

Local, authentique, durable : la gastronomie entre ancrage territorial et dynamiques globales.

Une introduction*

Lorenzo Devilla et Nicla Mercurio (Sassari)

Abstract

Since the early twenty-first century, ecological, economic, and geopolitical crises have intensified challenges related to food systems, reshaping dietary practices and individual relationships with the environment. Sustainable food consumption has emerged as a priority, particularly through the valorisation of local food systems, traditions, and cultural diversity – a perspective formalised by the FAO’s 2010 definition of “sustainable diets”. This approach intersects with the concept of “nutrition transition” and its sociocultural development, now integrated within broader ecological transition frameworks.

Sustainable gastronomy, recognised by the United Nations since 2016, represents an engaged cultural practice wherein cooking and eating become ethically conscious acts. The rise of neo-localism – a deliberate search for territorial traditions and place-based values – emerges as a reaction to globalisation-induced standardisation. This special issue arises from the itinerant cycle “Gastronomie durable et terroirs au prisme des langues-cultures” (2023–2025), which fostered interdisciplinary exchange among language scholars. The contributions explore gastronomy at the intersection of globalisation and ecological transitions, interrogating how the concepts of “local”, “authentic”, and “sustainable” are constructed in discourse, revealing complex socio-economic, cultural, and identity-related stakes.

1 Introduction

Dès le début du XXI^e siècle, les enjeux liés à l’alimentation se sont considérablement intensifiés, sous l’effet conjugué des crises écologiques, économiques et géopolitiques. Ces bouleversements ont transformé le rapport des individus à l’environnement, entraînant aussi des modifications des pratiques alimentaires.

Ainsi, le défi d’une alimentation écoresponsable s’est imposé comme un enjeu prioritaire, notamment à travers la valorisation, entre autres, du lien entre systèmes alimentaires, traditions

* Cette contribution s’inscrit dans le cadre du projet de recherche « Plurilinguismo, patrimonio culturale e sviluppo sostenibile » (‘Plurilinguisme, patrimoine culturel et développement durable’), dirigé par Lorenzo Devilla (Université de Sassari) et financé par la Fondazione di Sardegna-Progetti di ricerca di base dipartimentali 2022 e 2023. Lorenzo Devilla a rédigé les paragraphes 1 et 3, alors que Nicla Mercurio a rédigé les paragraphes 2 et 4.

locales et diversité culturelle. C'est dans ce contexte qu'en 2010, la Food and Agriculture Organization (FAO) a formulé une définition des « régimes alimentaires durables » : celle-ci souligne non seulement le droit à une alimentation saine, mais aussi l'importance des circuits courts et de la dimension (inter)culturelle face à la standardisation et à la production en série, qui affectent aussi le domaine de l'agroalimentaire. La définition de la FAO s'inscrit dans le cadre plus large de la **transition alimentaire**, concept introduit par Popkin en 1993 sous le terme de *Nutrition Transition*, puis développé par Poulain (2002, 2021) dans une perspective socioculturelle. Intégrée dans le modèle de **transition écologique** (« Ecological Transition », Hopkins 2008 ; cf. Granchamp et al. 2023 ; Observatoire européen de la Transition)¹, la transition alimentaire désigne aujourd'hui le passage vers des systèmes alimentaires plus résilients, plus équitables et plus respectueux des écosystèmes. Bien qu'elle ne soit pas dépourvue d'ambiguïtés, cette démarche ne se réduit pas à une simple question technique ; elle implique également une recomposition des imaginaires collectifs, des pratiques quotidiennes et des récits culturels relatifs à l'alimentation (cf. Houdart 2022).

Cette approche trouve un prolongement dans la notion de **gastronomie durable**, à savoir une « cuisine qui tient compte de la provenance des ingrédients, de la façon dont les aliments sont cultivés et dont ils arrivent sur nos marchés et éventuellement dans nos assiettes » (ONU 2016 ; Parizot 2022). Ainsi, plus qu'un simple choix de consommation, la gastronomie durable constitue une pratique culturelle engagée, à travers laquelle cuisiner et manger deviennent des actes porteurs d'une action éthique, en intégrant une prise de conscience des effets des pratiques alimentaires sur les écosystèmes et les sociétés. L'Organisation des Nations Unies (ONU) a d'ailleurs institué le 18 juin comme Journée de la gastronomie durable, afin d'en diffuser les principes auprès du grand public.

Ces éléments soulignent la nécessité d'une approche multidimensionnelle permettant d'analyser le lien entre les terroirs et le développement durable. Cette réflexion trouve un écho dans le Cycle itinérant « Gastronomie durable et terroirs au prisme des langues-cultures », lancé en 2023 et coordonné par Loredana Trovato et Lorenzo Devilla, avec le soutien du Do.Ri.F – Centro di Documentazione e di Ricerca per la Didattica della Lingua Francese nell'Università Italiana. Plusieurs initiatives d'envergure nationale et internationale ont accompagné le développement de ce projet, notamment des journées d'étude et des colloques tels que « Saperi locali e reti globali » (Modène, 2023), « Quand la langue se fait ambassadrice d'un terroir et de sa culture culinaire » (Viterbo, 2024), « Local, authentique, durable : la gastronomie face à la globalisation. Perspectives multidisciplinaires » (Sassari, 2024), « Migrations gastronomiques. Une réflexion sur le rapport gastronomie-territoires à travers la perspective des langues-cultures » (Catane Messine, 2025), « Dis-moi ce que tu manges, je te dirai qui tu es. Entre polarisations discursives et configurations identitaires » (Gênes, 2025) et « Gastronomie, langage et marketing : discours de marque et communication sociale dans l'agroalimentaire » (Naples,

¹ « La transition écologique est une évolution vers un nouveau modèle économique et social qui apporte une solution globale et pérenne aux grands enjeux environnementaux de notre siècle et aux menaces qui pèsent sur notre planète. Opérant à tous les niveaux, la transition écologique vise à mettre en place un modèle de développement résilient et durable qui repense nos façons de consommer, de produire, de travailler et de vivre ensemble. La transition écologique recouvre plusieurs secteurs » (Oxfam France 2022).

2025). Ces événements ont offert un espace d'échange privilégié aux chercheur·euse·s issu·e·s des différentes branches des sciences du langage, autour des manifestations contemporaines des pratiques et des discours culinaires.

C'est dans cette continuité que ce numéro se propose d'interroger la place de la gastronomie à l'ère de la mondialisation et des transitions écologique et alimentaire, où les concepts de « local, authentique et durable » s'imposent de plus en plus, tout en soulevant une série d'enjeux socio-économiques, culturels et identitaires.

2 (Re)penser la gastronomie au prisme du néolocalisme

L'importance accrue accordée à la protection de l'environnement constitue un enjeu majeur et contemporain, dont découle l'un des défis les plus exigeants de notre époque : le contraste entre les valeurs éthiques et sociales, partagées par une génération de consommateur·rice·s plus sensibles que dans le passé, et les valeurs économiques, nécessairement poursuivies par tout type d'entreprise productive (cf. Erhardt et al. 2022).

Dans la première édition de l'article « The “McDonaldization” of Society », Ritzer (1983), à partir de l'exemple de la célèbre chaîne de restauration rapide, souligne la standardisation extrême de la production, dominée par des multinationales présentes à l'échelle mondiale qui génèrent des lieux d'achat identiques aboutissant à l'homogénéisation culturelle (cf. Treccani online s. v. *mcdonaldizzazione*). Un système économiquement efficace, mais qui compromet la qualité et l'unicité des produits, avec des effets négatifs sur l'environnement. L'une des réactions à cette dynamique est le néolocalisme, à savoir la recherche consciente des traditions du territoire, de l'attachement au lieu et des valeurs qui ont disparues à cause du consumérisme (cf. Shortridge 1996 ; Flack 1997). Les adjectifs *authentique* et *local*, désormais utilisés quasiment comme synonymes, identifient des produits qui se caractérisent principalement par le lien étroit, et souvent visible, avec le terroir. Au-delà de l'alimentation, cette recherche du local s'inscrit dans une dynamique plus large de réappropriation identitaire, face à la standardisation des pratiques culturelles induite par la mondialisation. Le néolocalisme constitue alors un vecteur de narration territoriale, en réactivant des patrimoines immatériels souvent marginalisés. Ainsi, le mouvement néolocal intègre les principes de la durabilité, entendue comme l'ensemble de pratiques visant à la fois à protéger l'environnement et à développer la communauté et l'économie locale. En ce sens, il concerne aussi l'alimentation écoresponsable et l'éducation au recyclage par la réutilisation des déchets alimentaires afin de lutter contre le gaspillage (cf. Desoutter, Galazzi 2017).

Dans une optique de marketing, et du point de vue du producteur, le néolocalisme comporte un ensemble de stratégies publicitaires, linguistiques et visuelles, destinées à convaincre les consommateur·rice·s en mettant l'accent sur le 'sentiment d'appartenance' (*Sense of Place*) recherché (cf. Cipollaro et al. 2021). Il s'agit, par exemple, de l'utilisation de noms, d'images et de symboles qui évoquent un lieu précis (un pays, une région, une ville, voire un petit village), ou encore de l'emploi des langues locales (cf. Devilla/Mercurio 2025a). Toutefois, cette dynamique peut conduire à la construction d'une authenticité artificielle (cf. Gatrell/Reid/Steiger 2018), dont le but est simplement de vendre un produit, sans un véritable engagement pour la

communauté et l'économie locale.² Comme le suggèrent des travaux récents en sciences du langage, cette tension entre démarche durable, « authenticité » représentée et instrumentalisation marchande nous invite à repenser la gastronomie comme un espace de négociation, où les réalités locales s'adaptent aux contextes globaux et contribuent à construire de nouvelles identités alimentaires, dans le respect de l'environnement, des traditions des terroirs et de l'avenir des sociétés.

3 La gastronomie comme objet de recherche en sciences du langage à l'ère du développement durable

La rencontre entre langue(s), culture(s) et durabilité a progressivement conféré à la gastronomie un rôle central dans les recherches en sciences du langage. Ce champ d'étude l'a appréhendée à travers des approches souvent interdisciplinaires, croisant notamment le marketing et l'onomastique commerciale (cf. Altmanova/Le Tallec-Lloret 2019 ; Chessa/De Giovanni 2024 ; Mercurio 2024), les études du tourisme dans une perspective d'analyse du discours (cf. de Bideran/Fraysse 2015 ; Stengel/Parizot 2016 ; Devilla 2015, 2022 ; Trovato 2024), ainsi que la néologie et les terminologies spécialisées (cf. Giaufret/Rossi 2018 ; Tallarico/Humbley 2020 ; Chessa/De Giovanni 2022 ; Devilla/Mercurio 2025b ; Eneoli Cost Working Group 3.7 *Neologisms in (Professional) Communication on Food and Drink*).

L'un des axes principaux de ces travaux explore le lien entre local et global, en interrogeant ainsi la question du « glocalisme » (Robertson 1994). En nous appuyant sur la définition proposée par Giumelli (2004 : 17), nous considérons le glocalisme comme un phénomène caractéristique de l'ère de la mondialisation, dans lequel les pratiques alimentaires et les cuisines locales font l'objet d'une hybridation récurrente, favorisée également par l'intensification des mobilités internationales et l'essor des technologies de communication numérique. Le local entre ainsi en contact avec le global, donnant lieu à des processus de transformation qui n'excluent pas la préservation de ses spécificités, dans un contexte marqué par des dynamiques croissantes de marchandisation. Les identités, culturelles et culinaires, sont constamment mises en discours, ce qui soulève des enjeux particuliers lorsqu'elles sont amenées à circuler du local au global. Les études sur la traduction culinaire (cf. Mariaule 2016 ; Di Vito 2018 ; Mercurio 2022/2023) en constituent un exemple éclairant.

Quant à l'analyse des pratiques discursives et des pratiques alimentaires mises en discours, de nombreux travaux ont bénéficié des ressources offertes par la Toile. Les sites Web institutionnels, les réseaux sociaux et les plateformes numériques mobilisées par les entreprises de tout secteur sont devenus des espaces essentiels de construction et de diffusion des récits gastronomiques (cf. Devilla 2022 ; Devilla/Mercurio 2025c). Ces canaux constituent un instrument important de valorisation territoriale et des « vitrines promotionnelles » (Celotti 2009: 86) que ni les entreprises ni les institutions ne peuvent désormais ignorer. En effet, selon certaines statistiques (cf. Yoo/Gretzel 2009 ; European Commission 2016), ils représentent une source d'information privilégiée pour les consommateurs, notamment lorsqu'il s'agit d'organiser un

² L'analyse de l'authenticité mobilise des concepts empruntés à la sociologie du tourisme : « Hot Authenticity » ('authenticité réelle, vraie, sincère') et « Cool Authenticity » ('authenticité représentée' ou 'mise en scène', « Staged Authenticity » ; cf. Mac Cannell 1976/2013 ; Selwyn 1996 ; Taylor 2001).

voyage, de choisir une destination ou un restaurant. L'avènement du Web participatif a par ailleurs reconfiguré certains mécanismes de la communication, en faisant du lectorat producteur de récits (cf. Beauvisage et al. 2014). Dans de nombreux secteurs, les commentaires et les avis en ligne des non-expert·e·s viennent désormais compléter les discours experts, fournissant aux chercheur·euse·s des corpus d'analyse riches et variés pour étudier les processus de vulgarisation ainsi que les représentations sociales liées aux pratiques alimentaires.

Parallèlement à l'analyse des corpus numériques, l'approche écolinguistique développée par Gautier/Parizot/Maazaoui (2025), offre une perspective particulièrement pertinente pour l'étude des discours gastronomiques, en prenant en compte l'articulation complexe entre développement durable et contexte glocal. De fait, l'écolinguistique envisage tout d'abord une dimension ancrée dans l'environnement naturel, les terroirs, les écosystèmes et les savoir-faire, à laquelle s'ajoute l'étude de l'environnement linguistique ainsi que des pratiques langagières attestées sur le terrain. L'observation de ces acteur·trice·s (producteurs, distributeurs, consommateurs) révèle comment ces discours circulent et se transforment dans les contextes d'usage, entre tradition et innovation, ainsi qu'entre langues régionales et terminologies spécialisées.

Comme nous l'avons évoqué plus haut, les langues locales et minoritaires, voire minorisées, jouent un rôle central dans ces dynamiques. Des recherches ont toutefois montré le caractère ambivalent de leur emploi (cf. Alén Garabato/Boyer 2020 ; Colonna/Villa Perez 2024) : si, d'une part, ces langues peuvent faire l'objet d'une revitalisation linguistique, grâce à des actes glottopolitiques émanant d'acteur·trice·s engagé·e·s dans leur valorisation, elles peuvent, d'autre part, être réduites à des ressources symboliques et marchandisées, exploitées pour leur valeur exotique et leur capacité évocatrice (cf. Devilla 2022 ; Devilla/Mercurio 2026). Néanmoins, la dimension locale se reflète dans les jargons et les langages spécialisés : les études en terminologie, qui envisagent entre autres la création de glossaires des produits locaux (cf. Preite/Zanella 2023), permettent d'observer l'évolution du lexique culinaire à l'articulation entre dynamiques locales et processus de globalisation.

Enfin, ce champ de recherche offre des perspectives fécondes pour la didactique des langues (FLE/FOS) (cf. Marti/Planelles Iváñez/Sandakova 2018 ; Saudan 2020 ; Cacioppo 2024), tant dans les contextes scolaires, universitaires que professionnels. L'analyse des discours sur la cuisine et l'alimentation permet en effet d'éclairer des phénomènes complexes de circulation culturelle. Elle met en évidence, d'une part, la diffusion des traditions gastronomiques et des pratiques alimentaires du local vers le global et, d'autre part, la redécouverte de saveurs anciennes et la réinvention de niches gastronomiques, dans un mouvement de réappropriation du global vers le local. Cette richesse thématique et méthodologique confirme le rôle croissant des sciences du langage dans l'étude des enjeux contemporains liés à l'alimentation, au patrimoine culturel et au développement durable.

4 Local, authentique, durable : la gastronomie entre ancrage territorial et dynamiques globales

Les articles réunis dans ce numéro illustrent la diversité des approches et des regards portés sur les relations entre localisme, authenticité et durabilité. S'appuyant sur des études de cas variées et mobilisant des approches linguistiques et terminologiques, ainsi que des perspectives socio-culturelles et touristiques, ces contributions abordent, à travers des corpus constitués dans

différentes langues (français, italien, espagnol, anglais, allemand et polonais), les enjeux des discours qui participent à la construction de la gastronomie contemporaine.

Le premier article propose un aperçu des cadres institutionnels et discursifs qui structurent le patrimoine alimentaire. L'analyse des confréries œnogastronomiques par Anne Parizot (« Les confréries œnogastronomiques comme dispositifs situés et incarnés du patrimoine alimentaire ») révèle en effet comment ces acteurs historiques se réinventent en dispositifs clés pour la définition et la promotion d'une alimentation locale et durable. L'attention au terroir trouve un écho dans les termes, les métaphores et les concepts du biorégionalisme gastronomique analysés par Mariangela Albano (« Métaphores, termes et concepts au sein des discours du biorégionalisme gastronomique en Corse »), qui interroge la motivation sémantique à la base de la formation des termes liés à la gastronomie durable, en intégrant les apports de la linguistique analogique, de la psychologie et de la linguistique cognitive.

Les analyses consacrées à la mise en récit du terroir et aux discours de patrimonialisation s'étendent ensuite aux produits eux-mêmes, en examinant les stratégies de nomination et les pratiques terminologiques qui leur sont associées. Micaela Rossi (« Noms et dénominations des vins : entre marché global et traditions locales ») explore ainsi la tension entre ancrage culturel local et visée marchande globale dans la dénomination des vins français et italiens, en confrontant notamment noms dialectaux ou liés à des réalités régionales et emprunts à l'anglais. Les discours sur un autre produit « typique », le fromage, font l'objet d'une analyse approfondie par Laurent Gautier, Anne Parizot et Arnaud Millereux (« Dire le local. Comment saisir les terminologies et les discours de la filière fromagère en Franche-Comté, avant le fromage ? »), qui adoptent une approche socio-discursive et éco-terminologique. Leur contribution met en évidence la construction discursive d'un « continuum herbe-lait-fromage », où un lexique technique spécifique, structuré par le cahier des charges AOP et ancré dans le territoire, organise et légitime l'activité professionnelle en amont même de la fabrication du fromage. La question linguistique devient centrale dans l'étude de Lorenzo Devilla et Nicla Mercurio sur les brasseries artisanales de trois territoires européens (« *Una biera, una terra* : les langues locales et régionales dans la promotion des bières artisanales de Sardaigne, Corse et Jura suisse »³), consacrée au rôle des langues locales et régionales dans les processus de construction discursive d'une « authenticité » présumée, parfois mobilisée à des fins commerciales.

L'espace numérique constitue désormais un lieu privilégié de construction, de diffusion et de valorisation des discours associés au terroir. C'est en ligne que se construit la narration du produit local, comme en témoignent les analyses de sites Web d'exploitations agricoles. Guylaine Le Guénanff (« Étude comparative de la mise en récit de l'huile d'olive à travers les sites web de deux domaines agricoles du bassin méditerranéen ») décrypte ainsi la mise en récit de l'huile d'olive en Toscane et en Provence, où les notions de terroir et de durabilité sont mobilisées pour forger un patrimoine territorial contemporain. Loredana Trovato (« “Vivre une expérience culturelle et sensorielle totale” en Sicile. Stratégies linguistiques de valorisation et promotion des produits locaux dans les sites et les blogs touristiques ») observe comment cette narration est reprise et transformée dans les blogs de voyage francophones dédiés à la Sicile, interrogeant

³ L'italique figure dans le titre de l'article cité.

ainsi la fabrication d'une authenticité destinée aux touristes. Cette perspective est prolongée par l'étude de Tania Baumann (« Interaktionsmuster in destinationsbezogenen Internetforen am Beispiel des Themas Kulinarik »), qui se penche sur la perception de la gastronomie sarde dans les forums de voyageur·euse·s allemand·e·s. Cette analyse offre un contrepoint essentiel aux discours promotionnels institutionnels, montrant que les touristes, à travers les échanges d'informations, d'évaluations et d'émotions, participent à la promotion de la destination à travers leurs interactions numériques.

Au-delà du *storytelling*, l'attention se porte sur les mécanismes linguistiques mobilisés. L'approche rhétorique fine proposée par Sergio Piscopo (« L'essence du territoire en quelques mots : vers une lecture linguistique et néolocaliste des slogans agroalimentaires français »), appliquée aux slogans des marques agroalimentaires françaises, offre une grille d'analyse des stratégies néolocalistes à l'œuvre dans ces discours. La dimension interculturelle fait l'objet de la contribution de David F. Brett, Antonio Pinna et Barbara Loranc (« The representation of gastronomy in Travel Journalism across Cultures : Food and Drink Collocate Pairs in English, Italian and Polish »), qui adoptent une approche *corpus-driven* pour examiner les formules linguistiques du discours *Food and Drink* dans le journalisme de voyage en anglais, italien et polonais, révélant une narration stéréotypée de l'expérience culinaire selon les cultures. Enfin, Marco Caria et Marta Galiñanes Gallén (« Paremie ed espressioni popolari legate al cibo nelle tradizioni catalane e algheresi : un'analisi comparativa ») comparent les parémies alimentaires en catalan et en alguérois, variété de catalan historiquement implantée à Alghero, en Sardaigne. Leur analyse, qui explore la sagesse populaire, montre que la langue ordinaire incorpore et transmet, à travers la métaphore culinaire, un système de valeurs sociales.

Ces réflexions trouvent une application concrète dans le projet de glossaire multilingue « Saperi locali » de Chiara Preite et Gloria Zanella (« 'Saperi locali' de l'Émilie-Romagne : un glossaire multilingue pour la valorisation des produits typiques »). Cette initiative visant à standardiser la terminologie des produits de l'Émilie-Romagne, montre que la recherche peut ainsi accompagner la valorisation et la diffusion internationale des patrimoines alimentaires, en faisant le lien entre les savoirs académiques et les pratiques des acteur·trice·s du territoire.

La pluralité des terrains explorés, allant des langues minoritaires aux terminologies spécialisées, des récits touristiques à la mise en valeur des terroirs, des politiques de labellisation à la communication numérique, offre un éclairage complexe et nuancé sur les formes actuelles des pratiques culinaires et alimentaires. Elle met aussi en évidence le rôle des acteur·trice·s et des discours dans la valorisation, et parfois dans l'instrumentalisation, du local, dans un contexte où les saveurs, les langues et les lieux se croisent et s'influencent. Ce numéro ne prétend pas épuiser la question, mais propose un panorama nécessairement partiel des enjeux actuels, montrant ainsi que la gastronomie constitue un angle d'observation privilégié pour saisir la complexité des dynamiques (inter)culturelles, linguistiques et discursives.

Références

- Alén Garabato, Carmen/Boyer, Henri (2020) : *Le marché et la langue occitane au vingt-et-unième siècle microactes glottopolitiques contre substitution*. Limoges : Lambert-Lucas.
- Altmanova, Jana/Le Tallec-Lloret, Gabrielle (2019) : *Lexicalisation de l'onomastique commerciale. Créer, diffuser, intégrer*. Bruxelles : Lang.
- Beauvisage, Thomas et al. (2014) : « Une démocratisation du marché ? Notes et avis de consommateurs sur le Web dans le secteur de la restauration ». *Réseaux* 183 : 163–204.
- Cacioppo, Sara Manuela (2024) : « Intégrer le genre dans l'enseignement/apprentissage du lexique du tourisme et de la gastronomie ». *Scritture migranti* 18 : 215–243. doi.org/10.6092/issn.2035-7141/21201.
- Celotti, Nadine (2009) : « Traduire pour accueillir l'étranger en voyage. Qu'en est-il des sites web touristiques institutionnels sur Trieste, "la plus 'mitteleuropéenne' des villes italiennes" ». *Rivista internazionale di tecnica della traduzione* 11: 85–95.
- Chessa, Francesca/De Giovanni, Cosimo (2022): "La denominazione del prodotto gastronomico nell'offerta turistica: breve analisi dei prodotti dolciari sardi". In: Devilla, Lorenzo/Gallinañes Gallén, Marta (eds.): *Le parole del turismo. Aspetti linguistici e letterari*. Alessandria, Edizioni dell'Orso: 105–115.
- Chessa, Francesca/De Giovanni, Cosimo (2024) : « Migrations dénominales internes des produits gastronomiques sardes. Entre linguistique et marketing ». *Scritture migranti* 18 : 135–162. doi.org/10.6092/issn.2035-7141/21196.
- Cipollaro, Maria et al. (2021): "Linking Sustainability, Embeddedness and Marketing Strategies: A Study on the Craft Beer Sector in Italy". *Sustainability* 13/19: 10903.
- Colonna, Romain/Villa-Perez, Valeria (2024) : « La marchandisation des langues minorées : vers une évolution inattendue. Étude comparée entre la Corse et les Pouilles ». In : Wharton, Sylvie/Vernet, Samuel/Gasquet-Cyrus, Médéric (eds.) : *La sociolinguistique, à quoi ça sert ? Sens, impact, professionnalisation*. Aix-en-Provence, Presses universitaires de Provence: 65–79.
- de Bideran, Jessica/Fraysse Patrick (2015) : « Guide numérique et mise en scène du territoire, entre médiation patrimoniale et stratégie de communication touristique ». *Études de communication* 45 : 77–96. doi.org/10.4000/edc.6464.
- Desoutter, Cécile/Galazzi, Enrica (éds.) (2017) : *Les déchets mis en mots*. Paris : L'Harmattan.
- Devilla, Lorenzo (2015) : « Le rôle de la gastronomie dans la représentation de l'identité régionale sarde : aspects de la communication touristique ». In : Paissa, Paola/Rigat, Françoise/Vittoz, Marie-Berthe (éds.) : *Dans l'amour des mots. Chorale(s) pour Mariagrazia*. Alessandria, Edizioni dell'Orso : 219–229.
- Devilla, Lorenzo (2022) : « La communication touristique numérique des organismes institutionnels de Sardaigne et de Corse. Les langues régionales entre authenticité et marchandisation. Une étude de cas ». *CMLF 2022. SHS Web of Conferences* 138 : 12004.
- Devilla, Lorenzo/Mercurio, Nicla (2025a) : « Valoriser le territoire à travers la bière artisanale : une analyse exploratoire de brasseries italiennes (Campanie, Sardaigne), françaises (Corse) et suisses (Jura) ». *Repères-DoRiF* 31. dorif.it/reperes/lorenzo-devilla-nicla-mercurio-valoriser-le-territoire-a-travers-la-biere-artisanale-une-analyse-discursive-exploratoire-des-sites-web-de-brasseries-italiennes-campanie-sardaigne-francaises-co/ [07.09.2025].

- Devilla, Lorenzo/Mercurio, Nicla (2025b) : « *Microbrasserie, brasserie agricole, écobrasserie* : les dimensions durable et néolocale de la terminologie brassicole en français et en italien ». In : Roche Christophe et al. (éds.) : *TOTh 2024. Terminologie & Ontologie : Théories et Applications*. Chambéry, Presses universitaires Savoie Mont Blanc : 297–314.
- Devilla, Lorenzo/Mercurio, Nicla (2025c) : « *Scialatielli amalfitani et malloreddus campidanesi* à l’heure du glocalisme : stratégies discursives et traductives dans les sites Web touristiques institutionnels ». *Expressio* 9 : 397–420.
- Devilla, Lorenzo/Mercurio, Nicla (2026) : « *Una biera, una terra* : les langues locales et régionales dans la promotion des bières artisanales de Sardaigne, Corse et Jura suisse ». *Linguistik Online* 150, 9/26 : 85–102. doi.org/10.13092/hc91g324.
- Di Vito, Sonia (2018) : « Traduire les traditions culinaires de l’Autre à l’aide des corpus ». In : Diglio, Carolina/Napolitano, Antonella/Perilli, Fabio (éds.) : *Identité, Diversité et Langue, entre ponts et murs*. Naples, Paolo Loffredo Editore : 127–142.
- Food and Agriculture Organization (FAO) (2010) : *Recommandations alimentaires et durabilité*. fao.org/nutrition/education-nutritionnelle/food-dietary-guidelines/background/sustainable-dietary-guidelines/fr [25.06.2025].
- Eneoli : European Network on Lexical Innovation: *Working groups*. eneoli.eu/working-groups [14.08.2026].
- Erhardt, Niclas et al. (2022): “Doing Well by Creating Economic Value through Social Values among Craft Beer Breweries: A Case Study in Responsible Innovation and Growth”. *Sustainability* 14/5: 2826. doi.org/10.3390/su14052826.
- European Commission (2016): *Preferences of Europeans towards Tourism*. europa.eu/eurobarometer/api/deliverable/download/file?deliverableId=54207 [07.09.2025].
- Flack, Wes (1997): “American Microbreweries and Neolocalism: ‘Ale-ing’ for a Sense of Place”. *Journal of Cultural Geography* 16/2: 37–53.
- Gatrell, Jay/Reid, Neil/Steiger, Thomas L. (2018): “Branding Spaces: Place, Region, Sustainability and the American Craft Beer Industry”. *Applied Geography* 90: 360–370.
- Gautier, Laurent/Parizot, Anne/Maazaoui, Hedi (2025) : « Quand la terminologie revisite les archives pour la constitution d’un patrimoine (linguistique) vivant : vers une éco-terminologie ? ». *Analele Universității din Craiova* 47/1–2. doi.org/10.52846/aucssflingv.v47i1-2.183 (résumé uniquement disponible).
- Giaufret, Anne/Rossi, Micaela (2018) : « La création collective de gastro-néonymes sur les réseaux sociaux. Le cas de l’anglais, du français et de l’italien ». *Éla. Études de linguistique appliquée* 192/4 : 435–446. doi.org/10.3917/ela.192.0435.
- Giumelli, Riccardo (2004): “Oltre il locale e il globale: il senso globale dell’appartenenza contemporanea”. *European Diversity and Autonomy Papers – EDAP* 10. aei.pitt.edu/30419/1/2010_edap04.pdf [24.07.2025].
- Granchamp, Laurence et al. (2023) : « Démocratie alimentaire et approches sensibles dans la transition écologique ». *Lien social et Politiques* 90: 377–399. doi.org/10.7202/1105102ar.
- Hopkins, Rob (2008): *The Transition Handbook: From Oil Dependency to Local Resilience*. White River Junction : Chelsea Green Publishing.
- Houdart, Marie (2022) : « Société civile et transition alimentaire dans les territoires : état des lieux, enjeux et conditions ». *Géocarrefour* 96/3. doi.org/10.4000/geocarrefour.20384.

- Mac Cannell, Dean (1976/2013): *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Berkeley : University of California Press.
- Mariaule, Mickaël (2016) : « Traduire les mots et le style de la dégustation du vin : approche traductologique ». In : Stengel, Kilien/Parizot, Anne (éds.) : *Écrits et discours culinaires : quand les mots se mettent à table*. Paris, L'Harmattan : 385–394.
- Marti, Alexandra/Planelles Iváñez, Montserrat/Sandakova, Elena (éds.) (2018) : *Langues, cultures et gastronomie : communication interculturelle et contrastes*. Berne : Lang.
- Mercurio, Nicla (2022/2023) : « Traduire la gastronomie pour le tourisme : le cas des sites Web institutionnels italiens et suisses ». *Traduttologia. Rivista di interpretazione e traduzione* 27–28 : 107–123.
- Mercurio, Nicla (2024) : « Promouvoir le territoire à travers les appellations commerciales : une analyse comparative des microbrasseries de Provence-Alpes-Côte d'Azur et de Campagne ». In : Fadda, Denis/Saggiomo, Carmen (éds.) : *Un coup de dés 12*. Paris, La Renaissance française : 133–146.
- Observatoire européen de la Transition. transition-europe.eu [25.06.2025].
- Organisation des Nations unies (ONU) (2016) : *Journée de la gastronomie durable 18 juin*. un.org/fr/observances/sustainable-gastronomy-day [25.06.2025].
- Oxfam France (2022) : « La transition écologique, clé d'un avenir durable et solidaire ». oxfamfrance.org/climat-et-energie/transition-ecologique [25.06.2025].
- Parizot, Anne (2022) : « La “gastronomie durable ou responsable” prend forme... vers un nouvel espace éthique ? ». In : Brachet, Camille/Tasse, Julien (éds.) : *Gastronomie et communication*. Paris, L'Harmattan: 111–121.
- Popkin, Barry M. (1993): “Nutritional Patterns and Transitions”. *Population and Development Review* 19/1: 138–157.
- Poulain, Jean-Pierre (2002): *Sociologies de l'alimentation*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Poulain, Jean-Pierre (2021): “Food in Transition: The Place of Food in the Theories of Transition”. *The Sociological Review* 69/3: 702–724.
- Preite, Chiara/Zanella, Gloria (2023) : « “Sapori locali” : Glossaire multilingue des produits typiques éмилиens ». *Proceedings of the 2nd International Conference on Multilingual Digital Terminology Today (MDTT)*. ceur-ws.org/Vol-3427/short6.pdf [24.07.2025].
- Ritzer, George (1983): “The ‘McDonaldization’ of society”. *Journal of American Culture* 6/1: 100–107.
- Robertson, Roland (1994): “Globalisation or Glocalisation ?”. *The Journal of International Communication* 1/1: 33–52.
- Saudan, Victor (2020) : « Didactiques des langues, didactique de l'(inter)-culturel et du culinaire : le projet *Les Mets et les Mots* ». *Babylonia* 1: 10–19. doi.org/10.55393/babylonia.v1i.1250.
- Selwyn, Tom (1996): *The Tourist Image. Myths and Myth Making in Tourism*. Chichester: Wiley & Sons.
- Shortridge, James R. (1996): “Keeping Tabs on Kansas: Reflections on Regionally Based Field Study”. *Journal of Cultural Geography* 16/1: 5–16.
- Stengel, Kilien/Parizot, Anne (éds.) (2016) : *Écrits et discours culinaires. Quand les mots se mettent à table*. Paris : L'Harmattan.

- Tallarico, Giovanni/Humbley, John (2020) : « Quelle néologie pour l'œnotourisme ? Stratégies françaises et italiennes en confrontation ». *Neologica* 14: 203–223.
- Taylor, John P. (2001): “Authenticity and Sincerity in Tourism”. *Annals of Tourism Research*. 28/1: 7–26.
- Treccani online: *Vocabolario italiano on line*. [treccani.it/vocabolario](https://www.treccani.it/vocabolario) [10.08.2026].
- Trovato, Loredana (2024) : « Identités gastronomiques italo-québécoises à travers les médias et le lexique. Quelle italianité ? ». *Interfrancophonies* 15: 13–31.
- Yoo, Kyung-Hyan/Gretzel, Ulrike (2009): “Comparison of Deceptive and Truthful Travel Reviews”. In : Höpken, Wolfram/Gretzel, Ulrike/Law, Rob (eds.): *Information and Communication Technologies in Tourism*. Vienne, Springer: 34–47.