains restaurants la pizza proposée est napolitaine (à bord épais) et dans certains autres, la pizza est romaine (à bord plat).

Cependant, ces spécificités restent minimales et nous retrouvons globalement les mêmes plats ou des plats similaires. Lorsque que nous regardons de plus près les menus des restaurants (corpus et hors corpus), nous remarquons qu'il n'y a pas de grandes différences entre les plats proposés. On retrouve les mêmes pizzas, les antipasti différents seulement pour certaines, et les pâtes et autres plats varient mais on retrouve des plats communs néanmoins.

Ensuite, après avoir goûté différents plats, parfois identiques, dans différents restaurants, nous pouvons également confirmer que les recettes sont exactement les mêmes.

Au niveau maintenant du design et de l'esthétique des lieux, il est évident qu'ils font partie du concept développé par les fondateurs. Nous pouvons néanmoins dire qu'ils sont différents, voire singuliers. Par exemple, Pink Mamma est un restaurant emblématique du fait de sa façade rose principalement. A la Bellezza, c'est le gigantesque mur de bouteilles qui semble cette fois-ci être la pièce centrale et la spécificité du restaurant alors que chez East Mamma, c'est plutôt le four à bois lui-même constitué de bois qui est la pièce maîtresse.

Alors, même si nous retrouvons une unité au travers de l'imaginaire de l'authenticité italienne transmis dans la décoration, la proposition culinaire et tous les autres éléments déjà évoqués, les restaurants ne se ressemblent pas vraiment au premier regard. Après avoir joué la carte de la spécialisation, les créateurs jouent également celle de la distinction identitaire des lieux. Si nous devons caractériser spécifiquement l'esthétique de la Bellezza par exemple, nous dirions que le restaurant s'apparente à une sorte de théâtre, élément symbolique de la culture italienne, avec ses balcons et ses rideaux. Maintenant, si nous faisons le même exercice pour Pink Mamma, nous pourrions dire que ce restaurant est plutôt comparable à un jardin, pourquoi pas toscan, avec tous ces végétaux et ses plantes. Malgré tout, nous retrouvons les mêmes phénomènes d'accumulation, la même vaisselle et casseroles en cuivre et tout un tas d'autres marqueurs qui nous indiquent que nous sommes bien chez Big Mamma.¹²¹

Ce qui est mis en place pour signifier cette déstandardisation montre la réelle volonté des créateurs du groupe d'échapper à la critique de la chaîne de restaurants. Ce qui symbolise la chaîne c'est en effet, les plats identiques d'un restaurant à un autre, la similitude de la décoration, des dispositifs et des systèmes utilisés. La chaîne suppose également un nombre conséquent d'établissements sur le territoire et un important volume de clients. Dans l'imaginaire collectif, ceci suppose une perte de qualité des produits, avec l'incapacité de produire maison et de se fournir directement chez les producteurs. On associe aussi parfois à la chaîne la pauvreté du service client, liée elle-même au volume de clientèle conséquent qu'il faut servir. Prenons l'exemple de

¹²¹ Voir annexe II. Les clichés des restaurants

la chaîne Del Arte. Lorsque que nous passons d'un restaurant à un autre nous retrouvons les mêmes éléments (plats, décorations, architecture etc.), presque dupliqués.

En s'éloignant ainsi de l'image négative de la chaîne, c'est de la valeur symbolique que Big Mamma semble chercher à acquérir. On souhaite montrer que la proposition n'est pas une copie de ce qui existe déjà sur le marché, un symptôme du système capitaliste, mais une réelle plus-value en phase avec les aspirations d'une population qui semble ciblée.

La standardisation est en quelque sorte le symbole de l'industrialisation de nos sociétés. En déstandardisant on convoque une image de « régression », c'est une sorte de retour à des pratiques prémodernes, prétendument plus sincères. Cependant, comme l'évoque Lipovetsky : « Le passé nous séduit, le présent et ses normes changeantes gouvernent. ». ¹²² En effet, aujourd'hui le passé est exploité à des fins marchandes et donc mis « au goût du jour » pour correspondre aux normes du présent. Malgré cette volonté de s'éloigner de l'industrialisation ou, du moins, de son imaginaire, il semble inévitable de s'aligner au cadre imposé par le capitalisme.

Nous constatons donc une tension entre une standardisation, qui permet à l'entreprise de gagner en efficacité, et une individualisation, qui permet de répondre avec précision aux besoins de chaque client. Alors que ces deux notions semblent s'opposer, nous voyons émerger un compromis. C'est ce que révèle les quelques variations qui permettent aux consommateurs d'avoir le choix. Il ne s'agit donc pas de créer des propositions totalement différentes dans chaque enseigne mais d'y apporter des spécificités. Cette logique économique est typique du fonctionnement des start-up qui joue sur la personnalisation de l'offre. Ceci démontre une sorte d'agilité qui permet de croître tout en proposant de la diversité.

2. Un processus de désintermédiation

En parallèle de ce modèle de déstandardisation de l'offre plus ou moins abouti, le groupe met également en œuvre une valorisation de la désintermédiation.

Comme nous le constatons le modèle économique de Big Mamma n'est pas dissimulé à la clientèle, bien au contraire. Sur les menus des différents restaurants nous pouvons lire « tout est fait maison, tous nos produits sont importés en direct de nos producteurs

¹²² Lipovetsky G. *Les Temps Hypermodernes*. Paris, Grasset, 2004.

en Italie sans intermédiaire »¹²³. Cette phrase est la première que nous pouvons lire en haut des menus. Écrit noir sur blanc cette spécificité du modèle économique du groupe veut être mise en avant. En effet, lorsqu'on regarde d'un peu plus près le fonctionnement habituel des chaînes de restaurants on découvre que les groupes ont souvent recours à des intermédiaires qui les fournissent en produits. Les entreprises n'ont donc pas à « sourcer », c'est à dire, aller chercher à la source (donc en général chez les producteurs), leurs produits. En bref, l'achat en gros présente de nombreux avantages car cela permet d'acheter les produits en grande quantité, pour des tarifs réduits, tout en facilitant la maîtrise des stocks et de la logistique. La vente au détail est donc, par conséquent, supposée plus compliquée à mettre en place lorsque l'entreprise à un volume important de clientèle. Le Groupe Big Mamma n'a donc pas choisi ce système de l'économie d'échelle, qui semble de prime abord plus avantageux économiquement, et le fait savoir.

Dans le podcast *Génération DIY*, où Tigrane Seydoux intervient, il présente clairement le modèle du groupe de la sorte : du fait maison, un achat en direct des producteurs, la gestion de leur propre logistique, de très grosses équipes composées que d'italiens mais pas forcément du métier. On ressent la réelle volonté des associés de structurer un modèle qui s'oppose aux pratiques des chaînes de restaurant qu'on pourrait résumer par l'intermédiation, la standardisation, souvent des prix bas et une qualité du produit assez pauvre.

Dans un des podcasts de Pauline Laigneau qui lui est dédié ainsi qu'à son entreprise, Victor Lugger explique qu'avant de lancer le premier restaurant, il a fait avec son associé le tour des producteurs en Italie pendant près d'un an. Cet argument semble être une preuve de la qualité du produit. Nous avons presque le sentiment qu'on nous donne la preuve du sacrifice qu'ont fait les créateurs de Big Mamma, pour le bénéfice du client.

Ciro, un des premiers cuisiniers recrutés par l'entreprise, dit, dans le podcast *À Poêle*, apprécier ce lien direct avec les producteurs car il prend la liberté de les appeler et de leur demander quelques ajustements sur la production des produits. L'exemple qu'il cite est la mozzarella, qu'il veut avec plus de lait généralement. Il ajoute que c'est de cette façon qu'il travaillait à Naples, il faisait part de ses exigences aux producteurs qui s'adaptait. Alors, non seulement la qualité apparaît maîtrisée par ce rapport

¹²³ Voir annexe II. Les clichés des restaurants. Photo 10 : Menu Bellezza

direct au producteur mais en plus, nous constatons qu'une marge de personnalisation serait possible. Ceci signifierait que les membres de Big Mamma interviendrait dès la production des produits bruts. On retrouve une fois encore cette agilité du modèle économique propre aux start-ups.

Le groupe a récemment obtenu la certification B Corp qui est uniquement octroyée aux sociétés qui répondent à certaines exigences environnementales et sociétales. Une de celles-ci concerne notamment le choix des fournisseurs. Les associés en parlent régulièrement lorsqu'ils interviennent dans des podcasts et des articles. Cette certification apparaît clairement sur leur site internet également. Ceci semble être une preuve supplémentaire qu'ils mettent fièrement en avant.

Sortir des schémas industriels classiques et en faire une vraie revendication témoigne une fois de plus de la volonté du groupe de renvoyer une image d'entreprise au modèle économique vertueux, en adéquation avec un objectif de distinction par la qualité et non par le prix comme l'explique le concept d'économie des singularités de Karpik¹²⁴. Cependant, le groupe grossit avec l'ouverture régulière de nouveaux établissements. Conserver cette identité artisanale semble être alors un vrai défi. Dans l'imaginaire collectif plus un groupe est gros, plus on se rapproche de la production industrielle. Dans le secteur de la restauration, c'est en effet la notion de qualité qui peut être menacée avec l'industrialisation.

3. Un discours des fondateurs prétendument engagé contre la normalisation

La manière dont les associés de Big Mamma présentent leur entreprise nous interpelle.

En effet, lorsqu'ils sont amenés à en parler, ils utilisent un système de valorisation bien particulier : Il est caractéristique de l'univers des start-up. Cet écran choisi, semble vouloir protéger et valoriser le groupe Big Mamma. De plus, le média qui transmet ces interventions, soit le podcast, n'est pas anodin.

Pauline Laigneau, décrit son podcast *Le Gratin* de la façon suivante sur son site : « Avec ce podcast, je vous partage les conseils, astuces, principes ou philosophie de personnes parmi les plus brillantes dans leur domaine, de rentrer dans leur intimité pour vous inspirer et qui sait vous aider à lancer vos propres projets. »

¹²⁴ Karpik, L. *L'économie des singularités*. Paris, Gallimard, 2007.

Pour sa part, Matthieu Stefani utilise ces mots pour qualifier son podcast : « Avec Génération Do It Yourself, nous fréquentons des personnes qui se sont construites par elles-mêmes et qui ont réussi (et échoué), afin de nous immerger dans leur aventure. » Finalement, le podcast *A Poêle* tenu par Julie Gerbet est présenté de cette manière : « Dans chaque épisode, écoutez une nouvelle personnalité du monde de la restauration se confier, des chefs au masculin et au féminin, des food-entrepreneur.se.s qui marquent notre époque. ».

Ce qu'il transparait à travers ces courtes présentations c'est l'intérêt des podcasteurs que nous avons choisi pour le sujet de l'entrepreneuriat. L'entrepreneuriat est le nom qualifiant l'activité des entrepreneurs, raccourci du terme « autoentrepreneurs » défini par l'INSEE comme « personnes physiques qui créent ou possèdent déjà une entreprise individuelle pour exercer une activité commerciale, artisanale ou libérale ». Les interviewés sont donc généralement amenés à parler de la réussite, de leur entreprise et du chemin qui les y a conduit. Cette catégorie de podcasts se veut « inspirante » pour les personnes souhaitant créer à leur tour une entreprise. Le fait que les fondateurs de Big Mamma interviennent dans ce genre de médias signifie donc que la réussite de leur entreprise est déjà établie, ce qui leur confère le rôle d'« exemple à suivre ». Ils possèdent alors une certaine autorité dans le milieu de la création d'entreprise.

Plus spécifiquement, Tigrane Seydoux et Victor Lugger sont souvent amenés à décrire la méthode qu'ils ont employé pour développer leur projet entrepreneurial et plus particulièrement leur modèle économique qu'ils considèrent différent de leurs concurrents directs. Finalement, cette façon plutôt transparente de présenter leur entreprise s'apparente à l'exercice du « pitch » réalisé par les créateurs de start-up. Sur son site, la BPI explique que la start-up « littéralement "entreprise qui démarre", est liée à la notion d'expérimentation d'une nouvelle activité, sur un nouveau marché, avec un risque difficile à évaluer ».¹²⁵

Au-delà, des « pitches » des fondateurs de Big Mamma dans les podcasts, un autre élément fondamental relie le groupe à l'univers de la start-up. En 2018 le groupe lance La Felicita, un immense « food hall » de produits et plats italien à l'intérieur de Station F, l'incubateur de start-up de Xavier Niel aussi fondateur de Free. Selon un article de *l'Express* datant de 2018¹²⁶, ce dernier ferait partie des investisseurs (au nombre de

¹²⁵ Entrepreneur. BPI. [En ligne] : <https://bpifrance-creation.fr/moment-de-vie/quest-ce-quune-startup>

¹²⁶ Gaudry FR. « Le nouveau méga resto de Big Mamma ». *L'Express Dix*. 18 mai 2018. [En ligne]

17 en 2018) du groupe. Cette notion d'investissement est également très présente dans le discours des « start-upers ».

Par ailleurs, il ne faut pas oublier que ces deux hommes ont été formés chez HEC, une école qui forme beaucoup d'entrepreneurs. Nous pouvons retrouver directement sur le site de l'école ces quelques mots qui semblent résumer la vision de l'entrepreneuriat de l'école : « Devenez acteur de l'innovation et boostez votre leadership entrepreneurial. L'innovation et l'entrepreneuriat sont des moteurs essentiels de la croissance, et des sources principales de création de valeur et de richesse. Ainsi, ils doivent être gérés avec précaution et discipline au sein des start-ups comme des sociétés établies. »

Il existerait alors une sorte d' « élite » qui aurait les clés pour faire prospérer une nouvelle économie dont ils seraient les principaux précurseurs.

Il existe donc tout un écosystème lié au monde de la start-up qui gravite autour de Big Mamma.

Ceci semble marquer le refus des entrepreneurs de s'insérer, ou de donner l'impression de s'insérer, dans les schémas classiques du capitalisme. Ils s'insèrent cependant dans une nouvelle économie qui semble assez similaire à celle décrite par Boltanski L. et Chiapello E.¹²⁷ Les auteurs définissent le capitalisme comme « une exigence d'accumulation illimitée du capital par des moyens formellement pacifiques » et spécifient que celui-ci s'accompagne d'une critique capitaliste. Cette dernière consiste à montrer que le système capitaliste est à l'origine de nombreux maux comme le « désenchantement », l'« inauthenticité », l'« oppression » et même la « misère ». Finalement, tout l'opposé de ce qu'essaient de construire les gestionnaires du groupe Big Mamma. En effet, les fondateurs semblent avoir voulu créer Big Mamma au sein d'un écosystème qui ne serait pas menacé par cette critique.

Cependant, si nous reprenons la thèse de Boltanski L. et Chiapello E, loin de l'avoir créé, les fondateurs auraient plutôt inséré leur entreprise dans un « nouvel esprit du capitalisme ». Selon les auteurs, ce nouveau modèle se base sur la notion de réseau ou de connexion, la figure du manager, le développement de projets, la prise de risque, la flexibilité, et à tout un tas d'autres expressions qu'on assimile souvent à celles du

: https://www.lexpress.fr/styles/saveurs/le-nouveau-mega-resto-de-big-mamma_2009146.html

¹²⁷ Boltanski L. et Chiapello E. *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris, Galimard, 1999.

modèle « agile » des start-ups. Celui-ci, arrivé dans les années 90, semble encore résister à la critique :

*Par ses déplacements, le capitalisme se redéploie en s'affranchissant de la critique. Mais l'avantage ainsi obtenu est un gain de temps, non une victoire définitive. Même en faisant abstraction des facteurs qui, du côté de la critique, favorisent sa pérennité, les effets destructeurs d'un capitalisme sans contraintes créent d'eux-mêmes un terrain favorable à la relance de la critique.*¹²⁸

Les auteurs traitent même le sujet de l' « authenticité », qui nous intéresse ici, et affirment que ces entreprises du nouvel esprit du capitalisme, jouent avec les « parts de vrai » afin de contrer les potentielles accusations d'inauthenticité.

Malgré le modèle que valorise le groupe Big Mamma, il est donc envisageable que la critique fasse son renouveau.

Nous avons ici l'aperçu d'un lien fort entre cette volonté de trouver l'adhésion dans une société qui veut rompre avec un capitalisme considéré dévastateur et la création d'un imaginaire authentique, plus pur. Cependant, cette construction n'est pas singulière et semble en effet répondre à un nouveau modèle de capitalisme, plus discret, qui argumente, qui se justifie, qui symbolise de peur de se voir critiqué, déchu.

Tout ce cheminement de revalorisation d'une cuisine italienne omniprésente et souvent standardisée sur le marché français semble émerger d'une exigence, non seulement des gestionnaires du groupe, mais de la cible de clientèle visée.

E. Currid-Halkett parle de « classes aspirationnelles¹²⁹ » qui ne consommeraient que des biens non-ostentatoires en réaction à une démocratisation de l'ostentatoire à toutes les classes. Ainsi, les valeurs, les opinions, l'éducation etc. semblent être les marqueurs de la position sociale et viennent remplacer les titres et les biens matériels :

*Bien que leur position symbolique se manifeste parfois à travers [la possession de] biens matériels, la plupart du temps [les élites] révèlent leur classe sociale à travers des signifiants culturels qui dévoilent leur savoir et leur système de valeur — dîners-débats autour d'un article d'opinion [...] et virées au marché fermier. (p. 18)*¹³⁰

Les choix réalisés par cette « classe » semblent être déterminants dans la « représentation » qu'ils donnent d'eux-mêmes, comme le spécifierait E. Goffman, ou dans la légitimation de leur statut « éclairé ». E. Currid-Halkett illustre son propos via l'exemple de la vente des cafés haut de gamme. Dans ce processus de valorisation

¹²⁸ Boltanski L. et Chiapello E. *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris, Galimard, 1999.

¹²⁹ Currid-Halkett E. « The Sum of Small Things. A Theory of the Aspirational Class ». Oxford, Princeton University Press, 2017.

¹³⁰ Currid-Halkett E. « The Sum of Small Things. A Theory of the Aspirational Class ». Oxford, Princeton University Press, 2017.

du café, et donc par conséquent du consommateur, les cultivateurs de café sont reliés aux vendeurs ainsi qu'aux consommateurs. Ici, le processus de production est lié à la marchandisation et semble compter presque plus que le produit vendu lui-même.

Ainsi, il n'y a rien de très distinctif à manger une pizza ou même un Osso Bucco, car ces plats sont plutôt très populaires, mais le fait qu'ils soient cuisinés chez Big Mamma en totale transparence vis à vis des produits utilisés et des processus de production, change la charge symbolique des plats.

Les individus, ou bien une sorte de « classe aspirationnelle » comme la nomme E. Currid-Halkett, en quête de rapports et d'une consommation plus authentiques, pensaient avoir trouvé une nouvelle façon de consommer qu'on considère plus éclairée. Toutefois, nous sommes pris dans les rouages d'une industrie qui a assimilé ce besoin de retour à l'authentique hors des cadres dressés par le capitalisme. Une sorte de standardisation de la déstandardisation semble donc être en marche...

B. Un modèle où la stratégie de valorisation de l'authenticité est utilisée par une chaîne qui assume son statut

1. Une stratégie similaire à celle de Big Mamma : Big Fernand valorise l'authenticité à la française

Nous avons pu constater que la quête d'authenticité est un phénomène qui possède une certaine résonance avec notre période hypermoderne. Nous percevons aussi un lien fort entre la cuisine et la quête d'authenticité, car comme le tourisme, la cuisine possède un certain rapport au territoire et au temps qui passe. Elle a de ce fait un certain pouvoir d'évasion. Ensuite, les notions comme le terroir et l'artisanat (également liées au temps qui passe et au territoire) une fois convoquées en tant qu'imaginaires, établissent une représentation authentique de la cuisine.

Nous souhaitons donc étudier comment ce que nous venons d'affirmer peut se confirmer chez une autre marque de restauration. Nous parlerons donc ici des différents marqueurs de l'authenticité à la française mis en scène chez Big Fernand¹³¹. Pour ce faire, nous avons fait appel à notre connaissance de l'identité de la marque et de ses établissements, et nous avons visité le site internet du groupe.

¹³¹ Voir Annexe XI. Photos de la proposition Big Fernand (sources : site internet et compte Instagram de la marque)

Tout comme Big Mamma, il s'agit d'une marque qui est née dans un secteur très concurrentiel, celui des burgers. La marque semble donc avoir travaillé une stratégie de différenciation et nous fait ainsi la promesse suivante : « des burgers 100% français ». Le nom de l'enseigne fait effectivement résonner cette origine française. La marque insiste également sur son ambition de transmettre une sorte de convivialité et une bonne humeur qui émanent de l'imaginaire de la gastronomie en France. Les gestionnaires de la marque misent clairement sur l'humour pour transmettre leurs messages aux potentiels clients. En effet, la signature de la marque communique assez bien ces éléments constitutifs de l'identité Big Fernand : « Arrêtez de bouffer des burgers, mangez des Hamburgés ! »

L'enjeu de distinction semble être un véritable challenge car le produit reste très ordinaire et très rattaché aux fast-food, rarement caractérisés par la qualité des produits qu'ils proposent.

Cette prétendue passion des fondateurs pour la "bonne bouffe" (expression relevée à plusieurs reprises sur les réseaux sociaux et le site internet du groupe) à la française s'incarne ainsi dans la proposition de Big Fernand : des hamburgers préparés avec des produits français, accompagnés de Fernandines et non pas de frites et d'un élixir Archibald Fernand pour « la petite soif ». Tous les burgers ont des noms typiquement français : Lucien, François, Bartholomé etc. Les serveurs, eux, se prénomment les fernand(e)s, et ils portent des bérets, des chemises à carreaux et des tabliers. Par ailleurs, on ne parle pas de restaurant mais d'atelier. Tout est écrit sans anglicisme (mis à part le nom de la marque), ce qui démontre une volonté d'extraire la marque des tendances de la globalisation. En effet, chez Big Fernand, on prépare les burgers en direct et à la vue de tous grâce à une verrière qui évoque ce concept d'atelier, d'artisanat français.

C'est donc tout un vocabulaire qui a été inventé pour rester en phase avec l'identité de la marque. Par ailleurs, beaucoup de clichés de la France comme le béret, les vieux prénoms typiques, les chemises à carreaux etc. semblent avoir été relevés et réinjectés dans les salles de restaurants et dans l'offre comme signifiants au signifié de l'authenticité à la française.

Les petits messages, et leur typographie, inscrits sur les murs ou les meubles transmettent cette ambiance conviviale en misant toujours sur l'humour : "*Repose Lune*", "*Siège des parties*". Ce recours à l'humour exprime encore une fois un certain

lâcher prise et un certain naturel qui pourraient également s'associer à une volonté de présenter la marque de manière plus authentique, plus accessible.

Le savoir-faire d'antan, le terroir et l'artisanat sont symbolisés par la décoration et l'aménagement de l'espace : des murs en parements en bois, du fer forgé, des ampoules vintages, des tabourets etc. La devanture, constituée de métal noir et de vitres, s'apparente effectivement à un atelier et évoque ainsi cette différenciation souhaitée par les gestionnaires de la marque.

C'est, par ailleurs, une expérience polysensorielle qui est proposée. Par exemple, une playlist des années 80 qui tourne en permanence dans les ateliers, symbole du patrimoine culturel et populaire français. Ensuite, la cuisine ouverte et les cuissons au grill et à la friture laissent humer les préparations des « Fernands ». De plus, le toucher est encouragé par la diversité des matériaux bruts utilisés dans l'aménagement des restaurants. La manière de manger les hamburgers et les frites directement à pleines mains enrichit également le caractère sensoriel de l'expérience de restauration. Finalement, les mélanges des saveurs des ingrédients composant chaque burger sont savamment imaginés pour conserver cette idée de terroir, « bonne bouffe » à la française. En effet, dans chaque burger on retrouve du fromage français typique, de la viande de « race française » et des produits artisanaux, symboles d'un savoir-faire et d'un terroir assez marqués. Un argumentaire est spécialement dédié à appuyer ces preuves sur le site de la marque¹³².

L'enjeu a été donc de faire transparaître dans chaque point de contact entre la marque et les consommateurs cet imaginaire d'authenticité et de terroir français.

Nous retrouvons donc bien des marqueurs similaires à ceux utilisés par Big Mamma. Finalement, nous pouvons affirmer que les imaginaires qui circulent sur l'authenticité (notamment dans le domaine culinaire) mobilisent certains signes communs.

2. Un modèle standardisé

Ainsi, l'imaginaire de l'authenticité circule et différents acteurs se l'approprient en l'adaptant au concept à authentifier.

Dans le cas de Big Fernand, on cherche à authentifier la francité du burger. Cependant, nous constatons qu'un constituant essentiel de l'entreprise manque à l'authentification : le modèle économique.

¹³² Voir Annexe XII. Argumentaire de preuves de qualité sur le site de Big Fernand

Le premier restaurant ouvre en 2012 à Faubourg Poissonnière à Paris. En 2019, le groupe compte à son actif 47 restaurants en France et 4 à l'étrangers.

Dans ce schéma de franchise, qui se définit comme un modèle qui permet une certaine indépendance au franchisé tout en pouvant compter sur la solidité d'un réseau établi et reconnu depuis un certain temps, c'est la notion de « réseau » qui nous intéresse. Ce modèle économique du réseau implique une certaine standardisation. Le franchisé bénéficie en effet de la notoriété de la marque, de son savoir-faire et de son assistance. C'est donc la logistique, ainsi que les achats de produits qui sont facilités par ce biais. Il est donc clairement induit que le franchisé doit respecter, le « concept » testé et pérennisé depuis un certain temps par le franchiseur.

En effet, le signe de la standardisation que nous constatons de prime abord est l'esthétique identique ou similaire des restaurants présents sur le territoire avec l'utilisation de la même couleur noire et du bois. On retrouve également le même vocabulaire propre à la marque dans chaque établissement.

Ensuite, autre signe, les recettes n'évoluent pas d'un restaurant à un autre. À ce point tel qu'il est possible de commander ces mêmes recettes en ligne sur le site internet du groupe ou via des services de livraison à domicile.

Finalement, un réel travail d'uniformité de l'offre est exercé. Nous pouvons donc dire que le projet de Big Fernand n'est pas le même que celui de Big Mamma qui souhaite s'extraire de la catégorie « chaînes de restauration ». Pour Big Fernand, le projet est celui de la sophistication, et de la différenciation par rapport aux fast-food.

Malgré les efforts des gestionnaires de la marque pour créer un univers de l'authenticité française, ce contrôle de l'uniformisation des restaurant semble nuire à ce caractère irrégulier qui réside dans l'imaginaire d'authenticité. Nous pouvons rapprocher ce propos de ce que nous évoquions plus tôt au sujet du « faux vintage ».

Un autre point saillant de l'identité de la marque Big Fernand, est son appartenance à l'univers des start-up et de l'entrepreneuriat tout comme Big Mamma, D'ailleurs, Steve Burggraf intervient dans un dans un épisode de la chaine de podcasts *Le Gratin* de Pauline Laigneau,. Cette femme a donc interviewé Steve Burggraf mais aussi Victor Luggier, qui ont des parcours qui se ressemblent.

C'est la forte croissance des entreprises qui intéressait l'intervieweuse. Comme nous l'avons constaté Big Fernand, a préféré la standardisation, ce qui assure sa croissance sur tout le territoire et à l'étranger sans difficulté apparente. Au contraire, Big Mamma,

continue de valoriser sa déstandardisation et sa désintermédiation au profit de son imaginaire. Cependant, faudra-t-il abandonner cette rupture avec la chaîne de restauration, ou plutôt l'assumer, pour permettre au groupe de poursuivre son développement ? En effet, il est compliqué d'imaginer une multiplication de restaurants, tous avec des esthétiques à la fois grandioses et singulières, qui bénéficient d'une livraison directe depuis les producteurs en Italie, avec des recettes différentes, des chefs différents et tous ces éléments qui parviennent à éloigner cette image négative de la « chaîne ».

3. Les recommandations stratégiques

L'analyse de la communication de la marque Big Mamma par le biais de ses différentes enseignes et de différentes interventions de ses fondateurs nous permet à présent de porter un regard critique sur celle-ci. Les recommandations que nous ferons auront un parti-pris et donc feront l'objet d'une simple suggestion.

Big Mamma, artisans didactiques de la cuisine italienne authentique

Nous l'avons vu, les fondateurs réussissent, via des récits autour de la marque et un travail minutieux de mise en scène dans leurs restaurants, à faire circuler un image authentique de la cuisine italienne proposée chez eux. Ceci passe notamment par la convocation des signes de l'artisanat et donc du savoir-faire.

Très actifs sur le compte Instagram de la marque, les gestionnaires pourraient organiser, lors de temps forts pendant l'année, des concours originaux qui auraient pour but de transmettre la passion de la cuisine italienne que la marque prétend détenir et prouver concrètement que les cuisiniers Big Mamma sont des artisans.

Cette idée de transmission d'un savoir-faire irait plus loin que l'écriture de livre de recettes, et s'incarnerait sous la forme d'immersion dans les cuisines des restaurants pour quelques privilégiés. Ces derniers pourraient alors venir apprendre aux côtés des cuisiniers quelques recettes typiques de la cuisine italienne pratiquée par Big Mamma : la pâte à pizza, la pâte à « pasta », la glace artisanale. Ainsi, les clients pénétreraient véritablement dans les coulisses du groupe et pourraient eux-mêmes partager sur les réseaux sociaux leur expérience immersive. La communauté de la marque aurait une preuve très concrète de l'authenticité de la marque par cette transparence renforcée.

Un phénomène de co-création de l'image authentique de la marque en découlerait alors.

Réseaux-sociaux : Complémenter le divertissement par du contenu plus éducatif à destination des consommateurs

Les fondateurs prennent beaucoup la parole sur les chaînes de podcasts liées à l'entrepreneuriat, mais ces contenus s'adressent davantage à de potentiels entrepreneurs qu'aux potentiels clients. Ainsi, il serait intéressant que les fondateurs incarnent leur marque auprès de leurs clients, comme ils l'incarnent auprès du milieu entrepreneurial.

En effet, une marque populaire et authentique doit être incarnée par de vrais individus. Le compte Instagram du groupe est très fourni mais il met davantage en scène les plats et le personnel du groupe que les fondateurs qui ont des choses à raconter sur leur marque et sur leurs produits. Cependant ce réseau social semble être dédié à l'esthétisation des plats par le recours au « foodporn » et à la mise en scène de manière humoristique ou moqueuse des collaborateurs italiens. Ainsi, il serait probablement plus juste de mobiliser un autre média pour que les fondateurs prennent la parole. Nous pensons ici à YouTube. Nous le savons, aujourd'hui les consommateurs ont de plus en plus à cœur de consommer de manière plus éclairée en étant vigilants sur la provenance des produits et les processus de fabrication notamment. Ce média, qu'est YouTube, permettrait par exemple à Victor Lugger de s'adresser à ses clients au sujet du « sourcing produits » dont il a la charge.

La croissance oui, mais attention à l'effet « chaîne » dans la communication

Pour garder cette image authentique qui est si chère aux fondateurs, il semble nécessaire de conserver une stratégie média qui ne s'apparente pas à celle d'une multinationale. Nous le savons le groupe grandit à une vitesse impressionnante. A ce sujet un nouveau restaurant vient d'ouvrir à Madrid et une plateforme nommée « Napoli Gang » vient d'ouvrir en ligne pour de la livraison à domicile. En effet, il nous paraît très peu judicieux, pour la pérennité de l'image authentique de la marque, de s'infiltrer dans les médias traditionnels comme la télévision, l'affichage ou la presse malgré une croissance vertigineuse.

Lors du lancement de Libertino, un des derniers restaurants Big Mamma installée à Paris, une opération d'influence avait été choisie pour présenter le nouveau restaurant.

Ainsi, des influenceurs et quelques personnes ayant gagné un concours sur Instagram étaient conviées dans le restaurant pour en goûter les plats et découvrir le lieu. Cependant, en général, la gratuité de l'invitation sous-entend un partagé de l'expérience vécue par les convives, souvent influenceurs, sur leur compte Instagram. Même si les clichés et les vidéos partagés semblent avoir été réalisés de manière spontanée, une sorte d'engagement tacite s'installe. Les bénéfices sont alors réciproques. Nous pouvons alors questionner l'« authenticité » de la démarche. Par ailleurs, c'est une stratégie dont beaucoup de chaînes (tous secteurs confondus) ont l'usage.

Ici, en évitant toutes les stratégies traditionnelles de lancement, la stratégie la plus efficace et naturelle semble être l'intensification du phénomène de bouche à oreille. Les restaurants s'implantent dans des quartiers, et des villes. Les restaurants ayant parfois l'apparence d'un artisan-commerçant, des activations dans ces quartiers semblent être pertinentes pour le lancement. Ceci donnerait à la marque une image de proximité en lien avec l'univers qu'elle souhaite transmettre. Le jeu du suspens et donc du teasing est plutôt en phase avec la marque et la curiosité qu'elle construit autour de ses mises en scène. Ce jeu sur le dévoilement progressif de l'arrivée d'un nouvel établissement mystère (charcuterie, fromagerie, restaurant etc.) dans le quartier, aura son intérêt dans la confusion créée. Les badauds interpellés par les nouvelles installations et messages dans le quartier n'auront d'autres projets que de partager leur curiosité avec leurs connaissances.

On retrouvera alors cette co-création (entre les clients et la marque) de la renommée Big Mamma qui existe déjà sur Instagram avec le partage de photos de l'expérience en salle par les clients. Les réseaux sociaux du groupe permettront également de relayer les informations liées au lancement sous le ton humoristique du groupe.

La spécialisation et la singularité

Nous l'avons évoqué, chaque restaurant est présenté avec sa spécialité propre : les antipasti (Libertino), les pizzas (Popolare), le vin (La Bellezza), la viande (Pink Mamma), mais la spécialisation est-elle vraiment reconnue par les clients ? Nos observations participatives in situ nous incitent à dire que cela n'est pas significatif.

La communication doit s'accompagner de preuves tangibles. Dans le développement du groupe, l'offre risque d'être répétitive et de se lisser jusqu'à finalement être standardisée.

Le parti-pris, plutôt marketing cette fois-ci serait de véritablement spécialiser les prochains établissements pour éviter une offre de restaurations uniforme et de jouer sur le didactisme pour faire découvrir des pans du savoir culinaire italien spécifiques. Ceci implique bien évidemment une certaine résistance du modèle économique de Big Mamma à la spécialisation.

Il serait par exemple intéressant de découvrir les spécialités toscanes ainsi que ses vins dans une enseigne Big Mamma. Dans un restaurant qui se dit spécialisé dans l'antipasti, il s'agirait de venir drastiquement réduire la présence des autres plats pour que les clients jouent le jeu du partage.

Finalement, l'idée serait que les clients ne consomment pas le même plat d'un restaurant à un autre, ce qui est plutôt le cas aujourd'hui, et découvrent l'amplitude du savoir-faire et de la connaissance de la cuisine italienne de Big Mamma.

Si le modèle n'a pas d'élasticité, il faut assumer son statut

Finalement, notre dernière recommandation serait, dans le cas d'un modèle économique dont l'élasticité se réduit rendant impossible la spécialisation, d'assumer la catégorisation « chaîne de restaurants » comme le fait Big Fernand.

Ceci permettra probablement de multiplier les implantations tout en conservant une qualité maîtrisée des recettes car les produits proposés seront les mêmes d'un restaurant à un autre.

CONCLUSION

Ce travail a été d'abord initié par un de mes questionnements personnels. Etudiante en Information et Communication depuis maintenant 5 années j'ai pour habitude de me questionner en permanence sur les faits de communication que je rencontre dans mon quotidien.

Un jour, je me suis rendue chez Big Mamma pour dîner. La mise en scène de l'offre m'a alors fascinée. Amatrice de cuisine italienne, il m'arrive régulièrement de me rendre dans des établissements en proposant. Cependant, le niveau de mise en valeur de la cuisine italienne et la dimension spectaculaire de l'expérience en salle de restaurant m'ont frappés chez Big Mamma. J'ai donc voulu comprendre les tenants et les aboutissants de cette construction. Très vite je me suis demandée ce que les gestionnaires cherchaient à faire incarner à la marque. J'ai alors constaté qu'un caractère authentique transpirait dans chaque pan constitutif de l'identité de la marque. J'ai également remarqué que cette caractérisation passait par une mise en scène d'une Italie idéalisée, même considérée sous le prisme du fantasme. Après ces premières analyses, je me suis demandée si cette mise en signes, d'une Italie au mode de vie et au savoir-faire idéalisés, pour valoriser la cuisine des restaurants, n'était pas une réaction à la critique des procédés industriels qu'imposent les schémas capitalistes.

Les questionnements préalables à notre recherche, nous ont donc mené à formuler trois hypothèses.

Dans un premier temps notre première hypothèse nous conduisait à montrer que les gestionnaires de la marque Big Mamma, en tentant de convoquer l'imaginaire d'une « Italie authentique » avaient défini au préalable le cadre spatio-temporel d'une Italie objet de fantasmes. Ainsi, nous avons pu constater que le rapport au territoire et au temps qui passe étaient des facteurs clés dans la construction de l'imaginaire orchestrée autour de Big Mamma. En effet, le territoire auquel font référence les responsables Big Mamma, est imaginé pur et préservé de toute modification artificielle exercée au bénéfice des industries touristiques. Ce cadre spatial est également défini par son pouvoir d'évasion. Nos visites des restaurants nous ont également permis de remarquer un fort rapport

régressif et nostalgique à l'Italie qui vient définir le cadre temporel de la proposition de restauration. Ces représentations nous évoquent alors deux figures de femmes : l'altérité ou l'exotisme est incarné par une amante inaccessible et le temps qui passe par la mère dont on a un souvenir nostalgique.

Ainsi, cet espace-temps, propre à Big Mamma, est utilisé dans la mise en scène de l'offre où tout un travail de scénographie et de sémiotisation de l'Italie authentique est effectué. Ce cadre spatio-temporel ainsi dressé par la marque nous signifie que l'éden se trouve en Italie, sur un territoire et à une époque qui restent épargnés par toutes les spécificités que notre période moderne implique. Ce n'est pas une mise au goût du jour de la cuisine italienne qu'on nous propose, mais c'est un réel retour aux sources, dont nous percevons une sexualisation sous-jacente.

Nous avons finalement constaté que ce cadre spatio-temporel ne peut être parfaitement délimité car il reste soumis aux appropriations locales et aux normes du présent dont il est difficile de s'extraire.

Ensuite, notre deuxième hypothèse consistait à démontrer que des représentations comme l'artisanat et la tradition étaient mobilisées comme preuves de l'expertise de Big Mamma et donc de qualité de l'offre. Le produit, tel que sélectionné et valorisé par la marque est au cœur du système de preuves d'artisanalité de l'offre. Tantôt glorifié de par son origine italienne, tantôt érigé en symbole de la culture du pays il est placé sur un piédestal, au cœur de l'attention.

Le rôle du geste du cuisinier dans l'exécution des plats est également un pilier de la stratégie de valorisation de l'offre. Les symboliques de l'artisanat et du terroir sont utilisées pour attester du savoir-faire de la marque en termes de cuisine italienne traditionnelle. Par ailleurs, une sorte de confusion est visuellement créée entre le métier d'artisan-commerçant et celui de restaurateur afin de bien signifier le caractère traditionnel et « fait-maison » de l'offre.

En valorisant ainsi ces différentes compétences, associables aux pratiques d'antan, Big Mamma se positionne comme une sorte de caverne d'Ali baba qui détient le « meilleur de l'Italie. Elle attise alors la curiosité des badauds et des intentionnistes qui veulent découvrir par eux-mêmes ce qu'ont à transmettre tous ces trésors prétendument italiens.

L'expérience de restauration ne se voulant pas superficielle ou tronquée elle est également servie par un travail approfondi de la polysensorialité. Big Mamma ne se contente pas de servir des plats mais sollicite tous les sens afin de donner à sa cuisine et à l'environnement des restaurants tout le caractère d'une Italie authentique.

Tout ceci est donc bien mis en œuvre comme processus de légitimation du savoir-faire et donc la qualité de l'offre. Big Mamma travaille ainsi sa plus-value par rapport aux offres concurrentes qui pullulent.

Enfin, notre dernière hypothèse avait pour objectif de révéler la relation entre, d'une part, une construction d'un imaginaire d'Italie authentique qui se traduit dans une offre culinaire italienne particulière, et d'autre part la volonté d'écarter tout soupçon d'industrialisation de l'offre qui viendrait menacer la raison d'exister de la marque. Lorsque nous nous sommes penchés sur les interventions des fondateurs du groupe par le biais de podcasts, nous nous sommes rendus compte que la représentation subjective qu'il donnait de l'Italie, venait légitimer la présence de leur marque sur le marché. En effet, par cette prétention à connaître ce qu'est la « vraie Italie » et la « vraie cuisine italienne » les fondateurs s'autorisent à incarner l'authenticité italienne par le biais de leur marque. Ainsi, en tant qu'« amoureux passionnés de l'Italie » qui ne cherchent pas à dénaturer la cuisine italienne par des processus d'intermédiation et de standardisation, mais au contraire à rendre hommage à sa pure tradition. En s'appropriant cette image d'authenticité, ils éloignent l'image négative souvent associée au modèle des chaînes de restaurants qu'ils semblent déplorer. Ce rejet semble aussi être le fait d'une stratégie de ciblage que nous avons décelé en travaillant cette hypothèse. La chaîne de restaurant semble contraire à une consommation plus aspirationnelle dont la simple fonction d'usage ne suffit plus. Nous voulions également montrer qu'en s'éloignant des schémas industriels classiques, cette marque s'insérait dans un schéma proche de celui dessiné par les start-ups. Tout un écosystème entrepreneurial gravite bel et bien autour de la marque, ce qui nous laisse penser qu'elle intègre une sorte de nouveau capitalisme qui échappe encore à la critique. Cependant, la pérennité de cet écrin avec le développement en marche semble quelque peu menacée.

Nous sommes donc les témoins d'un retour aux sources comme revalorisation d'activités dont l'originalité s'essouffle et dont le sens initial de l'exercice s'évapore. Un

nouveau moyen de légitimer son existence en tant que marque sur des marchés toujours plus denses, semble être de remobiliser l'état originel d'une pratique dans le présent. Ainsi, couturiers, restaurateurs et autres professions vivement critiquées pour leur industrialisation, montrent des signes d'une régression imaginaire, plus pure et donc plus acceptable. Sous ce même modèle, le 23 septembre 2020 à Milan, la marque Dolce Gabbana présentait sa collection printemps-été 2021 aux couleurs de la Sicile. Cette collection est baptisée « patchwork di Sicilia ». Il est précisé que les patchworks des vêtements sont réalisés à la main et que le tissu provient d'anciennes collections. Il semble que chaque pièce prenne inspiration de l'histoire Sicilienne à l'instar du décor des lieux, un patchwork dont on aperçoit les symboles de la Sicile comme le citron. Ainsi, c'est un retour nostalgique dans le passé d'une contrée adulée qu'on présente, où les normes inévitables du présent viennent se mêler à la représentation.

Ainsi, nous sommes parvenus à mener à bien ce travail de recherche mais nous avons néanmoins connu quelques difficultés. Nous n'avons pu visiter que trois restaurants du fait de l'impossibilité de se déplacer dans le pays pendant plusieurs mois. Par ailleurs, lorsqu'a débuté ce travail de recherche, nous avons rencontré une certaine indécision entre conduire une étude de perception de l'imaginaire ou alors le déconstruire.

Si nous devions approfondir ce travail, nous questionnerons davantage l'existence même de l'authenticité. Finalement, nous parlons de régression, de nostalgie, de retour à l'artisanat, de terroir mais, pouvons-nous nous interroger sur les représentations futuristes ? Sommes-nous certains qu'elles ne soient pas authentiques ? Elles sont elles aussi le fruit d'un partage de représentations collectives de ce que pourrait être le futur dans quelques années. Nous percevons la construction d'un espace-temps propre à l'imaginaire futuriste. Il se base sur des connaissances, des anticipations étudiées qui se veulent sincères et dont certains traits s'ancrent dans le présent. Les symboles du futur sont alors convoqués à travers une sémiotisation : la technologie, la vitesse, la performance... Nous percevons aussi dans cet imaginaire une forte critique du présent. Ces représentations se veulent les plus « vraies » possibles et ne sont pourtant que la mise en scène de récits, d'images, de films... Est-il alors possible de faire l'expérience de l'authentique en dehors d'imaginaire ? Notre présent est-il même authentique alors que nous le vivons ?

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages universitaires

- Amossy R et Herschberg Pierrot A. *Stéréotypes et clichés*. Paris, Nathan, 1997.
- Augé M. *Non-lieux, une introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Paris, Le Seuil, 1992.
- Barthes R. *L'aventure sémiologique*, Paris, Seuil, 1985.
- Barthes R. *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957.
- Baudrillard J. *Le système des objets*. Paris, Galimard, 1968.
- Baudrillard J. *L'Échange symbolique et la mort*. Paris, Galimard. 1976.
- Baudrillard J. *La Société de Consommation*. Paris, Galimard, 1970.
- Berthelot-Guiet K et Boutaud JJ. *Sémiotique mode d'emploi*. Le Bord de l'Eau éditions, coll. « Mondes marchands », 2015.
- Boltanski L. et Chiapello E. *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris, Galimard, 1999.
- Bourdieu. P. *La Distinction. Critique sociale du jugement*. Paris, Les éditions de minuit, 1979.
- Debord, G. *La Société du Spectacle*. Paris, Buchet/Chastel 1967.
- Cochoy F. *De la curiosité : L'art de la séduction marchande*. Paris, Armand Colin. 2011.
- Eco U. *La Guerre du Faux*. Paris, Grasset, 1985.
- Freud. S. *Trois essais sur la théorie sexuelle*. Paris, Gallimard, 1905.
- Freud S. *L'interprétation du rêve*. Paris, PUF, 1900.
- Foucault M. *Le Corps utopique, Les Hétérotopies*, Paris, Nouvelles Éditions Lignes, 2009.
- Goffman E. *La mise en scène de la vie quotidienne, la présentation de soi*. Paris, Les éditions de minuit, 1956.
- Heilbrunn B. *La consommation et ses sociologies*. Paris, Armand Collin, 2005.
- Jeanneret Y. *Penser la trivialité*. Paris, Hermes, 2008.
- Karpik, L. *L'économie des singularités*. Paris, Gallimard, 2007.

- Lipovetsky G. *Les Temps Hypermodernes*. Paris, Grasset, 2004.
- Lipovetsky G. et Serroy J. *L'esthétisation du monde*. Paris, Folio essais, 2013.
- Marx K. *Le Capital Livre 1*. Paris, Champs classiques, 1867.

Articles universitaires

- Avieli N. « La cuisine italienne en Israël. Un désir d'Europe au Moyen-Orient ». *Ethnologie française*, 2015.
- Barthes R. « Rhétorique de l'image ». *Communications*, 4, 1964.
- Bérard L. et Marchenay P. « Les produits du terroir entre cultures et règlements ». *CNRS editions*, 2004.
- Coleridge ST. *Biographia Literaria, The Collected Works*, Princeton, *Princeton University Press*, 1983.
- Currid-Halkett E. «The Sum of Small Things. A Theory of the Aspirational Class ». Oxford, *Princeton University Press*, 2017.
- Davallon J. « À propos des régimes de patrimonialisation : enjeux et questions ».. Lisboa, Portugal, Hal, 2014.
- Foucault M., « Le jeu de Michel Foucault », entretien avec Colas, D. Grosrichard, A. Le Gaufey, G. Livi, J. Miller, G. Miller, J. Miller J.-A. Millot, C. Wajeman, Ornicar, *Bulletin périodique du champ freudien*, n° 10, juillet 1977, Paris, Gallimard, *Bibliothèque des sciences humaines*, 1994
- MacCannell D. «The Tourist. A New Theory of the Leisure Class ». Los Angeles : *University of California Press*. 1999.
- Pierce C.S, « Éléments de Logique », *Collected Papers*, *Harvard University Press*, 1960.
- Régnier F. « Le monde au bout des fourchettes : voyage dans l'exotisme culinaire ». *lemangeur-ocha*, 2006.
- Sanchez S. « Frontières alimentaires et mets transfrontaliers, La pizza, questionnement d'un paradoxe ». *Anthropologie et Sociétés*. 2008.

Thèse

- Vergopoulos H. *Tourisme et curiosités : approche communicationnelle du légendaire dans les guides de voyage imprimés*. Anthropologie sociale et ethnologie. Université d'Avignon, Université du Québec à Montréal, 2010.

Autres références

- Minvielle N. *Design des lieux d'accueil*. Paris, De boeck, 2008.
- De Baecque A. *La France gastronome, comment le restaurant est entré dans notre histoire*. Paris, Payot, 2019.

Articles de presse

- Christin R. « Vers une esthétique du divers, Sauver l'exotisme ». *Tourisme année zéro*. Socialter n°40. 4 juin 2020.
- Bourdeau P. « Le tourisme a redéfini notre mode de vie au quotidien ». *Tourisme année zéro*. Socialter n°40. 4 juin 2020.
- C. Guibert et B. Réau. « Des loisirs à la chaîne ». *Le Monde Diplomatique*. Juillet 2020.

Romans et poème

- Baudelaire C. *L'invitation au voyage*. Les Fleurs du Mal. Paris, Hachette, 1857.
- Fernandez D. *La Gloire du Paria*. Paris, Grasset. 1987.
- Stendhal, *La chartreuse de Parme*. Paris, Gallimard, 1839.

Emission de radio

- Adler L. « *Dominique Fernandez: la passion de l'Italie* ». Emission de radio : Hors Champ. France culture. 18 février 2016

Sitographie : définitions et articles de presse

- Gaudry FR. « Le nouveau méga resto de Big Mamma ». *L'Express Dix*. 18 mai 2018. [En ligne]
: https://www.lexpress.fr/styles/saveurs/le-nouveau-mega-resto-de-big-mamma_2009146.html
- Picout L. « La saga big mamma : on a créé le restaurant de nos rêves ! ». *L'architecture aujourd'hui*. 15 février 2017. [En ligne]
: <https://www.larchitectureaujourd'hui.fr/saga-big-mamma-on-a-cree-restaurant-de-nos-reves/>
- Gaudry FR. « Paris, 2e: Pizzeria Popolare, "une vraie pizza napolitaine au vrai prix" ». *Dix Express*. 13 mars 2017. [En ligne]:
https://www.lexpress.fr/styles/saveurs/restaurant/pizzeria-popolare-du-groupe-big-mamma-une-vraie-pizza-napolitaine-a-paris-au-vrai-prix_1888480.html

- Artisan. Larousse. [En ligne] : https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/artisan_artisane/5579
- Authentique. Le Larousse. [En ligne]: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/authentique/6561>
- Capitalisme. [En ligne] : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/capitalisme-sociologie/1-les-origines-du-capitalisme/>
- Capitalisme. [En ligne] : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/capitalisme-notion-de/>
- Cool. Larousse. [En ligne] : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/cool/19049>
- Emblème. CNRTL. [En ligne] : <https://www.cnrtl.fr/definition/emblème>
- Entrepreneur. BPI.[En ligne] : <https://bpifrance-creation.fr/moment-de-vie/quest-ce-quune-startup>
- Exotisme. Le Larousse. [En ligne] : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/exotisme/32205>
- Fantasme. Larousse [En ligne] : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/fantasme/32843>
- Imagination. [En ligne] : <https://www.universalis.fr/dictionnaire/imagination/>
- Régression. Larousse [En ligne] : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/régression/67695>
- Standardiser. Larousse. [En ligne]: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/standardiser/74455>

ANNEXES

I. Présentation de notre corpus : prises de notes in situ dans les restaurants et retranscriptions de passages des podcasts

- Ecoutes de différents podcasts : retranscriptions des interventions clés et quelques citations

1. Le Gratin Pauline Laigneau : « Victor Lugger cofondateur de Big Mamma : it's never enough
2. Génération Do It Yourself : « Tygrane Seydoux, Comment importer l'Italie à Paris ».
3. À Poêle : « Victor Lugger et Ciro Cristiano (Big Mamma) »

- Observations in situ dans les restaurants Big Mamma

1. La Bellezza, Lille
2. East Mamma, Ledru Rollin
3. Pink Mamma, 9^{ème} arr

<p>Retranscriptions et citations de différents podcasts :</p>	
<p>1.Le Gratin Pauline Laigneau : « Victor Lugger cofondateur de Big Mamma : it's never enough »</p>	<p>Victor Lugger commence par expliquer l'histoire de l'entreprise, puis par justifier sa raison d'être. Il explique dans ce but qu'il n'est pas italien et qu'il a eu ses premiers contacts avec l'Italie par le biais de son père qui travaillait sur place. Il ajoute qu'il est alsacien et que dans sa région, ainsi qu'au sein de sa famille, la nourriture a toujours été importante. Dans sa famille tout le monde parlait beaucoup de ce qu'il allait manger et boire plus tard. Il estime donc que son éducation a forgé son palais.</p> <p>Il passe, à ce qu'on pourrait appeler, le modèle économique de l'entreprise. Il commence par qualifier son domaine d'entreprise de « capitalistique ». Ensuite, il explique que son projet était initialement de créer « des gros lieux avec beaucoup de déco », ce qu'il oppose aux lieux épurés, minimalistes, avec 40 couverts et qu'on appelle aujourd'hui la bistronomie. Pour lui, ce modèle représente beaucoup de contraintes économiques contrairement au modèle qu'il a choisi. Le souhait des fondateurs à l'origine était donc de créer des restaurants populaires avec « le meilleur rapport qualité-prix de Paris » grâce à un modèle dit « de volumes ». Ils ont, semble-t-il rapidement pensé aux restaurants italiens tout en réalisant qu'il en existait déjà beaucoup à Paris. Victor Lugger, décrit alors la méthodologie qu'il a employé avec son associé pour développer leur entreprise : Ils</p>

	<p>décident de partir faire le tour des producteurs en Italie pendant près d'un an pour « recréer en plein Paris un endroit où tu passes la porte et tu es en Italie, en fait, essayer de créer de l'authenticité ».</p> <p>Victor Lugger finit par parler des contraintes qui interviennent quand on projette de créer un restaurant italien : « c'est dur parce que ton premier réflexe c'est de mettre de la musique italienne et des gondoles sur les murs ».</p>
<p>2.Génération Do It Yourself : « Tygrane Seydoux, Comment importer l'Italie à Paris ».</p>	<p>Le portrait de Tigrane Seydoux est le premier sujet évoqué : il est co-monégasque, vient d'une famille d'entrepreneurs, est un diplômé d'HEC et considère l'épanouissement au travail comme l'un des facteurs clé de réussite.</p> <p>Voilà comment le co-fondateur résume son entreprise : faire-maison, acheter en direct des producteurs, gérer sa propre logistique, avoir de très grosses équipes mais pas forcément des gens du métier, recruter que des italiens.</p> <p>Tigrane a une vision de l'Italie assez imagée. il affirme qu' » on adore tous l'été quand on va en Italie », qu'on y retrouve une certaine « ambiance », un « joyeux bordel », et même un qu'on ne retrouverait apparemment pas à Paris.</p> <p>L'instar de son associé, Tigrane justifie le choix de son activité. Il explique au micro que la culture « lui parlait », qu'il avait parlé italien petit (étant co-monégasque),</p>

qu'il avait trouvé avantageuse la proximité de l'Italie pour « sourcer » les produits.

Il décrit ensuite le modèle économique du groupe. Il commence par évoquer le bon rapport qualité-prix, qui était une exigence des associés au départ du projet. Il donne ensuite ses conditions de réussite du projet : sourcer les produits, trouver des produits de qualité hors des circuits industriels, hors des schémas d'intermédiaires. Il formule l'objectif du groupe de la façon suivante : « pousser l'excellence des produits à un prix bas ».

Il décrit la démarche de lancement du projet. Ils sont donc allés louer une voiture avec son associé pour faire le tour des régions italiennes pour trouver des produits. Ils sont allés demander des conseils à des restaurateurs qu'ils avaient aimés. Ils ont finalement mis 2 ans à ouvrir leur premier restaurant avec la ferme volonté de ne jamais travailler avec des « gros industriels ».

Dans cette interview également la méthodologie appliquée par le groupe a été évoquée en détails. Tigrane commence par expliquer que le circuit logistique partait de Milan ou de Naples pour arriver à Paris. Ensuite, concernant les achats de produits, ce sont Victor et le directeur des achats de Big mamma qui ont aujourd'hui la charge de se déplacer en Italie pour sourcer de nouveaux produits sur conseils d'autres restaurateurs, sur des salons etc. Ils goutent alors les produits et renouvellent ceux qu'ils aiment.

L'idée dit Tigrane au sujet du développement du groupe « notre défi c'est de grossir en restant très

	<p>artisanal, car dans la tête des gens, gros est l'équivalent d'industriel. »</p> <p>L'exemple de la mozzarella est également utilisé par Tigrane pour valoriser le modèle du groupe : « la mozzarella est le premier produit d'importation. Nous avons trois livraisons de mozzarella par semaine avec une fraîcheur du produit à quasiment 48 heures de date limite de consommation de la fabrication à l'assiette. C'est donc le volume qui permet la fraîcheur, aidée aussi avec un circuit logistique plus court et plus intéressant ».</p> <p>Le fait de ne pas prendre les réservations semble correspondre à ce volonté de réaliser des volumes. Pour conserver leurs services à prix bas et de bonne qualité il paraît être nécessaire de réaliser plus de volume. Tigrane illustre ce modèle avec le nombre de couverts par jour réalisés par les restaurants, qui s'élève jusqu'à 5500 en moyenne.</p> <p>Tigrane finit par évoquer le sujet « B Corp », un label obtenu par le groupe récemment qui leur permet de conserver un cadre de développement intéressant pour rester artisanal.</p>
<p>3.À Poêle : « Victor Lugger et Ciro Cristiano (Big Mamma) »</p>	<p>Comme dans le premier podcast retranscrit de Pauline Laigneau les deux intervenants justifient la légitimité des fondateurs sur le sujet de la cuisine italienne. La légitimité de Tigrane Seydoux c'est son goût pour</p>

l'hospitalité car il a travaillé dans l'hôtellerie et la légitimité de Victor c'est sa passion pour la cuisine.

Ensuite intervient le chef Ciro. Lui, vient de Naples et est cuisinier depuis longtemps. Ce sont les deux fondateurs qui lui ont parlé au départ de leur projet : faire un bon italien, avec des produits italiens et des italiens.

Ciro explique ensuite que ce qu'il apprécie particulièrement chez Big Mamma, c'est sa proximité avec les producteurs. Il dit que son lien direct avec les producteurs lui permet de les appeler pour leur faire part de ses exigences. Par exemple, il appelle le producteur de mozzarella et lui demande de la faire avec plus de lait pour qu'elle soit plus crémeuse et c'est, selon ses dires, de cette façon qu'il travaillait à Naples. Pour lui, « c'est comme vivre à Naples mais à Paris ».

Ensuite Victor reprend la parole pour évoquer ce qui est « cool » dans son métier. Lui dit aimer passer du temps en Italie pour discuter avec les producteurs. Ensuite, il énumère les activités qu'ils considèrent passionnantes : « cuisiner maison, torrifier le café, trancher le jambon, faire la glace, faire la pâte... ». Il dit même que ces tâches, nourrissent son côté geek de la cuisine et lui permettent d'accumuler des connaissances.

Victor associe à la notion de plaisir à l'Italie : « tout le monde aime l'Italie.

La conversation s'oriente ensuite sur le choix de la restauration italienne. Victor estime qu'en France on ne

retrouve pas, ou peu, ce sentiment que nous avons en Italie « quand tu rentres dans n'importe quel bouiboui et que c'est toujours bon, servi avec le sourire, que tout coute 10 euros, que les bouteilles sont à 14 euros ». Il résume en ces mots son sentiment : « l'Italie c'est simple et bon ». C'est de son constat qu'il s'est demandé avec son associé de comment recréer un moment italien du quotidien mais à Paris.

Ciro, le cuisinier Italien, continue sur la lancée de Victor sur l'éloge de l'Italie. Pour lui, la vraie expérience de la restauration en Italie, c'est quand tu rentres dans un lieu pour les bons produits et aussi pour « les gens ». Dans une trattoria, selon Ciro, les serveurs viennent à leurs clients avec leurs histoires.

Victor utilise ces mots pour qualifier la cuisine de ses restaurants : « authentique, simple, très italienne, à la bonne franquette ».

C'est Ciro qui justifie le choix des fondateurs d'employer un personnel uniquement italien. Il explique que c'était un choix naturel pour faire réussir le projet car « on veut des gens qui savent faire la pizza comme à Naples. »

Victor Lugger justifie ensuite le nom choisi pour le groupe, soit Big Mamma. Victor explique que ce nom évoque la générosité à l'Italienne. Par ailleurs, il explique qu'il était important pour eux de choisir un nom spécifique pour chaque restaurant car chacun « a une histoire ».

Le modèle économique est questionné un peu plus en profondeur. Ciro explique que se foruner en direct des producteurs avec le moins d'intermédiaires possibles implique de se rendre physiquement en Italie. Il juge ce modèle préférable à celui de l'approvisionnement chez le distributeur car il est possible de demander des produits particuliers.

Victor prend également la parole au sujet du modèle économique du groupe. Il explique que faire-maison est effectivement moins efficace mais que le fait-maison était une volonté des associés qui voulaient travailler « avec passions et avec les faiseurs ». Il rentre aussi davantage dans le détail en expliquant certains principes de leur modèle. Il justifie ainsi les gros volumes qu'ils réalisent en expliquant que les producteurs veulent uniquement vendre en grande quantité et que la mozzarella, par exemple, dû à sa très courte durée de conservation doit être consommée très vite. Ainsi, ces systèmes les obligeraient à devoir faire beaucoup de couverts pour rentabiliser leurs achats. Les volumes en salle leur permettraient également de vendre leurs plats à des prix plutôt raisonnable malgré la prétendue qualité des produits.

Victor finit par évoquer sa clientèle. Il dit avoir évité un ciblage de la clientèle. Ainsi, il dit alors que tout type de profil peut se rendre dans ses restaurants «des restaurants populaires où tout le monde se sent bien : les riches, les moins riches, les foodies, les pas foodies, les familles, les amoureux, mes jeunes, les moins jeunes, etc. »

<p>Observation in situ dans différents restaurants du groupe Big Mamma :</p>	
<p>1.La Bellezza à Lille</p>	<p>OBSERVATION</p> <p>Avant l'entrée au restaurant Quand nous arrivons devant le restaurant (La Bellezza à Lille) nous appréhendons un peu le temps d'attente car nous savons qu'habituellement il y a beaucoup de queue sur le trottoir. Notre inquiétude se révèle fondée car nous apercevons la queue. Beaucoup de gens s'agglutinent autour d'une femme qui prend les numéros de téléphones des potentiels clients pour ensuite les rappeler quand de la place se libère finalement à l'intérieur du restaurant. Une fois notre numéro de téléphone transmis nous partons nous promener dans le centre-ville aux alentours en laissant notre sonnerie active au cas où. Ceci se révèle être la pratique habituelle car nous sommes plusieurs groupes à nous suivre dans les rues. L'idée de prendre l'apéritif dans un autre établissement émerge, mais finalement nous sommes rappelés rapidement. On nous indique que nous avons 15 minutes pour arriver avant que notre table soit proposée à quelqu'un d'autre. Nous arrivons donc, et on nous fait entrer dans le restaurant.</p> <p>L'entrée dans le restaurant Un rideau s'ouvre une fois passée la porte d'entrée. Un serveur parlant italien nous conduit jusqu'à notre table. Nous observons la décoration en détails sur le chemin. Nous remarquons le mur de bouteilles d'alcool qui est pour nous impressionnant de par sa taille et la quantité de bouteilles exposées. De la lumière émane à l'arrière des bouteilles pour les mettre en valeur. On les voit encore mieux dans l'obscurité et quand on passe devant le restaurant on peut voir le mur de bouteilles de la rue. On aperçoit aussi le bar en marbre où un mixologue prépare des cocktails d'apparence très raffinés avec quelques fruits et spiritueux variés.</p>

Au premier abord le lieu est très impressionnant. Les plafonds sont hauts, il y a des décors et des recoins un peu partout. On ne sait pas du tout où on va être placé car les possibilités sont larges : à l'étage, au bord d'un petit balcon, dans la première salle à l'entrée du restaurant face au mur de bouteilles, dans la deuxième salle face aux cuisines, ou alors dans d'autres recoins. On nous conduit finalement à une table juste en face des cuisines, là où les cuisiniers préparent les pizzas. Nous découvrons la salle où nous sommes installés. On remarque que des feuilles couvrent la verrière du plafond. La table est en marbre. Nous voyons les casseroles en cuivre, transportées par les serveurs à l'intérieur desquelles sont servies les pâtes.

Nous profitons de notre place pour observer le travail des pizzaioli. Les observer donne envie de commander des pizzas. Dans la cuisine ils chantent. Nous voyons comment ils manipulent la pizza dans de la farine sur le plan de travail et comment ils garnissent les pizzas. Nous avons une vue dégagée sur le four à pizza. Nous prenons tous un moment pour parcourir les menus en papier déposer sur la table. La carte est assez simple, mais les noms des plats ont un ton humoristique.

Sur la carte on retrouve un mélange d'italien et de français. On ne parle pas de restaurant ici, mais d'Osteria. Nous pouvons parfois connaître l'origine des produits.

Nous découvrons également au fur et à mesure du moment passé à l'intérieur du restaurant, le détail de la décoration :

- de la vaisselle peinte,
- de très long rideaux qui habillent les murs,
- une hauteur sous plafond impressionnante,
- une énorme bibliothèque qui se dresse sur un des murs,

Il y a des livres qui semblent anciens, des lampes qui ressemblent à celles de nos grands-parents et des petites statuettes

- des vieux tableaux et de la vieilles vaisselles accrochés aux murs,
- des fauteuils et tabourets recouverts d'une sorte de cuire rouge ou verte foncé,
- d'autres fauteuils sont couverts de vieux tissus

	<ul style="list-style-type: none"> - à certains endroits on peut s'asseoir sur des canapés recouverts de tissus jaune à l'aspect de velours, Des coussins sont également disposés sur ce canapé - des plantes vertes un peu partout - des piles d'assiettes et de casseroles en cuivre (de service) très hautes - des pichets, des salières, réceptacles à épices peints comme la vaisselle - des contenants d'huile piquante en cuivre <p>Depuis l'endroit où nous sommes placés nous pouvons observer les gens diner au bord des balcons du deuxième étage. Ils ont le regard orienté vers le bas de la salle, comme s'ils regardaient un spectacle.</p> <p>Les serveurs nous parlent italien ou en français avec un fort accent italien. Les gens se prennent au jeu et répondent en italien des mots simples : grazie, buonissimo etc.</p> <p>La musique est assez forte, mais ce n'est pas de la musique italienne, plutôt de la funk. Nous pouvons voir le staff danser de temps en temps, s'interpeller pour échanger quelques phrases en italien.</p> <p>On nous sert nos pizzas et nos pâtes après peu d'attente. Chacun à une assiette peinte différente ou bien une casserole en cuivre pour les pâtes.</p> <p>Pour le dessert on nous recommande les glaces artisanales car elle est faite le matin, donc très fraîche semble-t-il.</p> <p>Les desserts sont assez spectaculaires : la meringue de la tarte au citron meringuée est immense, le tiramisu est directement servi du plat à l'assiette du client.</p> <p>À la fin du diner, notre serveur nous raccompagne à la porte et nous salue avec une dernière formule italienne : buona sera.</p>
<p>2.Pink Mamma à Paris</p>	<p>OBSERVATION</p> <p>Avant l'entrée au restaurant</p> <p>Cet endroit de l'extérieur est surprenant par sa couleur rose en façade. Il s'élève sur quatre étages et est</p>

recouvert de verdure. Le restaurant ouvre à 18h45 et à 18h30, une queue a déjà commencé à se former. Les nouveaux arrivants s'extasient tous devant le bâtiment mais s'étonnent de la longueur de la queue compte tenu de l'horaire. Nous sommes samedi soir, et dans le quartier (9^{ème} arrondissement) des queues se forment un peu partout car des vernissages semblent être tenus. Finalement, dès l'ouverture, le personnel du restaurant se met en place et fait rentrer les premiers clients. Dans la queue, les clients s'interrogent au sujet de l'étage où ils aimeraient dîner. Le 3^{ème} étage semble être assez prisé, il est semble-t-il « magnifique » car sous les verrières.

L'entrée dans le restaurant

À chaque étage, cette fois à l'intérieur du bâtiment, des plantes grimpent le long des murs, aux encadrements de fenêtres. Globalement, il y a beaucoup de verdure dans cet établissement du groupe, des plantes en pots, des plantes grimpantes mais également des fleurs.

Une équipe d'une petite dizaine de serveur nous accueille à l'intérieure du bâtiment. Nous sentons clairement que c'est le coup de feu et que le personnel est mobilisé pour placer les clients avec la plus grande efficacité. Une des personnes détermine, à l'aide de sa tablette, les places qu'il reste dans le bâtiment. On nous demande de choisir entre 2 étages différents. Nous ne connaissons pas encore l'établissement mais apparemment le 3^{ème} étage est le plus impressionnant, alors nous partons pour le 3^{ème}.

Nous écarquillons les yeux sur le chemin de notre table. Les murs des cages d'escaliers sont couverts de tableaux et d'illustrations. Certains présentent un certain humour. De fausses plantes vertes courent le long des rambardes et des murs également.

Nous jetons un œil à chaque étage sur le trajet. Chaque étage est différent mais on retrouve des plateaux en marbre un peu partout : sur les tables et sur les bars. Le vert est la couleur dominante du lieu, avec beaucoup de nuances. L'aménagement et la décoration sont différents à chaque étage.

Nous sommes conduits à une table centrale que nous partageons avec d'autres convives. D'ailleurs, aux différents étages il existe des tables partagées ou bien c'est au bar que les gens dinent. Bien sûr, quelques tables sont également individuelles et plus intimes.

	<p>De notre place, nous pouvons observer une femme chargée de faire les cocktails derrière un bar. Le service est très rapide. Après avoir fait notre choix, les antipasti arrivent très rapidement sur la table. Dès nos antipasti finis, nous sommes débarrassés et peu de temps après, servis de nos plats, des pizzas. Des assaisonnements sont mis à notre disposition sur la table (sel, poivre, huile, des bocaux en cuivre ou en céramique peinte). Nos antipasti et nos pizzas sont servis dans des ramequins et des assiettes en céramique peinte. Le pichet est également constitué de céramique peinte. Les motifs sont tous différents.</p> <p>Concernant maintenant les plats et services proposés à l'intérieur du restaurant, on retrouve un bar à antipasti, un bar lounge, une sorte d'espace dédié à la mixologie et un espace nommé « robata grill » (une façon de cuire, notamment la viande, héritée des traditions japonaises). L'étage où le grill se situe, invite les convives à observer les cuisiniers opérer leur expertise car l'espace est ouvert. Cette expertise est vraiment mise en valeur et semble être la particularité de cet établissement.</p> <p>Le niveau où sont servies des antipastis semblent un peu plus familial et de nombreuses choses pendent au plafond, essentiellement de la nourriture et des concoctions en bocaux et du matériel de cuisine. Du carrelage rustique décore les murs.</p> <p>Globalement, le déroulé du repas est identique à celui de la Bellezza et des autres établissements visités. Les serveurs nous parlent un mix de français et d'italien, de la musique funk et italienne s'échappe des haut-parleurs, les serveurs agissent avec une efficacité redoutable, etc.</p>
<p>3.East Mamma à Paris</p>	<p>OBSERVATION</p> <p>Avant l'entrée au restaurant</p> <p>En arrivant devant East Mamma, rue du Faubourg Saint Antoine, on repère très rapidement la queue devant le restaurant. Une fois encore, la femme à l'accueil prend notre numéro de téléphone et promet de nous rappeler dès qu'une table se libère. Nous flânonnons dans le quartier en attendant le coup de téléphone.</p>

L'entrée dans le restaurant

Nous entrons dans le restaurant. Il est assez sombre et un peu moins impressionnant que les autres établissements visités. L'ambiance est plutôt rustique. En revanche, le décor est travaillé à l'instar des autres restaurants du groupe.

On retrouve des produits bruts exposés aux murs sur des étagères, en l'occurrence des meules de fromage. Derrière une vitre qui sépare la salle de la cuisine on peut voir des charcuteries exposées non loin d'une trancheuse, comme chez le charcutier.

Par ailleurs, le comptoir du bar est encore une fois façonné dans du marbre.

Les autres matériaux utilisés dans le décor du restaurant sont principalement le cuir et le bois.

Un imposant four à pizza est situé au cœur du restaurant et recouvert de planches en bois.

Nous sommes installées dans une petite salle. Le serveur doit déplacer la table pour que nous puissions nous asseoir et la replace une fois installés. L'endroit est assez exigü. On comprend vite que le restaurant attend beaucoup de clients. Cet endroit reste cependant assez intime.

Les plats proposés à la carte sont plutôt différents des autres restaurants déjà visités. Il y a par exemple au menu une pizza à la fleur d courgette, un plat plutôt original en provenance de Rome.

Encore une fois on repère quelques récurrences : des serveurs qui parlent en italien, des produits et plats typiquement italiens sur la carte, une musique plutôt funk et moderne, des faux végétaux aux murs, des produits bruts exposés dans le restaurant.

II. Les clichés des restaurants (suite du corpus)

Visite de la Bellezza, le 29 février 2020
126 Rue Esquermoise, 59800 Lille



1. Mur de bouteilles



1 bis. Mur de bouteilles
derrière devanture + rideaux



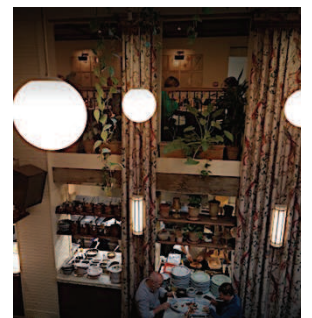
2. Renforcements vin



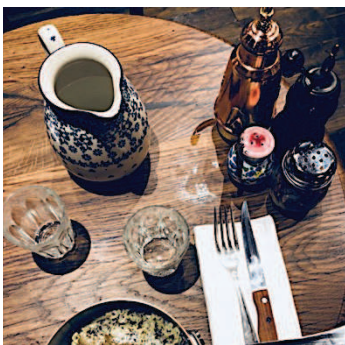
3. Étagères de vieux objets



4. vue balcon sur salle et cuisine



5. vue balcon sur cuisine



6. amoncellements de
petits objets



7. Pâtes truffe dans
casserole cuivre



8. tarte citron



9. tiramisu

10. Menu Bellezza

Antipasti à Portager

Les produits servis en direct de nos petits producteurs pour les offrir au goût et à plaisir.

- PROSCIUTTO DI PARMA DOP au MIEL** €6
Le meilleur prosciutto le plus doux et tendre
- PANZANO DOP au MIEL & OLIVE VERTES** €6
parmi les DOP de montagne de Collio, réserve de Torgiano.
- MOZZARELLA DI BUIALA DOP** €8
orig. au Mont de Piave, le bœuf et le miel
- STRACCIATELLA POMARIE FINE** €8
comme le restaurant de la boutique, à la patate mûre.
- CRINA DI FONTE CASSIO** €7
le Mezzese Belloni de la coupe
- TIRAZZELLO CON FUNGHI** €9
au jambon de pays d'Asolo. depuis son, à la garniture
- BOMBARDI FONDOSO** €8
secreti cul, tomates d'origine certifiée, garnies de tomates croûtes, haricots secs fers
- FAZZETTA MANDARINE AU RIS** €7
fate patate, charge, épice, avec du parmesan, sans fondant, orig. du baroque
- BRIOCCHETA LADY BRITTE** €8
tomate croûtes, mozzarella di bufala bioactive, pain de seiche
- BRANCONI RICCIANO** €8
parties fines de rôtis avec asperges, avec un соус de oignons, truffe de Mezza et autres
- BARBON OVICOS** €8
sauce de tomate, viande à la charnière et au céleri-fort, olive taggiasca, tomates, origan, romarin, paprika rouge, tomates, persil

La Bellezza Osteria Tradizionale

CHEF: Raffaele Tomassini

IL GRAN CRISTO: Risotto Arzetta e Sanguis di Montebello

Rizotto de parmesan arzetta, risotto de risotto (DOP) d'origine certifiée, avec un oignon, le romarin, les olives taggiasca, tomates, origan, persil, paprika rouge, tomates, persil, origan, romarin

Dreimi Piatti

petites Portages faites à la main avec amour dans les entrées.

- PIZZA DI CARNO DEL PIEDMONT** €8
salsiccia, tomates, porc, bœuf, courgettes, mozzarella
- SALSA TOSTA NOIVA** €8
TYPING pour tomates, tomates, tomates de 2 heures, marinées dans le persil sauvage
- PASTICCIA MANTOVANA** €8
carni a la crème de tomates, persil sauvage, tomates et sauge
- LA PASTICCIA FINE À LA TOSTE** €8
truffe truffe de Mezza, marinée avec du persil sauvage
- BLANC MAMA** €8
tomates à l'huile de viande, tomates croûtes, pain de pain, pain de vin
- MANTOVANA DELICATA PASTICCIA** €8
délivrance après tomates à la tomate, porc de bœuf, persil, persil

Pizza Napoletana

à la farine de blé dur, orig.

- MARINARA** €8
tomates, tomates, tomates, tomates, tomates, tomates
- FICOCCHIA & PASTICCIA** €8
avec du bœuf, persil, tomates, tomates, tomates, tomates
- BRIOCCHETA** €8
tomates de bœuf, tomates persil, tomates, tomates, tomates de bœuf, tomates
- MARINARA** €8
tomates, tomates, tomates, tomates, tomates, tomates
- MARINARA LUCIA LUCE** €8
carni de bœuf, tomates, tomates, tomates, tomates, tomates
- TOSTE DE TOSTE** €8
tomates de bœuf, tomates, tomates, tomates, tomates, tomates
- LA REGINA PASTICCIA** €8
tomates, tomates, tomates, tomates, tomates, tomates

Secondi Piatti

des plats faits de Chef avec leurs producteurs de saison.

Bœuf pour le bœuf, porc pour l'agneau

LA SECONDIANA DI CARNO €8
grande rigole avec tomates, tomates, tomates, tomates, tomates

- CARROCCIO SICILIANO** €8
carni de bœuf, tomates, tomates, tomates, tomates, tomates
- OLIO SALAD DI TIRAZZELLO** €8
carni de bœuf, tomates, tomates, tomates, tomates, tomates
- PASTICCIA DI CARNO** €8
carni de bœuf, tomates, tomates, tomates, tomates, tomates
- PASTICCIA DI CARNO & LA PASTICCIA** €8
carni de bœuf, tomates, tomates, tomates, tomates, tomates

Dolci

- PROSCIUTTO MANDARINE LIGHT** €8
orig. des tomates de bœuf, tomates, tomates, tomates
- PASTICCIA MANTOVANA** €8
tomates, tomates, tomates, tomates, tomates, tomates
- IL TIRAZZELLO** €8
tomates, tomates, tomates, tomates, tomates, tomates
- L'INDIANE TOSTE AU CITOUS** €8
orig. des tomates, tomates, tomates, tomates, tomates
- REPOSTA BONA DITTOIA** €8
tomates, tomates, tomates, tomates, tomates, tomates
- LA PASTICCIA DI CARNO** €8
tomates, tomates, tomates, tomates, tomates, tomates

GLACES MAISON

FONDUE ET
RECETTES
MAISON DE
Carni & Citron
(en deux parties) €8

Visite de Pink Mamma, le 27 juin 2020
126 Rue Esquermoise, 59800 Lille



11. façade rose



12. façade rose 2



13. végétaux



14. vaisselle
céramique peinte



15. les pizzas



16. les bocaux de
concoctions



17. le palier aux
tableaux



18. la verrière



19. casseroles
suspendues

Visite d'East Mamma, le 8 février 2020
133 Rue du Faubourg Saint-Antoine, 75011 Paris



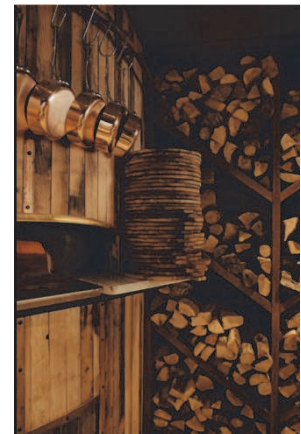
20. file d'attente à l'entrée



21. étagères aux meules de fromages



22. étagères aux meules de fromages 2



23. four à bois en bois



24. charcuteries et fruits



25. charcuteries



26. préparation de la pizza

26. éléments clés de la carte East Mamma

TOUT EST FAIT MAISON. TOUS NOS PRODUITS SONT IMPORTÉS EN DIRECT DE NOS PRODUCTEURS EN ITALIE. SANS INTERMÉDIAIRE.
DANS UN SOUCI DE DIMINUER NOTRE IMPACT ENVIRONNEMENTAL, CETTE CARTE A ÉTÉ ÉLABORÉE AFIN D'OFFRIR UNE MAJORITÉ DE PLATS
VÉGÉTARIENS. NOTRE ENGAGEMENT PASSE ÉGALEMENT PAR L'ULTRA TRANSPARENCE SUR LA SÉLECTION ET L'ORIGINE DE NOS PRODUITS.

PIZZA

VERA PIZZA NAPOLETANA AL FORNO

IL OSSO BUCCO 16
osso bucco à la milanaise et polenta crémeuse, le grand classique des classiques
préparé avec la recette de famille de notre chef, privilège ultime

PASTA FRESCA

FAITES MAISON TOUS LES JOURS IN CASA, SEMOULE DE BLÉ DUR CASILLO

BURRATA, STRACCIATELLA DA SALVATORE MONTRONE - MOZZARELLA DI BUFALA DA SALVATORE CORSO
OLIVE TAGGIASCHE DA PAOLO BOERI ROI - ACETO BALSAMICO DA ACETAIA GUERZONI - N'DUJA DA VITTORIO CALLA
PECORINO, TALEGGIO, CASTELMAGNO DA GIUSEPPE CASTAGNA - PARMIGIANO 24 MESI MATRICOLA 2312 DA PAOLO GENNARI
SALSICCIA TOSCANA, LARDO, FILETTO BRESAOLATO DA ALDERIGO GOMBITELLI - SPECK DAI FRATELLI DE STEFANI

III. Premières analyses post observations et écoutes

<p>Analyses des observations in situ et ecoutes de podcasts :</p>	<p>Nous observons de nombreuses récurrences au sein des différents établissements que nous répertorions dans des catégories d'analyses distinctes. Elles correspondent à des connotations qui émergent de nos observations et écoutes et qui constitueront la base de notre développement.</p>
<p>1. Les produits / l'artisanat</p>	<p><u>La mise en valeur des produits bruts</u> Des meules entières de fromage sont disposées sur des étagères chez East Mamma. Nous avons moins l'habitude de voir des fromages entiers chez des restaurateurs que chez des commerçants-artisans. De plus, ce genre d'installation est davantage aperçue directement chez le producteur.</p> <p>Ces produits, que ce soit le jambon ou la meule de fromage, sont présentés bruts. Cet état, non travaillé, semble signifier que le cuisinier est un expert et sait façonner les produits à sa guise. Il est alors supposé maîtriser la découpe, la cuisson, l'assaisonnement et toutes les techniques qui sublimeront, sans dénaturer le produit tant admiré. Victor Luggier dans le podcast À Poêle, évoque sa joie de « cuisiner maison, torrifier le café, trancher le jambon, faire la glace, faire la pâte etc. » Nous avons le sentiment d'avoir affaire avec de véritables artisans.</p> <p>Le vin et également les spiritueux sont souvent exposés dans les restaurants Big Mamma. C'est notamment le cas à la Bellezza. Des niches sont encastrées sur des larges pans de murs afin d'accueillir de nombreuses bouteilles de vin. Ces dernières ne sont pas très accessibles et les serveurs ne récupèrent pas directement es bouteilles à cet endroit. Par ailleurs, il est inhabituel de stocker un si grand nombre de bouteille dans la salle même du restaurant. On s'attend plutôt à ce qu'elles soient rangées soigneusement dans une cave pour bien conserver le produit. Encore une fois, nous pouvons donc nous demander si cette disposition n'est pas une mise scène en scène spectaculaire du produit qui a prioritairement pour objectif d'impressionner le client.</p> <p>Plus que l'expertise, c'est également l'« amour » du produit dont on semble vouloir nous faire part. En effet, exposer ces produits à la vue de tous n'est pas si anodin. Leur disposition est soigneusement choisie pour les mettre en valeur dans la salle de restaurant. Les fromages, disposés sur des étagères</p>

sur un pan entier de mur chez East Mamma, font face aux tables des clients comme un beau tableau. La profusion et la grandiosité de l'installation produit l'effet de spectaculaire.

Les concoctions faites maison

Le produit brut a une grande place chez Big Mamma, mais on observe également, notamment chez Pink Mamma, de grands bocaux en verre contiennent toutes sortes de mélanges et de condiments. Ce sont des concoctions colorées qui attendent d'être utilisées au-dessus du bar, déposées sur des étagères visibles de tous. Le contenu des bocaux ne paraît pas directement dédié à la cuisine mais semble plus certainement faire office de décoration à l'instar des meules de fromage et des jambons pendus.

Les bocaux, et les mélanges colorés nous évoquent le fait maison, voire les recettes de grand-mère. En Italie la figure de la Mamma Italienne est très présente et souvent associée à la cuisine. Dans le podcast À Poêle, Victor Lugger dit avoir choisi avec son associé le nom Big Mamma pour le groupe afin d'évoquer la générosité à l'italienne.

Les serveurs en salle sont également les ambassadeurs du fait-maison de Big Mamma. Dès la prise de commande, ils nous conseillent de choisir la glace faite-maison le jour même au restaurant. Il n'y a par ailleurs que deux choix de parfums de glace. Nous avons ici des preuves de fraîcheur et de qualité.

Le fait de servir certains plats de pâtes (notamment les célèbres pâtes à la truffe du groupe) directement dans une casserole en cuivre nous donne le sentiment de recevoir un plat tout juste sorti du feu. Il en est de même pour le tiramisu qui est servi avec une grosse cuillère en direct dans l'assiette du client. Encore une fois, ces procédés nous inspirent fraîcheur, fait-maison et donc on a quasiment l'assurance de déguster des plats de qualité.

L'origine des produits

Dans les différents podcasts où nous avons étudié les interventions des fondateurs de Big Mamma, on constate que ces derniers évoquent fréquemment leur amour du produit et leur exigence de qualité. Ils précisent quasi systématiquement que les produits sont bien italiens, originaires des régions d'Italie où le savoir-faire du produit est caractéristique, et de

provenance directe de leurs producteurs italiens préférés.

Ils évoquent aussi très fréquemment effectuer du « sourcing produit » c'est à dire aller chercher et repérer le produit directement à la source, donc chez le producteur et faire leurs commandes.

Par ailleurs, sur la carte, certains produits sont directement présentés avec leur provenance accolée. On nous invite alors à goûter à la noisette du piémont, à la pistache de Bronte, à la mozzarella napolitaine, la burrata des pouilles etc. Ce ne sont donc pas n'importe quels ingrédients qu'on nous présente, mais semble-t-il, les meilleurs car gorgés d'un savoir-faire et d'une tradition qu'on ne retrouve nulle part ailleurs. Il ne faut pas oublier que c'est également des connaissances que les français commencent à avoir eux-mêmes. De nombreuses épiceries et restaurants italiens existent en France et cette juxtaposition de l'origine et du produit nous est plutôt familière. Le touriste français a également une connaissance, même si elle peut rester sommaire, des spécialités des différentes régions d'Italie. Cette mise en lumière de l'origine des produits flatte donc aussi nos connaissances de consommateur de produits italiens.

Des produits symboliques

Il ne faut pas oublier que ces produits mis en lumière sont symboliques de la gastronomie italienne.

Nous sommes dans un restaurant italien et le jambon ainsi que le fromage sont des produits de base, essentiels à la cuisine italienne quotidienne. En effet, en Italie de nombreuses petites échoppes et épiceries fines sont dédiées à la découpe et à la vente de fromages et de charcuteries en tous genres.

Ceci nous permet d'émettre des hypothèses sur la variété du produit et son origine.

En tant que français, lorsque nous connaissons, même sommairement les produits typiques italiens, nous sommes tentés de dire que la meule de fromage exposée chez East Mamma est du pecorino et que le jambon pendu chez Ober Mamma est du Prosciutto san daniele ou di parma. Par ailleurs, dans les bocaux de Pink Mamma, nous apercevons des citrons confits. Ces mêmes citrons rappellent à beaucoup de français, un jour touristes en Italie, la côte amalfitaine ou bien la Sicile. Les produits semblent alors venir tout droit d'Italie et nous appeler au voyage, à la reconnexion avec nos souvenirs d'Italie. Ils semblent venir tout droit

	des paysages italiens, des cuisines des mammas italiennes, ou encore des artisans commerçants locaux.
<p>2. La décoration des lieux</p>	<p><u>La vieille vaisselle</u> La vaisselle utilisée dans les restaurants Big Mamma est très caractéristique. Les plats, assiettes et pichets disposés sur les tables sont similaires à la céramique peinte italienne. Ces objets représentent un savoir-faire, une tradition italienne, une cuisine typique et familiale. Nous pouvons presque parler d'artisanat ici. Autre élément qui a attiré notre attention à plusieurs reprises dans les restaurants Big Mamma, ce sont les casseroles en cuivres qui pendent au-dessus des bars. Nous retrouvons ce sentiment que nous avons dans la cuisine des grands-mères. Ceci nous ramène une nouvelle fois, dans un environnement où la tradition est importante, le geste et le savoir-faire également. Sur les différentes tables, et de manière identique dans les différents restaurants du groupe, des petits récipients s'amoncellent. Ce qu'évoque cette vaisselle et ces ustensiles de cuisine mis en valeurs, c'est la cuisine de la mamma ou de la nonna italienne. Ces assiettes supportent en général des plats généreux et colorés et c'est ce que réitère Big Mamma dans ses restaurants. Elles ne sont pas très modernes, plutôt kitsch dirons-nous, mais elles sont symboliques de la cuisine italienne traditionnelle et familiale. Nous percevons donc certains signes de souvenirs nostalgiques de moments vécus, partagés en Italie. Cette nostalgie est symbolisée par cette prolifération d'objets et de décorations vintage et traditionnels.</p> <p><u>La décoration vintage</u> Les étagères de la Bellezza illustrent particulièrement cette tendance à la décoration vintage que nous observons à plusieurs reprises dans les restaurants du groupe. De vieux objets sont disposés en accumulation, semble-t-il au hasard, mais cependant avec une certaine harmonie. Tout comme la vieille vaisselle et les vieilles casseroles en cuivre, ces étagères recèlent de petits objets anciens. Nous avons l'impression de rentrer chez nos grand-mères une fois encore.</p>

	<p>On repère également, de grandes installations de fausse verdure dans les différents restaurants. C'est en effet, un élément typique de l'Italie où des plantes grimpantes parcourent les façades des maisons (notamment du centre et du sud).</p> <p>Les fauteuils et canapés recouverts de cuire ou de tissus, les plateaux des bars en marbre, le bois et/ou le carrelage des fours à pizza etc. sont d'autres signes d'un aménagement bien étudié des restaurants C'est un mélange de rustique et de moderne savamment réfléchi qui a été choisi pour décorer les restaurants. Ceci semble être un moyen de s'éloigner du pur cliché de « la casa della mamma ».</p> <p>Ceci nous ramène donc bien à ce qu'évoque les fondateurs dans les podcasts au sujet de la mise en scène de l'Italie dans leurs restaurants. Il se disent passionnés de décoration et d'agencement. Ils expliquent, que leur projet n'était pas de mobiliser tous les clichés de l'Italie dans les salles de restaurant. Ils ont alors éliminé l'option d'accrocher des « condoles de venise» au mur, et de faire tourner en boucle des vieilles musiques italiennes.</p> <p>Nous pouvons alors dire qu'il existe une vraie volonté de ne pas tomber dans une construction trop stéréotypée</p>
<p>3. Une mise en scène de l'Italie authentique</p>	<p><u>Des agencements et des aménagements impressionnants</u></p> <p>Les murs de bouteilles d'alcool repérés dans plusieurs restaurants du groupe (notamment la Bellezza et à la Pizzeria Popolare) sont impressionnants. L'arbre au milieu d'une des salles du restaurant Ober Mamma semble également avoir vocation à impressionner les clients. Les énormes fours à bois attirent également l'attention.</p> <p>Les énormes meules de fromages exposées sur des étagères chez East Mamma semble aussi avoir vocation à évoquer la grandiose. Ici, le produit en lui-même fait « spectacle ».</p> <p>Ces aménagements colossaux n'ont pas réellement de fonction d'usage. Il s'agit plutôt d'immerger les clients dans un univers dès le pas de la porte franchi. Le groupe Big Mamma soigne la première impression en ayant souvent recours au grandiose, mais sans jamais oublier la symbolique de l'authenticité italienne. Non seulement les aménagements mais les lieux en eux-mêmes participent au spectaculaire. Chez Pink</p>

Mamma, on repère de loin la façade rose du restaurant. Les passants prennent des photos du lieu, se demandent ce qu'il peut bien être. À l'intérieur et à chaque étage, tout est spectacle. Les clients se prennent à lire et à observer chaque tableau et image qui recouvre les murs. Les fausses plantes grimpantes s'étendent du sol à la verrière. Tout est fait pour impressionner le visiteur, graver dans sa mémoire le temps passé à l'intérieur du restaurant.

Des équipes italiennes

Dans les podcasts que nous avons écoutés, les fondateurs évoquent régulièrement leurs équipes italiennes. Ils considèrent qu'ils n'ont pas vraiment besoin de les former aux spécificités de la cuisine italienne car selon eux, ils savent. Parfois, ils ne sont pas cuisiniers, mais leur origine italienne semble suffire pour intégrer le staff. C'est probablement dans ce souci d'authenticité que les fondateurs accentuent certains traits de leur marque qui sont finalement, davantage des choix stratégiques.

Il est vrai qu'après plusieurs visites dans les restaurants Big Mamma, une des particularités saisissantes est le personnel italien. Ils accueillent les clients par un « Buongiorno » ou un « Ciao » chaleureux, et quelques formules ou phrases italiennes sont prononcées par le personnel tout au long du moment passé au restaurant. Beaucoup de mots italiens, notamment en relation avec la nourriture italienne, sont connus par les français. Ces derniers se prêtent alors au jeu et tentent quelques formules lorsque les serveurs s'approchent.

Entre eux, on repère une certaine fraternité qu'on pourrait associer à leur origine italienne.

On veut nous montrer qu'il existe une certaine fierté à être italien chez Big Mamma. C'est une origine qui est ici glorifiée, qui est considérée « noble ». Ils sont clairement les ambassadeurs de cet imaginaire d'authenticité italienne.

On ressent également cette noblesse pointée sur l'origine italienne dans le discours des fondateurs quant à leur non-origine italienne.

Des préjugés partagés par les occidentaux, utilisés comme ingrédients au service de la transmission d'un imaginaire de l'authenticité italienne

Tigrane Seydoux dans le podcast Génération DIY, dit « faire vivre l'Italie à travers le staff ».

Ainsi, nous observons effectivement que le personnel parle fort, parle italien, possède un fort accent italien, chantonne parfois, parle avec les mains... Tous ces éléments sont bel et bien fidèles aux préjugés que nous avons des italiens. Nous pouvons donc nous demander s'il s'agit d'une mise en scène orchestrée par les responsables du groupe pour transmettre fidèlement cet imaginaire d'authenticité à l'italienne ou alors si cela est simplement une vérité. Dans les deux cas, la volonté des fondateurs de posséder un personnel uniquement italien, est un des éléments qui vient soutenir, et fortifier l'univers créé.

Ceci connote l'Italie. Plus précisément, une Italie authentique et populaire. Nous pouvons faire le lien avec la notion d'italianité développée par Barthes.

Une immersion en Italie via l'italianité

Nous avons donc tout au long de notre moment chez Big Mamma une sonorité et un imaginaire de l'Italie qui nous accompagnent. Cela renforce le sentiment d'immersion en Italie. Nous pourrions rapprocher ce sentiment d'immersion à la notion de voyage. La langue Italienne fait partie des éléments qu'on associe au pays. On qualifie cette langue de chantante, on connaît quelques mots qu'on s'amuse à prononcer, c'est aussi un accent italien qui est souvent repris, voire moqué.

Les moments passés chez Big Mamma, nous renvoie donc à ces voyages, et donc à des images, des souvenirs.

Ceci reflète le projet initial des fondateurs formulé par Victor Lugger (un des fondateurs) dans le podcast Le Gratin de Pauline Laigneau : « on voulait recréer en plein Paris un endroit où tu passes la porte et t'es en Italie ».

Tigrane Seydoux, dans le podcast Génération DIY, nous parle lui de cette vision du touriste français en Italie et estime qu'« on adore tous quand on va l'été en Italie », que c'est avant tout « l'ambiance » qu'on va chercher et qu'il compare à un « joyeux bordel ».

En effet, pour les français l'Italie signifie en partie « vacances ». C'est ce cadre qu'essaie de recréer la marque avec sa décoration, son staff italien, ses

produits venus d'Italie et toutes les mises en scène autour de ces éléments clés.

Nous pouvons également évoquer ici les menus des restaurants Big Mamma. Ils sont globalement rédigés en français mais nous retrouvons néanmoins quelques mots italiens ci et là. C'est une sorte « d'inadaptation » forcée et esthétisée.

Mise en spectacle du travail des cuisiniers : la notion de transparence est clé

Dans différents restaurants du groupe, les cuisines sont ouvertes sur la salle. Les clients peuvent ainsi observer cuisiniers et pizzaiolos en action. Ici c'est un vrai spectacle d'authenticité qu'on propose aux clients. Nous sommes spectateurs du pétrissage, du façonnage, de la garniture, de la cuisine et de la mise au plat de la pizza. Nous avons l'impression de ne rien rater à la préparation de la pizza. Ce spectacle est une sorte de preuve de la fraîcheur des plats, du fait maison. Être spectateur, c'est être témoin. On a donc le réflexe naturel de faire confiance à une marque qui nous dévoile ce qui d'ordinaire reste caché au client : la préparation. Big Mamma semble nous faire la promesse de sa transparence. Ce procédé de dévoilement est remarquable à d'autres points de contact avec la marque. Nous pouvons ici évoquer de nouveau, la mise en scène du produit brut, qui nous certifie presque la composition exacte et la qualité des plats que nous consommons chez Big Mamma. C'est aussi une méthode pour faire saliver le plus possible le client spectateur qui voit sous ses yeux les produits travaillés et qui peut presque en humer les odeurs.

C'est une symbolique qui est mise en spectacle.

Toutefois, nous pouvons nous demander pourquoi la pizza a été choisie comme objet principal de la mise en scène dans la cuisine des restaurants du groupe. Ce plat est finalement l'un des plus symbolique de la cuisine italienne. Il existe tout un procédé, presque un rituel qui permet de confectionner une pizza.

Par ailleurs, nous avons repéré quelques autres mises en scène de plats emblématiques italiens. Par exemple, dans certains restaurants un tiramisu est proposé à la carte. Tous les desserts sont apportés et servis à l'assiette sauf ce tiramisu. En effet, celui-ci est directement apporté dans son plat de service, et servi à la cuillère dans l'assiette du client. On valorise ici les caractères familial et généreux du dessert. Encore une

	<p>fois, cette mise en scène vient agir comme une preuve : le Tiramisu est bien fait maison chez Big Mamma. Un autre plat typique italien est servi d'une manière Toute cette mécanique de valorisation et de mise en scène des symboles de l'Italie vise à montrer que les dirigeants ont une réelle et véritable connaissance de l'Italie.</p> <p>Dans cette présentation de l'offre, on veut nous proposer une sorte de retour aux sources de la cuisine italienne. On ressent cette volonté de proposer des plats régressifs, familiaux et entièrement italiens. Il existe une certaine mélancolie dans cette mise en scène de l'authentique.</p> <p>Par ailleurs, on perçoit la réappropriation française de la cuisine italienne et du moment du repas. Ce qui est assez frappant c'est la façon dont les gens consomment. En Italie les pâtes sont considérées comme une entrée. En France, et dans les restaurants du groupe, on remarque que le plat de pâtes fait office de plat principal.</p>
<p>4. Le modèle économique du groupe en question</p>	<p><u>Un effort de destandardisation</u></p> <p>Tout ce que met en œuvre Big Mamma semble être contraire au fonctionnement habituel des chaînes de restaurants. Nous pensons ici aux produits de qualité, au fait-maison, et aussi à l'artisanal valorisés par la marque. Une intervention des fondateurs dans une interview vient confirmer notre propos. Ils révèlent qu'ils ont une « phobie » de la chaîne. Del Arte). Ils tentent une déstandardisation en travaillant le design des établissements de façon singulière, en choisissant des noms différents pour chacun d'eux tout en conservant une forte identité, en nommant des chefs différents pour chacun des restaurants etc. Donner des noms différents aux restaurants est un moyen de montrer que chacun d'eux a une histoire propre selon les fondateurs. Ils veulent absolument sortir de la standardisation de l'offre pour s'éloigner de l'apparence des chaînes des restaurants où chacun d'eux sont identiques aux autres (nous pouvons ici citer par exemple, Pizza</p> <p><u>Desintermédiation</u></p>

Comme nous le constatons le modèle de Big Mamma est plutôt particulier. Sur les menus des différents restaurants nous pouvons lire « tout est fait maison, tous nos produits sont importés en direct de nos producteurs en Italie sans intermédiaire ». Cette phrase est la première que nous pouvons lire en haut des menus. Ecrit noir sur blanc cette spécificité du modèle économique du groupe veut être mise en avant. En effet, lorsqu'on regarde d'un peu plus près le fonctionnement habituel des chaînes de restaurants on découvre que les groupes ont souvent recours à des intermédiaires qui les fournissent en produits. Les entreprises n'ont donc pas à « sourcer », c'est à dire, aller chercher à la source (donc en général chez les producteurs), leur produit. Ceci signifie que les produits viennent d'un endroit où

Dans le podcast Génération DIY, où Tigrane Seydoux intervient, il présente clairement le modèle du groupe de la sorte : du fait maison, un achat en direct des producteurs, la gestion de leur propre logistique, de très grosses équipes composées que d'italiens mais pas forcément du métier. On ressent la réelle volonté des associés de structurer un modèle qui s'oppose aux pratiques des chaînes de restaurant qu'on pourrait résumer par l'intermédiation, la standardisation, souvent des prix bas et une qualité du produit assez pauvre.

Ciro, un des premiers cuisiniers recrutés par l'entreprise, dit, dans le podcast À Poêle, apprécier ce lien direct avec les producteurs car il prend la liberté de les appeler et de leur demander quelques ajustements sur la production des produits. L'exemple qu'il cite est la mozzarella, qu'il veut avec plus de lait généralement. Il ajoute que c'est de cette façon qu'il travaillait à Naples, il faisait part de ses exigences aux producteurs qui s'adaptaient. Alors, non seulement la qualité apparaît maîtrisée par ce rapport direct au producteur mais en plus, nous constatons qu'une marge de personnalisation serait possible. Ceci signifierait que les membres de Big Mamma interviendrait dès la production des produits bruts.

. Ceci nous renvoie une fois de plus à cette authenticité qui transpire dans chaque intervention et décision stratégique du groupe. Peut-on dire que la proposition ne peut-être qu'authentique si tout est fabriqué par le groupe et par des italiens ?

IV. Photographies liées à la sexualisation de la nourriture sur le compte Instagram de Big Mamma



Sensualisation des plats avec leur prise en main



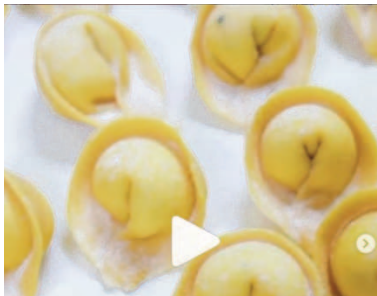
Personnification des ingrédients : « toutes mignonnes »



Caractérisation sexuelle de la lasagne : « Orgie de lasagne »



Caractérisation sexuelle des pâtes : « plaisir », « sexy pic »



Caractérisation sexuelle des pâtes : « sexy sexy Burratelli »

bigmammagroup • Abonné(e) ...
Paris, France

bigmammagroup Elle c'est la petite nouvelle. Un coeur de burrata hyper fondant, du pesto de basilic bien frais et des olives taggiasche toutes mignonnes. Ça fait du bien par où ça passe 🍷 Dispo dans toutes nos trattos avec le Click&Collect ou en terrasse 📍 #BurrataNeymar

17 sem

bigmammagroup • Abonné(e) ...
Paris, France

bigmammagroup Hmmmm ce soir c'est orgie de lasagne en delivery. Commandez à Pink, Popolare, Ober, East, BigLove, Libertino et la Felicità avec @deliveroo_fr 🍷 #LoveInCasa

19 sem

bigmammagroup • Abonné(e) ...
Pink Mamma

bigmammagroup Des fines lamelles de truffe fraîche, la touche finale de Michele il chef di Pink Mamma, qui fait bien bien bien plaisir. (Sexy pic by @somebodyfeedmygf)

14 sem

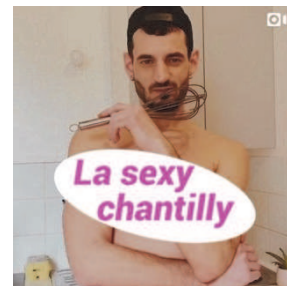
bigmammagroup • Abonné(e) ...
At Home

bigmammagroup C'est toujours mieux la seconde fois. On vous re-balance la recette des sexy sexy Burratelli 🍷 mais cette fois-ci en encore plus easy peasy 🍷

29 sem

mathildechvne @astriddarce

24 sem 1 mention J'aime Répondre



Caractérisation sexuelle de la chantilly : « sexy chantilly »

V. Produits et producteurs (site internet Big Mamma)



On a plus de 150 producteurs en Italie, chez qui on achète en direct, sans intermédiaires. Pour permettre tout ça, on a monté un circuit de transport avec des groupages à Milan pour les produits du Nord et à Naples pour les produits du Sud. Et pour certains produits ultra frais comme la mozzarella di bufala, on a des camions qui roulent directement du caseificio au restaurant

pour servir un produit frais. Ça nous permet d'acheter beaucoup moins cher et de bosser avec des tout petits artisans. A titre d'exemple, on achète notre culatello chez notre producteur à San Daniele (Lorenzo Bagatto), qui fabrique 2500 jambons par an ! Vous aimez nos produits, nous vous présentons ici leurs producteurs et leurs provenances.

PRODOTTI	PRODUTTORE	TELEFONO	LOCALITÀ
Aceto balsamico IGP	QUERZONI LORENZO	(39) 0535 56561	MODENA
Birre artigianali italiane	BRUNO CARILLI	(39) 524 832289	FIDENZA
Burrata & Burratina	SALVATORE MONTRONE	(39) 0883 541435	PUGLIA
Castelmagno DOP	GIUSEPPE CASTAGNA	(39) 0323 837630	PIEMONTE
Culatello	LORENZO BAGATTO	(39) 0432 957252	UDINE
Erbe aromatiche	ENRICO RUSSINO	(39) 342 061 6781	SICILY
Farina per pizza	ANTIMO CAPUTO	(39) 081 752 056	NAPLES
Filetto Bresaolato	TRIGLIA ALDERIGO	(39) 0584 971969	LUCCA
Liquore al Finocchioletto	MARCO ACETO	(39) 089 872789	AMALFI
Gorgonzola DOP	GIUSEPPE CASTAGNA	(39) 0323 837628	PIEMONTE
Lardo	ALDERIGO TRIGLIA	(39) 0584 971968	LUCCA
Limoncello	MARCO ACETO	(39) 089 872789	AMALFI
Liquore alla Liquirizia	MARCO ACETO	(39) 089 872789	AMALFI
Liquore al Mandarinello	MARCO ACETO	(39) 089 872789	AMALFI
Liquore al Meloncello	MARCO ACETO	(39) 089 872789	AMALFI
Miele	ENRICO RUSSINO	(39) 342 061 6781	SICILY
Mortadella con pistacchi	SIMONA SCAPIN	(39) 342 9442623	BOLOGNA

'Nduja	VITTORIO CALLA	(39) 328 541 4510	CALABRIA
Olio d'oliva extravergine	LORENZO PICCIONE	(39) 338.8193102	SICILY
Olio d'oliva extravergine	ROMINA SALVADORI	(39) 0586 677572	TUSCANY
Olive Bella Di Cerignola	PAOLO BOERI ROI	(39) 0184 408004	PUGLIA
Olive taggiasche	PAOLO BOERI ROI	(39) 0184 408004	LIGURIA
Parmigiano 24 mesi DOP	PAOLO GENNARI	(39) 0521 805947	PARMA
Pecorino Romano DOP		(39) 0323 837628	ROMA
Pomodoro San Marzano DOP	PAOLO RUGGIERO	(39) 081 944899	SALERNO
Prosciutto San Daniele DOP	LORENZO BAGATTO	(39) 0432 957252	SAN DANIELE
Salame	ALDERIGO TRIGLIA	(39) 0584 971966	LUCCA
Salsa Tartufata	BRUNO GUALTIERI	(39) 340 6079692	MOLISE
Salsiccia Calabrese	VITTORIO CALLA	(39) 328 541 4510	CALABRIA
Salsiccia Toscana	ALDERIGO TRIGLIA	(39) 0584 971967	LUCCA
Speck classico	GIUSEPPE DE STEFANI	(39) 0423 900627	VALDOBBIADENE
Straciatella	SALVATORE MONTRONE	(39) 0883 541435	PUGLIA
Taleggio DOP	GIUSEPPE CASTAGNA	(39) 0323 837631	PIEMONTE
Erbe italiane per the	ENRICO RUSSINO	(39) 342 061 6781	SICILY
Mozzarella di Bufala DOP	SALVATORE CORSO	(39) 081 831 7707	NAPOLI
Ricotta di Bufala	SALVATORE CORSO	(39) 081 831 7707	NAPOLI
Mozzarella Fior di Latte	FRANCESCO AMODIO	(39) 081 530 4744	NAPOLI

News, recettes & tutti quanti. La Big Newsletter

MENTIONS LÉGALES
CRÉDITS



DA BIG MAMMA! WITH *

FR • EN • IT

VI. Symboles de l'Italie sur les guides touristiques

Le routard. Voyages Italie.
Paris, Hachette, 2018.



VII. Les cartes des restaurants Londoniens

TRATTORIA GLORIA

ORDERABLE FROM 11:45

--- I NOSTRI PRODOTTI ITALIANI ---

SAN DANIELE DOP DALL'AVA (GF) 8
San Daniele DOP from Dok dall'Avs, 22-24 months

DUO DI SALAMI (GF) 7
Truffle and fennel salami fatto con amore dai fratelli Gombitelli

OLIVE E PARMIGIANO (V, GF) 7
Taggiasche and Cerignola olives, parmigiano 24 mesi

ANTIPASTI

BIG BURRATA AL PESTO (V, GF) 12
Massive 250g burrata di Puglia with a pesto heart, wild rocket salad

CAULIFLOWER DREAMING (VEG, GF) 5
Naughty cauliflower fritters with vegan aioli dip

PASTA FRESCA

GLORIA'S PASTA AL TARTUFO (V) 18
House special fresh mafalda, black Molise truffle, mascarpone, button mushrooms

TWISTED NORMA (V) 12
Home-made linguine with melting aubergine ragu with San Marzano tomatoes and way too much parmigiano

LA GRAN CARBONARA (PER DUE) 32
Home-made spaghetti chitarra served in the whole round of pecorino, crispy guanciale, egg yolk, a lot of pepper

--- INSALATE E CARPACCIO ---

AMALFI POLPO SALAD (GF) 16
Grilled octopus, mix of radicchio from Italy, fresh lemon, ricotta, lemon dressing and polenta crisp

ITALIAN TABBOULEH (VEG, GF) 10
Tabbouleh with mix of legumes, quinoa, courgette, grilled carrots, datterini tomatoes, lots of herbs, tropes onion pickle + organic fresh goat cheese +2

COCONUTS FOR THE STRAWBERRY (VEG, GF) / 7
 Vegan whipped cream, fresh strawberries, yellow tomatoes, coconut crumble

PIZZA ALLA NOCCIOLATA (V) / 7
 Dessert pizza filled with our very own chocolatey hazelnut spread

PLEASE ASK OUR STAFF FOR ANY ALLERGY INFORMATION. (GF) DENOTES GLUTEN-FREE, BUT NOT CERTAIN TRACE. V = VEGAN, V = VEGETARIAN. (VEG) DENOTES VEGETARIAN. (VEG) DENOTES VEGETARIAN. ALL DENOTES NOT CERTAIN TRACE OF GLUTEN, NUTS AND OTHER ALLERGENS. OUR ITALIAN CHEESES ARE MADE WITH TRADITIONAL METHODS, WHICH MEANS THEY ARE PRODUCED USING ANIMAL PRODUCTS. IF YOU WISH TO AVOID THESE PRODUCTS, PLEASE LOOK OUT FOR OUR VEGAN DISHES, LABELLED (VEG). PASTA AVAILABLE FOR YOUR KIDS. PLEASE ASK OUR STAFF FOR MORE DETAILS. (C) 2022, AMALFI RESTAURANT.

BRUNCH

SAVOURY

ITALIAN BREAKFAST SANDWICH
 Toasted sourdough sandwich with fried egg, bressola, salad, crushed beans in tomato sauce / 10

EGGS ALLA FIORENTINA (V)
 Warm fluffy brioche, two organic poached eggs, spinach and warm hollandaise salsa / 10
 + add 18 month tuscan ham +2

SCRAMBLED EGGS TOAST (V)
 ask for a mountain of parmigiano on top / 6

SWEET

DOLCE & BANANA PANCAKES (V)
 Fluffy pancakes, bananas and caramei popcorn with dulce de leche + add mascarpone whipped cream + / 7

MY CHERRY FRENCH TOAST (V)
 French toast with sour cherry compote and mascarpone whipped cream / 8

GRANOLA DI MAMMA (VEG)
 Gluten-free oats, mix of seeds, pecan nuts, almonds, maple syrup, coconut, coconut yogurt, seasonal fruit / 7

PIZZA NAPOLETANA

FLAMING HOT RICOTTA / 15
 Mozzarella fior di latte, salsa piccante, nduja, ricotta, crispy red onion

MORTADELLA LOVA / 13
 Smoky provola, riccioli, mortadella, fresh ricotta

FIGS & FELLINI / 15
 Mozzarella fior di latte, fig jam, pesto dirucola, bressola ham, fresh goat cheese

TREE HUG (VEG) / 11
 Yellow tomato sauce, potatoes, broccoli florets, peppers, taggiasche olives, crispy onions

MAMMARGHERITA DI BUFALA (V) / 12
 Mozzarella di bufala, San Marzano tomato, fresh basil

EMRATA BURRATA (V) / 14
 San Marzano tomato, smoky heart of burrata, taggiasche olives, caprese

POLPO FICTION / 17
 Yellow tomato sauce, fior di latte, tender citrusy octopus, garlic, parsley. Sounds crazy, but trust us

EGG & TRUFFLE (V) / 18
 Fresh black truffle, organic egg, fior di latte mozzarella, mushrooms, black truffle cream, parmigiano, chives

SIDE

RADICCHIO SALAD WITH APPLES, PEARS, CROUTONS, GORGONZOLA (V) / 5.5



DOLCI

GELATO (V, GF) / 6
 Gelato pistachio di bronze / nocciolo di piemonte

IL TIGRAMISÙ (V) / 6
 Gloria's classic

SORBETTO DEL GIORNO (VEG, GF) / 6

THE PERFECT ICE-CRIME (V) / 8
 Dangerously addictive caramel sundae with vanilla ice cream, toffee caramel, caramel sauce, crunchy biscuit and caramel popcorn

DRINKS

PRODOTTI DIRETTAMENTE DALL'ITALIA DUE VOLTE ALLA SETTIMANA.

CIRCOLO POPOLARE

- WIFI: BIG MAMMA -

SAVOURY

EGGS ALLA FIORENTINA (V) / 10
 Warm fluffy brioche, two organic poached eggs, spinach and warm hollandaise salsa + add 18 month tuscan ham +2

SCRAMBLED EGGS TOAST (V) / 6
 ask for a mountain of parmigiano on top

BRUNCH

DIRTY VEGGIE PLATE (V) / 12
 Fried eggs, chargrilled portobello mushrooms, roasted tomato, beans from Pigna (Im), crispy layered potatoes

FULL ENGLISH THE ITALIAN WAY / 12
 Fried eggs, home-made sausage with crista senese Tuscan pork, beans from Pigna (Im), roasted tomato, crispy layered potatoes

SWEET

DOLCE & BANANA PANCAKES (V) / 9
 Fluffy pancakes, bananas, dulce de leche. Oh god...

MY CHERRY FRENCH TOAST (V) / 9
 Naughty french toast with sour cherry compote and mascarpone whipped cream

GRANOLA DI MAMMA (VEG, GF) / 7
 Gluten-free oats, mix of seeds, pecan nuts, almonds, maple syrup, coconut, coconut yogurt, seasonal fruit

ORDERABLE FROM 11:45

ANTIPASTI

GET A FEW AND SHARE THEM AT BIG TABLE

BIG BURRATA E CAPONATA (V, GF): massive 250g burrata, home-made aubergine caponata, basil, mint / 12

BRUSCHETTAP OF THE POP (V): grilled sourdough bruschetta with fresh organic robiola goat cheese, nutty pumpkin, beetroot, crispy leeks / 8

PANUZZO RICOTTA E MORTADELLA: "panuzzo" flatbread with fresh ricotta, mortadella, lemon zest, pistachios / 6

MOZZARELLA DI BUFALA (V, GF): artisanal 125g mozzarella di bufala, Sicilian olive oil / 7

PROSCIUTTO DI PARMA (GF): prosciutto di parma stagionato 24 mesi, de Langhirano (Pg) / 8

INSALATE E CARPACCIO

BIG AUTUMN CHOPPED SALAD (VEG, GF): Huge chopped salad with crispy lettuce, red cabbage, carrots, pomegranate seeds, thyme, citrusy dressing, almonds / 11 + add fresh organic goat cheese + 2

TRIP TO AMALFIGS (V, GF): Direct flight for the Mediterranean with this twisted caprese. Mozzarella di bufala, juicy figs, confit datterino tomatoes, rocket salad, fresh basil / 12

PLEASE ASK OUR STAFF FOR ANY ALLERGY INFORMATION. (GF) DENOTES GLUTEN-FREE, BUT NOT CERTAIN TRACE. V = VEGAN, V = VEGETARIAN. (VEG) DENOTES VEGETARIAN. ALL DENOTES NOT CERTAIN TRACE OF GLUTEN, NUTS AND OTHER ALLERGENS. OUR ITALIAN CHEESES ARE MADE WITH TRADITIONAL METHODS, WHICH MEANS THEY ARE PRODUCED USING ANIMAL PRODUCTS. IF YOU WISH TO AVOID THESE PRODUCTS, PLEASE LOOK OUT FOR OUR VEGAN DISHES, LABELLED (VEG). PASTA AVAILABLE FOR YOUR KIDS. PLEASE ASK OUR STAFF FOR MORE DETAILS.

COCONUTS FOR THE STRAWBERRY (VEG, GF) / 7.5
 vegan whipped cream, fresh strawberries, yellow tomatoes, coconut crumble

CHURROS PER 4, 8, 16 (V) // 6 / 10 / 20
 filled with Big Mamma's own hazelnut spread. Watch out for the choco squirt!

PRIMI PIATTI

MAFALDINE AL TARTUFO (V) / 18
 House special fresh mafalda, black Molise truffle, mascarpone, button mushrooms

CONCHIGLIE ALLA NORMA (V) / 12
 Home-made conchiglie with rich slow-cooked San Marzano sauce, aubergines and aged ricotta cheese

TAGLIATELLA ALL'OSSOBUCO / 15
 Home-made tagliatelle with a rich tomato sauce, fondant beef ossobuco ragu, saffron rice wafer

PER 2

CACIO E PEPE WHEEL / 16 PER PERSON
 Spaghett XXL with pecorino and pepper sauce served straight from the pecorino wheel

PIZZA NAPOLETANA

SPECIAL OPTION

PIZZA AL METRO - YOU CAN ORDER A HUGE DOUBLE PIZZA TO SHARE / 14 PER PERSON. HOW? CHOOSE TWO PIZZAS, GET ONE METRE OF JOY.

MAMMARGHERITA DI BUFALA (V) / 12
 San Marzano tomato, mozzarella di bufala, fresh basil

HOT STUFF / 14
 Yellow tomato sauce, smoky provola, home-made spicy salsaiccia with nduja, cream of sweet red peppers

NOTHING BUT THE TRUFFLE (V) / 18
 Fresh black truffle, fior di latte mozzarella, smoky provola, black truffle cream, 24 month parmigiano

NDUJA, NOT EAT MEAT? (V) / 14
 San Marzano tomatoes, confit yellow datterini tomato, smoky stracciatella, veggie nduja, taggiasche olives, basil

YOU BIG CHEESE (V) / 13
 Cacciocavato cheese, smoky provola, patate al forno, menta

KILLER QUEEN (V) / 15
 San Marzano tomato, fior di latte mozzarella, pesto dirucola, prosciutto crudo, confit yellow datterini tomato

VEGANGSTA'S PARADISE (VEG) / 11
 Yellow tomato sauce, purple potatoes, tenderstem broccoli, house-special confit peppers

THE ONE AND ONLY

PIMP MY CARPACCIO PIZZA / 14
 Light crunchy crust, beef carpaccio, home-made rosemary mayo, flakes of aged parmigiano, rocket salad (available only for 1)

DOLCI

IL TIGRAMISÙ (V) / 6
 Big Mamma Classic

GELATO (V, GF) / 6
 pistachio di bronze / nocciolo del Piemonte

SORBETTO DEL GIORNO (VEG, GF) / 6

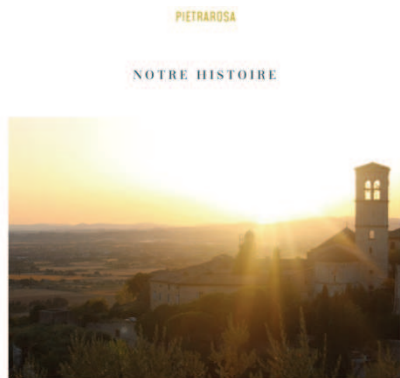
DRINKS

CIRCOLO IS A PROUD PARTNER TO THINKFORWARD - A DISCRETIONARY €2 WILL BE ADDED TO YOUR BILL TO SUPPORT LOCAL YOUNG PEOPLE FROM DISADVANTAGED BACKGROUNDS. AN OPTIONAL 12.5% SERVICE CHARGE WILL BE ADDED. CHEQUES ARE NOT ACCEPTED. IF CHEF, FRANCESCO PENNISI

VIII. Jambons suspendus au plafond chez Ober Mamma



IX. Compte Instagram Pietrarosa et histoire de la marque formulée sur le site

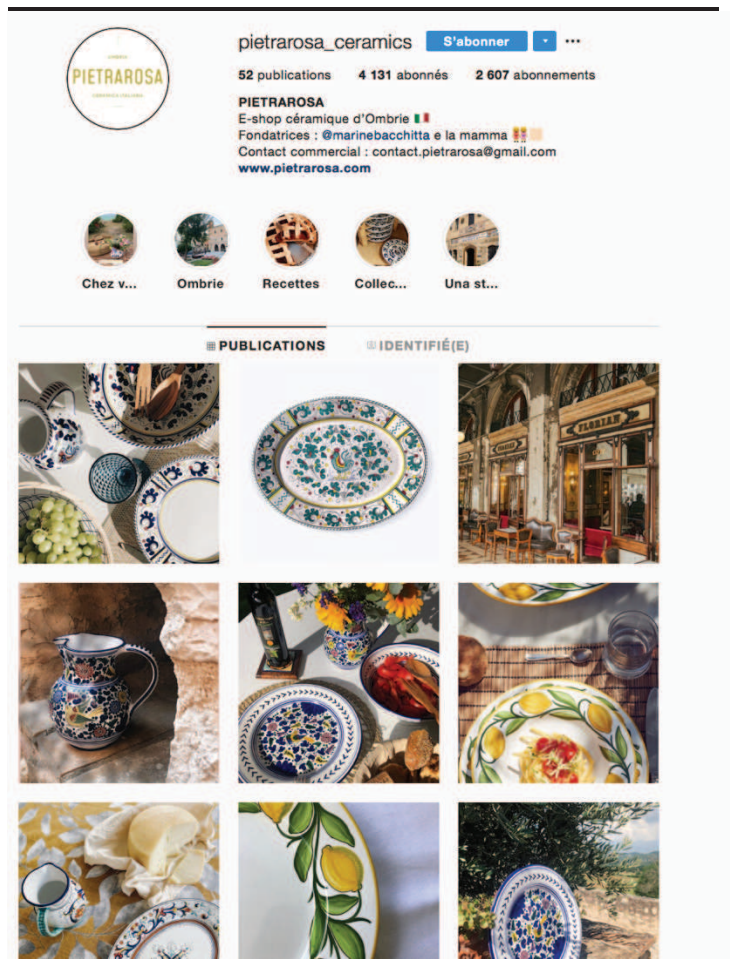


Pietrarosa c'est une histoire de famille qui prend racine dans l'une des plus fascinantes régions d'Italie. L'Ombrie, surnommée le cœur vert de l'Italie, offre un cadre culturel et artistique exceptionnel.

Notre volonté est de faire découvrir l'artisanat et le savoir-faire ancestral de la région, en collaborant avec différentes petites entreprises familiales ayant fait la renommée de cette céramique de première qualité dans le monde entier depuis la Renaissance.

Chaque pièce est unique, fabriquée sur mesure et peinte à la main.

Nous sommes fières et heureuses de pouvoir aujourd'hui mettre en avant ces personnes au talent et au savoir-faire extraordinaires, au-delà des frontières de l'Italie.

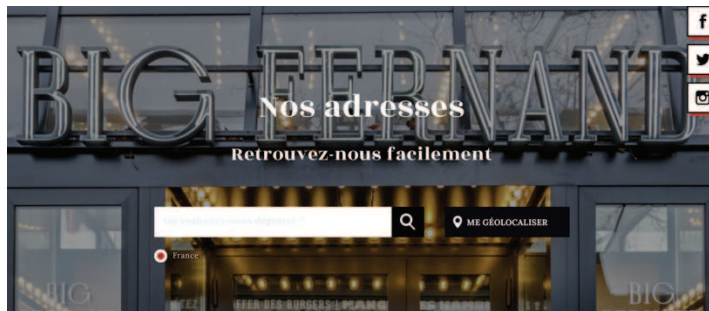


The screenshot shows the Instagram profile for 'pietrarosa_ceramics'. The profile picture is a circular logo with the text 'PIETRAROSA' and 'ceramiche d'ombria'. The bio includes: 'PIETRAROSA E-shop céramique d'Ombrie 🇮🇹', 'Fondatrices : @marinebacchitta e la mamma 🇮🇹', 'Contact commercial : contact.pietrarosa@gmail.com', and 'www.pietrarosa.com'. The profile has 52 publications, 4,131 followers, and 2,607 likes. Below the bio are five category icons: 'Chez v...', 'Ombrie', 'Recettes', 'Collec...', and 'Una st...'. The main content area is divided into 'PUBLICATIONS' and 'IDENTIFIÉ(E)'. The 'PUBLICATIONS' section shows a grid of nine images: a set of blue and white ceramic plates and a pitcher; a large blue and white ceramic plate with a floral pattern; the interior of a restaurant with a sign that says 'CASA'; a blue and white ceramic pitcher; a blue and white ceramic plate with a floral pattern; a blue and white ceramic plate with a floral pattern; a blue and white ceramic plate with a floral pattern; a blue and white ceramic plate with a floral pattern; and a blue and white ceramic plate with a floral pattern.

X. Devanture Big Love



XI. Photos de la proposition Big Fernand (sources : site internet et compte Instagram de la marque)



XII. Argumentaire de preuves de qualité sur le site 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" !**

Préparées sur place avant chaque service.
Trop salées, trop de petits morceaux ?
Révoltez-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.