

Tableau 3 : comparatif Analyse de la communication RSE/ESG des trois établissements étudiés

Dimension	Critères	Horia Eatery	Le Botaniste	Bouillon Bruxelles
DISCOURS VERBAL				
Ethos — Moralité	Ethos — Moralité	Très fort Se présente comme agissant pour le bien commun (« Il n'y a pas de planète B »)	Fort Positionnement plant-based comme engagement planétaire (« Let food be the medicine »)	Fort « Une grande table où tout le monde trouve sa place » Inclusion comme valeur centrale
Ethos — Expertise	Ethos — Expertise	Très fort Certifications multiples nommées Fournisseurs géolocalisés et taggés	Maximum du corpus Objectifs chiffrés (CO ₂), partenariats certifiés Page Écologie dédiée	Absent Aucune certification communiquée Label Good Food jamais mentionné
Ethos — Proximité	Ethos — Proximité	Modéré sur Instagram Maximum sur site web (biographies individuelles de l'équipe)	Faible Ton institutionnel et distancié Communication en anglais uniquement	Maximum du corpus « On », « chez nous » Expressions bruxelloises authentiques
Pathos	Pathos	Discret sur Instagram (emojis naturels) Plus présent sur le site web	Léger sur Instagram Absent sur le site Le logos prime totalement	Le plus fort du corpus Récits émotionnels, expressions orales (« Amai!!!!, quel talent ! »)
Logos	Logos	Dominant Argument d'autorité (labels, certifications) Traçabilité nominative des fournisseurs	Maximum sur le site (chiffres CO ₂ , partenariats nommés) Absent sur Instagram	Absent Aucun chiffre, aucune certification Uniquement argument de communauté

Registre de langage	Registre de langage	Courant et pédagogique (« qu'ésaco ? », « Le saviez-vous ? »)	Institutionnel sur le site Courant en anglais sur Instagram	Familier et bruxellois Style oral retranscrit à l'écrit
Pronoms employés	Pronoms employés	« Nous » collectif + « vous » client Dialogue naturel instauré	« Our » / « We » Collectif institutionnel distancié	« On » omniprésent Efface la frontière équipe/clients
DISCOURS VISUEL				
Aspects plastiques	Aspects plastiques	Tons chauds et terreux Vaisselle artisanale marocaine Composition axiale centrée sur le plat	Verts naturels et blanc Typographie serif élégante Identité visuelle très cohérente	Rouge bordeaux identitaire Style illustré unique (dessin sur photo) Signature d'agence externe
Dénotation dominante	Dénotation dominante	Plats cuisinés + labels Quelques mains en action (Isabelle, Post 5)	Plats végétaux soignés Façade et décor identitaires Un portrait humain (Isaac)	Personnes et équipes Cuisiniers en action Photo de groupe (unique du corpus)
Connotation dominante	Connotation dominante	Authenticité orientale Expertise certifiée Transparence et traçabilité	Naturalité et pureté Expertise écologique Ethos préalable très fort	Convivialité bruxelloise Diversité humaine valorisée Authentic sans le revendiquer
ANALYSE THÉMATIQUE				
Dimension E (Environnementale)	Dimension E (Environnementale)	Dominant Bio, labels, fournisseurs locaux Certifications multiples	Très dominant CO ₂ , arbres plantés Page Écologie dédiée	Absente Aucune mention environnementale
Dimension S (Sociale)	Dimension S (Sociale)	Présente sur le site (biographies équipe, inclusion) Quasi absente sur Instagram	Émergente sur Instagram (Isaac, fête des pères) ✗ Absente sur le site	Dominant sur Instagram (équipe diverse, gestes solidaires) ✗ Absente sur le site
Dimension G (Gouvernance)	Dimension G (Gouvernance)	Présente Choix des fournisseurs nommés Transparence de gestion	✗ Absente Aucun fournisseur mentionné Aucune politique interne	✗ Absente Label Good Food non communiqué Aucune transparence de gestion

Labels communiqués	Labels communiqués	Good Food 3 toques Biogarantie (95%) Alliance Slow Food Gault & Millau H!P TripAdvisor	Good Food CO2logic GoForest Earth Day Initiative	Aucun (Good Food 3 toques détenu mais jamais communiqué)
Stratégie dominante	Stratégie dominante	Communication basée sur la preuve + Marketing pédagogique	Ethos préalable visuel fort + Preuve chiffrée (site uniquement)	Storytelling de proximité + Communication réactive
Cohérence entre canaux (Instagram / Site web)	Cohérence entre canaux (Instagram / Site web)	Partielle E et G cohérents S riche sur site, absent sur Instagram	Partielle E structuré sur site S émergent sur Instagram uniquement	✗ Faible S fort sur Instagram RSE totalement absente du site
BILAN RSE				
Pilier dominant	Pilier dominant	E + G	E	S
Pilier absent	Pilier absent	S (sur Instagram)	S + G	E + G
Type de légitimité (Suchman, 1995)	Type de légitimité (Suchman, 1995)	Légitimité morale (cohérence éthique perçue)	Légitimité cognitive (positionnement naturellement accepté)	Légitimité pragmatique (réponse aux besoins concrets)
Paradoxe communicationnel	Paradoxe communicationnel	S riche sur le site disparaît sur Instagram malgré un meilleur engagement	E très structuré sur le site S timide sur Instagram G totalement absente partout	S fort et authentique sur Instagram Label Good Food jamais communiqué Site sans aucune mention RSE

En s'appuyant sur le cadre sémiotique et rhétorique de Catellani (2011, 2013, 2015) et les catégories analytiques de Charaudeau (2005) et Maingueneau (2014), le tableau ci-dessous synthétise les résultats de l'analyse des supports de communication des trois établissements étudiés.

ANNEXE 32

Tableau 4 : récapitulatif des principaux cadres, normes, labels et certifications.

L'image provient de cette source : Devriere, E. (2023, décembre 20). Navigating Certifications and Labels for CSR and Sustainability. *Cority*.
<https://www.cority.com/blog/navigating-certifications-and-labels-for-corporate-social-responsibility-csr-and-sustainability/>

CSR & Sustainability Frameworks, Labels & Certifications

Topics	Voluntary Frameworks and Standards	Voluntary Reporting Standards	Labels & Certifications
Environment	– Task Force on Climate-Related Financial Disclosures (TCFD) – Taskforce on Nature-related Financial Disclosures (TNFD)	– Partnership for Carbon Accounting Financials – GHG Protocol – Carbon Disclosure Project	– ISO 14001 – SBTi – Fair for Life – Fair Trade
Social	– ILO Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work		– ISO45001 – Great Place to Work
General Sustainability	– UN Global Compact – UN SDGs – OECD Guidelines for Multinational Enterprises	– SASB – ISSB/IFRS – ESG Data Initiative	– Lucie 26000 – B-Corp – EcoVadis (rating)

GRILLES D'ANALYSE DES SUPPORTS DE COMMUNICATION INDIVIDUEL

Grille d'analyse : Post 1 : Label Good Food & engagement environnemental

Horia Eatery : Instagram : 19 avril

Dimension	Critères d'analyse	Observations
I DISCOURS VERBAL		
Ethos : Moralité	L'établissement se présente-t-il comme agissant pour le bien commun ?	Très fort : « Il n'y a pas de planète B » : ancrage éthique immédiat dès la légende.
Ethos : Expertise	Met-il en avant des compétences, certifications ou savoir-faire ?	Fort : Label Good Food 3 toques affiché comme argument d'autorité externe.
Ethos : Proximité	S'adresse-t-il avec bienveillance et familiarité ?	Partielle : question directe au client (« qu'ésaco ? ») et format pédagogique accessible.
Pathos	Quelles émotions le discours cherche-t-il à susciter ?	Discret : engagement sincère mais ton essentiellement informatif, pas émotionnel.
Logos	Quels arguments rationnels sont mobilisés (autorité, communauté, cadrage) ?	Argument d'autorité (Good Food) + argument de cadrage (le bio présenté comme accessible à tous).
Registre	Quel registre de langage est utilisé (soutenu / courant / familier) ?	Courant : accessible et pédagogique, non intimidant.
Pronoms	Quels pronoms sont employés et quelle relation créent-ils ?	« Nous » collectif + « vous » client : dialogue naturel instauré.
I DISCOURS VISUEL		
Aspects plastiques	Quelles sont les couleurs, la composition et la typographie ?	Tons chauds et verts naturels. Typographie sans serif du label Good Food : modernité et clarté institutionnelle.
Dénotation	Que représente littéralement l'image ?	Plat oriental (tajine) en terre cuite. Logo Good Food 3 toques visible.
Connotation	Que l'image évoque-t-elle au-delà de sa représentation littérale ?	Authenticité culinaire orientale + engagement certifié. Le label transfère la crédibilité vers un tiers externe.
I ANALYSE THÉMATIQUE		
Dimension RSE	Quelle(s) dimension(s) RSE sont couvertes : E, S ou G ?	E dominant (Good Food, alimentation durable). G partielle (choix de certifier). S absente.
Labels	Les labels mentionnés sont-ils externes ou auto-attribués ?	Externe : Good Food décerné par Bruxelles Environnement.

Valeurs	Quelles valeurs sont véhiculées ?	Responsabilité environnementale, accessibilité, authenticité.
Stratégie	Quelle stratégie de communication domine ?	Communication basée sur la preuve (label externe) + marketing pédagogique.

Grille d'analyse : Post 2 , Distinction TripAdvisor Travellers' Choice 2025

Horia Eatery : Instagram

Dimension	Critères d'analyse	Observations
I DISCOURS VERBAL		
Ethos : Moralité	L'établissement se présente-t-il comme agissant pour le bien commun ?	Implicite : la distinction récompense la qualité et la sincérité perçues de l'établissement.
Ethos : Expertise	Met-il en avant des compétences, certifications ou savoir-faire ?	Très fort : « top 10 % des meilleurs restaurants au monde » selon TripAdvisor. Autorité mondiale.
Ethos : Proximité	S'adresse-t-il avec bienveillance et familiarité ?	Présente : remerciement direct aux clients (« merci à vous »). Ton chaleureux.
Pathos	Quelles émotions le discours cherche-t-il à susciter ?	Gratitude sincère : émotion de reconnaissance partagée avec la clientèle.
Logos	Quels arguments rationnels sont mobilisés (autorité, communauté, cadrage) ?	Argument d'autorité externe fort : source tierce internationale reconnue et vérifiable.
Registre	Quel registre de langage est utilisé (soutenu / courant / familier) ?	Courant, reconnaissant, humble.
Pronoms	Quels pronoms sont employés et quelle relation créent-ils ?	« Nous » (restaurant) + « vous » (clients) : remerciement direct et personnel.
I DISCOURS VISUEL		
Aspects plastiques	Quelles sont les couleurs, la composition et la typographie ?	Badge TripAdvisor vert sur fond neutre. Typographie officielle de la marque. Lisibilité maximale.
Dénotation	Que représente littéralement l'image ?	Logo TripAdvisor Travellers' Choice 2025 bien visible.
Connotation	Que l'image évoque-t-elle au-delà de sa représentation littérale ?	Reconnaissance mondiale, validation externe, excellence accessible et méritée.
I ANALYSE THÉMATIQUE		
Dimension RSE	Quelle(s) dimension(s) RSE sont couvertes : E, S ou G ?	G partielle (transparence sur la qualité de service). E et S absentes.
Labels	Les labels mentionnés sont-ils externes ou auto-attribués ?	Externe : TripAdvisor Travellers' Choice. Source non RSE mais très crédibilisante.
Valeurs	Quelles valeurs sont véhiculées ?	Excellence, transparence, reconnaissance méritée.

Stratégie	Quelle stratégie de communication domine ?	Communication basée sur la preuve : tiers externe mondial.
-----------	--	--

Grille d'analyse : Post 3, Présentation culinaire & authenticité

Horia Eatery : Instagram

Dimension	Critères d'analyse	Observations
I DISCOURS VERBAL		
Ethos : Moralité	L'établissement se présente-t-il comme agissant pour le bien commun ?	Implicite : cuisine maison avec ingrédients sains et locaux.
Ethos : Expertise	Met-il en avant des compétences, certifications ou savoir-faire ?	Présent : description précise des ingrédients et de leur provenance.
Ethos : Proximité	S'adresse-t-il avec bienveillance et familiarité ?	Oui : interpellation directe du client sur ses préférences alimentaires.
Pathos	Quelles émotions le discours cherche-t-il à susciter ?	Léger : emojis naturels (). Évocation de la fraîcheur et du goût.
Logos	Quels arguments rationnels sont mobilisés (autorité, communauté, cadrage) ?	Argument de qualité intrinsèque : ingrédients nommés et sourcés localement.
Registre	Quel registre de langage est utilisé (soutenu / courant / familier) ?	Courant, accessible, sensoriel.
Pronoms	Quels pronoms sont employés et quelle relation créent-ils ?	« Nous » + « vous » : dialogue maintenu avec le client.
I DISCOURS VISUEL		
Aspects plastiques	Quelles sont les couleurs, la composition et la typographie ?	Tons chauds (ocre, rouge brique, vert herbes). Composition axiale. Vaisselle artisanale marocaine à motifs bleus.
Dénotation	Que représente littéralement l'image ?	Assiette avec houmous, légumes grillés et herbes fraîches sur fond en bois naturel.
Connotation	Que l'image évoque-t-elle au-delà de sa représentation littérale ?	Authenticité orientale, fait-maison, naturalité. Le bois connote l'artisanat et la chaleur.
I ANALYSE THÉMATIQUE		
Dimension RSE	Quelle(s) dimension(s) RSE sont couvertes : E, S ou G ?	E partielle (ingrédients naturels, probablement bio). S et G absentes.
Labels	Les labels mentionnés sont-ils externes ou auto-attribués ?	Aucun label visible sur ce support.
Valeurs	Quelles valeurs sont véhiculées ?	Authenticité, goût, naturalité, tradition culinaire.

Stratégie	Quelle stratégie de communication domine ?	Storytelling culinaire + marketing sensoriel.
-----------	--	---

Grille d'analyse : Post 4, Distinction Gault & Millau H!P 2026

Horia Eatery : Instagram

Dimension	Critères d'analyse	Observations
I DISCOURS VERBAL		
Ethos : Moralité	L'établissement se présente-t-il comme agissant pour le bien commun ?	Implicite : la distinction H!P (Healthy, in Progress) récompense les établissements engagés durablement.
Ethos : Expertise	Met-il en avant des compétences, certifications ou savoir-faire ?	Très fort : Gault & Millau est un guide gastronomique de référence internationale.
Ethos : Proximité	S'adresse-t-il avec bienveillance et familiarité ?	Modérée : communication institutionnelle mais ton accessible et accessible.
Pathos	Quelles émotions le discours cherche-t-il à susciter ?	Fierté de la reconnaissance : émotion de récompense méritée après un engagement sincère.
Logos	Quels arguments rationnels sont mobilisés (autorité, communauté, cadrage) ?	Double argument d'autorité : expertise gastronomique (Gault & Millau) + engagement responsable (H!P).
Registre	Quel registre de langage est utilisé (soutenu / courant / familier) ?	Courant avec une touche institutionnelle.
Pronoms	Quels pronoms sont employés et quelle relation créent-ils ?	« Nous » professionnel.
I DISCOURS VISUEL		
Aspects plastiques	Quelles sont les couleurs, la composition et la typographie ?	Visuels officiels Gault & Millau. Couleurs et typographie de la marque. Très professionnel.
Dénotation	Que représente littéralement l'image ?	Logo Gault & Millau H!P 2026.
Connotation	Que l'image évoque-t-elle au-delà de sa représentation littérale ?	Excellence culinaire + engagement durable reconnu par des experts indépendants.
I ANALYSE THÉMATIQUE		
Dimension RSE	Quelle(s) dimension(s) RSE sont couvertes : E, S ou G ?	E et G couvertes (H!P = Healthy, in Progress). S absente.
Labels	Les labels mentionnés sont-ils externes ou auto-attribués ?	Externe : Gault & Millau. Double légitimité : gastronomique et responsable.
Valeurs	Quelles valeurs sont véhiculées ?	Excellence, engagement responsable, reconnaissance professionnelle.
Stratégie	Quelle stratégie de communication domine ?	Communication basée sur la preuve : double label externe.

Grille d'analyse : Post 5, Isabelle en cuisine / dimension humaine

Dimension	Critères d'analyse	Observations
I DISCOURS VERBAL		
Ethos : Moralité	L'établissement se présente-t-il comme agissant pour le bien commun ?	Fort : « préparés avec amour » : engagement personnel et sincérité affichée.
Ethos : Expertise	Met-il en avant des compétences, certifications ou savoir-faire ?	Présent : Isabelle comme artisane experte de sa propre cuisine.
Ethos : Proximité	S'adresse-t-il avec bienveillance et familiarité ?	Maximum du corpus Horia Instagram : les mains de la gérante incarnent la proximité humaine.
Pathos	Quelles émotions le discours cherche-t-il à susciter ?	Le plus fort du corpus Horia Instagram : amour, soin, attention portée à chaque détail.
Logos	Quels arguments rationnels sont mobilisés (autorité, communauté, cadrage) ?	Absent : ce post joue uniquement sur l'émotion et l'ethos personnel.
Registre	Quel registre de langage est utilisé (soutenu / courant / familier) ?	Familier et chaleureux : le plus personnel du corpus.
Pronoms	Quels pronoms sont employés et quelle relation créent-ils ?	« Je » (Isabelle) + « votre » (client) : relation directe et personnelle.
I DISCOURS VISUEL		
Aspects plastiques	Quelles sont les couleurs, la composition et la typographie ?	Tons chauds. Composition centrée sur les mains. Lumière naturelle de cuisine.
Dénotation	Que représente littéralement l'image ?	Mains pétrissant une pâte ou préparant des petits biscuits. Cadre de cuisine.
Connotation	Que l'image évoque-t-elle au-delà de sa représentation littérale ?	Artisanat, fait-maison, soin, amour du métier. Les mains (sans montrer le visage) connotent le travail et la dévotion.
I ANALYSE THÉMATIQUE		
Dimension RSE	Quelle(s) dimension(s) RSE sont couvertes : E, S ou G ?	S dominant (engagement humain, passion, conditions de travail choisies). E et G absentes.
Labels	Les labels mentionnés sont-ils externes ou auto-attribués ?	Aucun.
Valeurs	Quelles valeurs sont véhiculées ?	Authenticité, amour du métier, proximité humaine.
Stratégie	Quelle stratégie de communication domine ?	Storytelling personnel : seul post du corpus Horia qui raconte une personne.

Grille d'analyse : Post 6, Fournisseurs locaux nommés et géolocalisés

Horia Eatery : Instagram

Dimension	Critères d'analyse	Observations
I DISCOURS VERBAL		
Ethos : Moralité	L'établissement se présente-t-il comme agissant pour le bien commun ?	Très fort : transparence totale sur l'origine des produits.
Ethos : Expertise	Met-il en avant des compétences, certifications ou savoir-faire ?	Fort : connaissance précise des fournisseurs, relation directe avec les producteurs.
Ethos : Proximité	S'adresse-t-il avec bienveillance et familiarité ?	Fort : tagging direct des fournisseurs (@graines de curieux) qui crée un lien vérifiable.
Pathos	Quelles émotions le discours cherche-t-il à susciter ?	Léger : emojis naturels (🥕, 🏠). Pas de récit émotionnel développé.
Logos	Quels arguments rationnels sont mobilisés (autorité, communauté, cadrage) ?	Argument d'autorité vérifiable : noms et localisations précis (province de Namur, Fromagerie du Gros Chêne, Bionoor).
Registre	Quel registre de langage est utilisé (soutenu / courant / familier) ?	Courant, informatif, transparent.
Pronoms	Quels pronoms sont employés et quelle relation créent-ils ?	« Nos » (lentilles, fromage) = appropriation collective. « Nos producteurs » = relation partenariale.
I DISCOURS VISUEL		
Aspects plastiques	Quelles sont les couleurs, la composition et la typographie ?	Composition en profondeur (3 niveaux : plat / soda artisanal / rue bruxelloise). Ancrage territorial visuel fort.
Dénotation	Que représente littéralement l'image ?	Assiette au premier plan, bouteille de soda artisanal au second, rue bruxelloise en arrière-plan.
Connotation	Que l'image évoque-t-elle au-delà de sa représentation littérale ?	Localisme, traçabilité, ancrage bruxellois. La rue en fond = établissement ancré dans son territoire.
I ANALYSE THÉMATIQUE		
Dimension RSE	Quelle(s) dimension(s) RSE sont couvertes : E, S ou G ?	E et G dominants (approvisionnement local, traçabilité, choix éthique des fournisseurs). S absente.
Labels	Les labels mentionnés sont-ils externes ou auto-attribués ?	Aucun label formel : mais la traçabilité nominative constitue une preuve plus forte qu'un label générique.
Valeurs	Quelles valeurs sont véhiculées ?	Traçabilité, localisme, transparence, confiance.
Stratégie	Quelle stratégie de communication domine ?	Communication basée sur la preuve : traçabilité nominative vérifiable.

Grille d'analyse : Post 7, Accessibilité & inclusion culturelle (halal)

Horia Eatery : Instagram : 19 avril

Dimension	Critères d'analyse	Observations
DISCOURS VERBAL		
Ethos : Moralité	L'établissement se présente-t-il comme agissant pour le bien commun ?	Très fort : inclusion culturelle et religieuse comme valeur centrale. « Bio accessible à tous ».
Ethos : Expertise	Met-il en avant des compétences, certifications ou savoir-faire ?	Fort : connaissance de Bionoor comme fournisseur halal bio certifié.
Ethos : Proximité	S'adresse-t-il avec bienveillance et familiarité ?	Fort : s'adresse explicitement à « toutes les communautés bruxelloises ».
Pathos	Quelles émotions le discours cherche-t-il à susciter ?	Présent : le mot « tous » crée une émotion d'inclusion et d'appartenance collective.
Logos	Quels arguments rationnels sont mobilisés (autorité, communauté, cadrage) ?	Argument de communauté (valeurs partagées d'inclusion) + argument d'autorité (Bionoor certifié halal bio).
Registre	Quel registre de langage est utilisé (soutenu / courant / familier) ?	Pédagogique : format « Le saviez-vous ? » et « qu'ésaco ? » : accessible et non intimidant.
Pronoms	Quels pronoms sont employés et quelle relation créent-ils ?	« Notre viande » (appropriation), « vous » (client), « tous » (inclusion universelle).
DISCOURS VISUEL		
Aspects plastiques	Quelles sont les couleurs, la composition et la typographie ?	Plat en terre cuite marocaine. Tons chauds. Composition centrée sur le plat principal.
Dénotation	Que représente littéralement l'image ?	Tajine avec viande et légumes. Présentation soignée et authentique.
Connotation	Que l'image évoque-t-elle au-delà de sa représentation littérale ?	Cuisine orientale authentique, inclusion culturelle, accessibilité. La terre cuite connote tradition et artisanat.
ANALYSE THÉMATIQUE		
Dimension RSE	Quelle(s) dimension(s) RSE sont couvertes : E, S ou G ?	S dominant (inclusion culturelle, accessibilité universelle) + E (bio, fournisseur certifié). G partielle.
Labels	Les labels mentionnés sont-ils externes ou auto-attribués ?	Indirect : mention de Bionoor (fournisseur certifié halal bio).
Valeurs	Quelles valeurs sont véhiculées ?	Inclusion, accessibilité, diversité culturelle, transparence.
Stratégie	Quelle stratégie de communication domine ?	Marketing pédagogique + communication de communauté.

Grille d'analyse : Post 1, Le cuisinier en action / dimension sociale

Bouillon Bruxelles : Instagram : 25 avril

Dimension	Critères d'analyse	Observations
I DISCOURS VERBAL		
Ethos : Moralité	L'établissement se présente-t-il comme agissant pour le bien commun ?	Présent : valorisation du travail des équipes comme fondement de la qualité.
Ethos : Expertise	Met-il en avant des compétences, certifications ou savoir-faire ?	Modéré : cuisinier présenté comme artisan expert de son métier.
Ethos : Proximité	S'adresse-t-il avec bienveillance et familiarité ?	Fort : « Amaiiiiii, quel talent ! » : expression bruxelloise authentique de proximité et d'enthousiasme.
Pathos	Quelles émotions le discours cherche-t-il à susciter ?	Très fort : admiration sincère pour les cuisiniers, ton oral et chaleureux, enthousiasme populaire.
Logos	Quels arguments rationnels sont mobilisés (autorité, communauté, cadrage) ?	Absent : ce post joue exclusivement sur l'émotion et la proximité.
Registre	Quel registre de langage est utilisé (soutenu / courant / familier) ?	Familier et bruxellois : « Amaiiiiii » mime l'enthousiasme oral. Registre le plus populaire du corpus.
Pronoms	Quels pronoms sont employés et quelle relation créent-ils ?	Hashtag #meettheteam : invitation à découvrir les personnes derrière le restaurant.
I DISCOURS VISUEL		
Aspects plastiques	Quelles sont les couleurs, la composition et la typographie ?	Photographie professionnelle en ambiance vapeur. Tablier rouge bordeaux identitaire. Lumière dramatique.
Dénotation	Que représente littéralement l'image ?	Cuisinier d'origine africaine penché sur ses casseroles fumantes. Tablier rouge bordeaux.
Connotation	Que l'image évoque-t-elle au-delà de sa représentation littérale ?	Travail humain, passion, diversité de l'équipe. La vapeur connote l'intensité et la chaleur du métier.
I ANALYSE THÉMATIQUE		
Dimension RSE	Quelle(s) dimension(s) RSE sont couvertes : E, S ou G ?	S dominant (valorisation du travail des équipes, diversité visible). E et G absentes.
Labels	Les labels mentionnés sont-ils externes ou auto-attribués ?	Aucun.
Valeurs	Quelles valeurs sont véhiculées ?	Reconnaissance du travail humain, diversité, authenticité bruxelloise.
Stratégie	Quelle stratégie de communication domine ?	Storytelling équipe : le plus fort vecteur de légitimité sociale du corpus Bouillon.

Grille d'analyse : Post 2, Cuisine de saison / storytelling produit

Bouillon Bruxelles : Instagram

Dimension	Critères d'analyse	Observations
I DISCOURS VERBAL		
Ethos : Moralité	L'établissement se présente-t-il comme agissant pour le bien commun ?	Implicite : cuisine de saison = choix responsable et respectueux des cycles naturels.
Ethos : Expertise	Met-il en avant des compétences, certifications ou savoir-faire ?	Présent : maîtrise culinaire évoquée par les gestes de préparation visibles.
Ethos : Proximité	S'adresse-t-il avec bienveillance et familiarité ?	Présent : « on coupe, on mijote et on partage, tout simplement ».
Pathos	Quelles émotions le discours cherche-t-il à susciter ?	Modéré : le mot « simplement » connote la sincérité et l'absence de prétention.
Logos	Quels arguments rationnels sont mobilisés (autorité, communauté, cadrage) ?	Argument de qualité intrinsèque : produits de saison, gestes du quotidien.
Registre	Quel registre de langage est utilisé (soutenu / courant / familier) ?	Familier : pronom « on » omniprésent. Registre de la convivialité partagée.
Pronoms	Quels pronoms sont employés et quelle relation créent-ils ?	« On » collectif = efface la frontière entre l'équipe et les clients. Très caractéristique de Bouillon.
I DISCOURS VISUEL		
Aspects plastiques	Quelles sont les couleurs, la composition et la typographie ?	Style éditorial unique : illustration dessinée superposée à une photo réelle. Légumes cartoon sur fond de cuisine réelle.
Dénotation	Que représente littéralement l'image ?	Mains qui coupent des légumes. Planches à découper. Légumes de saison.
Connotation	Que l'image évoque-t-elle au-delà de sa représentation littérale ?	Fait-maison, artisanat, cuisine quotidienne. Le style illustré ajoute une dimension ludique et artistique distinctive.
I ANALYSE THÉMATIQUE		
Dimension RSE	Quelle(s) dimension(s) RSE sont couvertes : E, S ou G ?	E partielle (cuisine de saison). S partielle (travail visible). G absente.
Labels	Les labels mentionnés sont-ils externes ou auto-attribués ?	Aucun.
Valeurs	Quelles valeurs sont véhiculées ?	Simplicité, authenticité, convivialité, fait-maison.
Stratégie	Quelle stratégie de communication domine ?	Storytelling quotidien : les coulisses du restaurant comme vecteur de proximité.

Grille d'analyse : Post 3, Initiative solidaire « water = gratis »

Dimension	Critères d'analyse	Observations
DISCOURS VERBAL		
Ethos : Moralité	L'établissement se présente-t-il comme agissant pour le bien commun ?	Très fort : geste de solidarité spontané envers les clients pendant une canicule.
Ethos : Expertise	Met-il en avant des compétences, certifications ou savoir-faire ?	Absent : ce post ne revendique aucune compétence, il agit directement.
Ethos : Proximité	S'adresse-t-il avec bienveillance et familiarité ?	Très fort : bilingue français/néerlandais = ancrage bruxellois. Adresse directe aux clients.
Pathos	Quelles émotions le discours cherche-t-il à susciter ?	Fort : urgence bienveillante. « Amai, wat een chaleur ! » mime la réaction spontanée bruxelloise.
Logos	Quels arguments rationnels sont mobilisés (autorité, communauté, cadrage) ?	Absent : la force de ce post est précisément son absence de logos : c'est un acte, pas un discours.
Registre	Quel registre de langage est utilisé (soutenu / courant / familier) ?	Familier et bilingue. Le post le plus bruxellois du corpus entier des trois établissements.
Pronoms	Quels pronoms sont employés et quelle relation créent-ils ?	Implicite : le restaurant comme sujet agissant. Pas de « nous » formel.
DISCOURS VISUEL		
Aspects plastiques	Quelles sont les couleurs, la composition et la typographie ?	Bandeau graphique rouge bordeaux. Typographie simple et directe. Message clair et lisible.
Dénotation	Que représente littéralement l'image ?	Texte bilingue : « water = gratis / l'eau = gratuit ».
Connotation	Que l'image évoque-t-elle au-delà de sa représentation littérale ?	Solidarité spontanée, geste social concret, ancrage bruxellois. L'acte prime sur la communication.
ANALYSE THÉMATIQUE		
Dimension RSE	Quelle(s) dimension(s) RSE sont couvertes : E, S ou G ?	S très fort (geste social solidaire spontané et non planifié). E et G absentes.
Labels	Les labels mentionnés sont-ils externes ou auto-attribués ?	Aucun.
Valeurs	Quelles valeurs sont véhiculées ?	Solidarité, spontanéité, ancrage communautaire, générosité.
Stratégie	Quelle stratégie de communication domine ?	Communication réactive et incarnée : le geste RSE le plus pur du corpus (non planifié, non formaté).

Grille d'analyse : Post 4, Inclusion & diversité / « grande table »

Dimension	Critères d'analyse	Observations
I DISCOURS VERBAL		
Ethos : Moralité	L'établissement se présente-t-il comme agissant pour le bien commun ?	Très fort : « une grande table où tout le monde trouve sa place » : inclusion comme valeur fondamentale.
Ethos : Expertise	Met-il en avant des compétences, certifications ou savoir-faire ?	Absent sur ce post.
Ethos : Proximité	S'adresse-t-il avec bienveillance et familiarité ?	Très fort : invitation ouverte à tous. « Chez nous, ça cuisine, ça vit, ça partage ».
Pathos	Quelles émotions le discours cherche-t-il à susciter ?	Très fort : trois emojis cœurs (❤️👉❤️) évoquant la diversité sans la nommer explicitement.
Logos	Quels arguments rationnels sont mobilisés (autorité, communauté, cadrage) ?	Argument de communauté pur : l'établissement comme espace de valeurs partagées et d'appartenance.
Registre	Quel registre de langage est utilisé (soutenu / courant / familier) ?	Familier. « On » omniprésent. Ton inclusif et chaleureux.
Pronoms	Quels pronoms sont employés et quelle relation créent-ils ?	« On » + « chez nous » = espace commun qui invite le lecteur à s'y inclure.
I DISCOURS VISUEL		
Aspects plastiques	Quelles sont les couleurs, la composition et la typographie ?	Trois couleurs des cœurs évoquant (sans le dire) les drapeaux de la diversité culturelle.
Dénotation	Que représente littéralement l'image ?	Salle du restaurant avec tables dressées. Ambiance chaleureuse et accueillante.
Connotation	Que l'image évoque-t-elle au-delà de sa représentation littérale ?	Inclusion, diversité, convivialité bruxelloise. Le visuel renforce le texte sans le répéter.
I ANALYSE THÉMATIQUE		
Dimension RSE	Quelle(s) dimension(s) RSE sont couvertes : E, S ou G ?	S très fort (inclusion, diversité, accueil universel). E et G absentes.
Labels	Les labels mentionnés sont-ils externes ou auto-attribués ?	Aucun.
Valeurs	Quelles valeurs sont véhiculées ?	Inclusion, diversité, convivialité, ouverture.
Stratégie	Quelle stratégie de communication domine ?	Storytelling de communauté : l'argument de communauté le plus développé du corpus Bouillon.

Grille d'analyse : Post 5, Photo d'équipe / diversité visible

Bouillon Bruxelles : Instagram

Dimension	Critères d'analyse	Observations
I DISCOURS VERBAL		
Ethos : Moralité	L'établissement se présente-t-il comme agissant pour le bien commun ?	Fort : « La vraie recette secrète, c'est l'équipe ». L'humain comme fondement de la qualité.
Ethos : Expertise	Met-il en avant des compétences, certifications ou savoir-faire ?	Présent : l'équipe comme collectif de professionnels engagés.
Ethos : Proximité	S'adresse-t-il avec bienveillance et familiarité ?	Très fort : présentation collective de l'équipe. Humanisation maximale.
Pathos	Quelles émotions le discours cherche-t-il à susciter ?	Fort : fierté de l'équipe, joie visible sur les visages.
Logos	Quels arguments rationnels sont mobilisés (autorité, communauté, cadrage) ?	Absent.
Registre	Quel registre de langage est utilisé (soutenu / courant / familier) ?	Chaleureux et fier. Ton de célébration collective.
Pronoms	Quels pronoms sont employés et quelle relation créent-ils ?	« Notre équipe » = appropriation et valorisation collective.
I DISCOURS VISUEL		
Aspects plastiques	Quelles sont les couleurs, la composition et la typographie ?	Photo de groupe professionnelle. Tabliers rouges identitaires. Salle du restaurant en fond.
Dénotation	Que représente littéralement l'image ?	Une dizaine de collaborateurs aux origines multiples, souriant, dans la salle du restaurant.
Connotation	Que l'image évoque-t-elle au-delà de sa représentation littérale ?	Seule photo de groupe du corpus entier (3 établissements). Diversité humaine immédiatement visible et valorisée sans être nommée.
I ANALYSE THÉMATIQUE		
Dimension RSE	Quelle(s) dimension(s) RSE sont couvertes : E, S ou G ?	S très fort : le support le plus RSE-social du corpus Bouillon. E et G absentes.
Labels	Les labels mentionnés sont-ils externes ou auto-attribués ?	Aucun. Le label Good Food n'est mentionné nulle part dans l'ensemble du corpus Bouillon.
Valeurs	Quelles valeurs sont véhiculées ?	Diversité, cohésion d'équipe, fierté professionnelle, inclusion.
Stratégie	Quelle stratégie de communication domine ?	Storytelling équipe : le contenu qui génère le plus d'authenticité perçue selon Kim & Stepchenkova (2020).

Grille d'analyse : Post 6, Coulisses de cuisine / ancrage bruxellois

Bouillon Bruxelles : Instagram

Dimension	Critères d'analyse	Observations
DISCOURS VERBAL		
Ethos : Moralité	L'établissement se présente-t-il comme agissant pour le bien commun ?	Implicite : engagement quotidien pour la qualité de la cuisine.
Ethos : Expertise	Met-il en avant des compétences, certifications ou savoir-faire ?	Fort : maîtrise culinaire montrée dans l'action.
Ethos : Proximité	S'adresse-t-il avec bienveillance et familiarité ?	Très fort : codes linguistiques bruxellois, ton de quartier familial.
Pathos	Quelles émotions le discours cherche-t-il à susciter ?	Fort : « Amaiiii, quel talent ! » : enthousiasme populaire bruxellois.
Logos	Quels arguments rationnels sont mobilisés (autorité, communauté, cadrage) ?	Absent.
Registre	Quel registre de langage est utilisé (soutenu / courant / familial) ?	Familier et bruxellois. Style oral retranscrit à l'écrit.
Pronoms	Quels pronoms sont employés et quelle relation créent-ils ?	« On » collectif. Hashtags communautaires (#eatinbrussels, #meettheteam).
DISCOURS VISUEL		
Aspects plastiques	Quelles sont les couleurs, la composition et la typographie ?	Style illustré : cuisinier stylisé sur fond de poireaux réels. Signature visuelle de l'agence externe.
Dénotation	Que représente littéralement l'image ?	Cuisinier stylisé avec légumes de saison. Style mi-réel mi-dessiné.
Connotation	Que l'image évoque-t-elle au-delà de sa représentation littérale ?	Artisanat, coulisses, authenticité bruxelloise. Le style illustré crée une distance esthétique entre réel et construit.
ANALYSE THÉMATIQUE		
Dimension RSE	Quelle(s) dimension(s) RSE sont couvertes : E, S ou G ?	S partielle (valorisation du travail). E partielle (légumes de saison). G absente.
Labels	Les labels mentionnés sont-ils externes ou auto-attribués ?	Aucun.
Valeurs	Quelles valeurs sont véhiculées ?	Authenticité bruxelloise, ancrage territorial, artisanat culinaire.
Stratégie	Quelle stratégie de communication domine ?	Storytelling quotidien avec signature visuelle distinctive liée à l'agence externe.

Grille d'analyse : Post 1, Façade & identité visuelle / ethos préalable

Le Botaniste : Instagram @le_botaniste_be

Dimension	Critères d'analyse	Observations
I DISCOURS VERBAL		
Ethos : Moralité	L'établissement se présente-t-il comme agissant pour le bien commun ?	Implicite : le positionnement plant-based constitue un engagement environnemental de fond.
Ethos : Expertise	Met-il en avant des compétences, certifications ou savoir-faire ?	Fort : enseigne en fer forgé, nom botanique, identité visuelle soignée signalent le professionnalisme.
Ethos : Proximité	S'adresse-t-il avec bienveillance et familiarité ?	Faible : message promotionnel léger (« Sunny days are back »). Distance maintenue.
Pathos	Quelles émotions le discours cherche-t-il à susciter ?	Léger : emoji soleil 🌞. Ton estival et positif. Pas de charge émotionnelle RSE.
Logos	Quels arguments rationnels sont mobilisés (autorité, communauté, cadrage) ?	Absent sur ce post.
Registre	Quel registre de langage est utilisé (soutenu / courant / familier) ?	Courant en anglais : distance culturelle avec la clientèle bruxelloise francophone.
Pronoms	Quels pronoms sont employés et quelle relation créent-ils ?	« Our terrace » : « our » collectif et institutionnel.
I DISCOURS VISUEL		
Aspects plastiques	Quelles sont les couleurs, la composition et la typographie ?	Enseigne en fer forgé vert sur façade blanche. Typographie serif élégante. Plantes visibles.
Dénotation	Que représente littéralement l'image ?	Façade extérieure du restaurant. Terrasse invitante avec végétaux.
Connotation	Que l'image évoque-t-elle au-delà de sa représentation littérale ?	L'ethos préalable le plus puissant du corpus : avant tout discours, le nom et le visuel signalent l'engagement écologique. Nature, botanique, pureté.
I ANALYSE THÉMATIQUE		
Dimension RSE	Quelle(s) dimension(s) RSE sont couvertes : E, S ou G ?	E implicite (identité botanique). S et G absentes.
Labels	Les labels mentionnés sont-ils externes ou auto-attribués ?	Aucun label visible sur ce post.
Valeurs	Quelles valeurs sont véhiculées ?	Naturalité, pureté, identité botanique forte, saisonnalité.
Stratégie	Quelle stratégie de communication domine ?	Ethos préalable : la communication se fait par l'identité visuelle avant le discours.

Grille d'analyse : Post 2, Isaac le manager / dimension sociale émergente

Le Botaniste : Instagram @le_botaniste_be

Dimension	Critères d'analyse	Observations
I DISCOURS VERBAL		
Ethos : Moralité	L'établissement se présente-t-il comme agissant pour le bien commun ?	Présent : valorisation de l'équipe comme acteur clé de l'expérience client.
Ethos : Expertise	Met-il en avant des compétences, certifications ou savoir-faire ?	Fort : Isaac présenté comme expert de son métier et de la cuisine végétale.
Ethos : Proximité	S'adresse-t-il avec bienveillance et familiarité ?	Fort : première fois qu'un visage humain est mis en avant dans le corpus Botaniste.
Pathos	Quelles émotions le discours cherche-t-il à susciter ?	Présent : portrait humain, sourire, chaleur. Rupture avec la communication produit habituelle.
Logos	Quels arguments rationnels sont mobilisés (autorité, communauté, cadrage) ?	Absent.
Registre	Quel registre de langage est utilisé (soutenu / courant / familier) ?	Courant en anglais. Ton de présentation professionnelle mais accessible.
Pronoms	Quels pronoms sont employés et quelle relation créent-ils ?	Prénom (Isaac) = personnalisation maximale. « Meet » = invitation directe et humaine.
I DISCOURS VISUEL		
Aspects plastiques	Quelles sont les couleurs, la composition et la typographie ?	Comptoir en marbre blanc. Mains en action. Cocottes Le Creuset colorées. Cadre professionnel soigné.
Dénotation	Que représente littéralement l'image ?	Manager/cuisinier préparant un bol au comptoir. Cadre de restauration plant-based.
Connotation	Que l'image évoque-t-elle au-delà de sa représentation littérale ?	Professionnalisme, expertise végétale, humanisation de l'établissement. Rupture avec les posts produits.
I ANALYSE THÉMATIQUE		
Dimension RSE	Quelle(s) dimension(s) RSE sont couvertes : E, S ou G ?	S émergent : le post le plus social du corpus Botaniste Instagram. E absente. G absente.
Labels	Les labels mentionnés sont-ils externes ou auto-attribués ?	Aucun.
Valeurs	Quelles valeurs sont véhiculées ?	Expertise humaine, proximité, professionnalisme végétal.
Stratégie	Quelle stratégie de communication domine ?	Storytelling équipe : timide mais significatif pour un établissement qui communique peu sur le S.

Grille d'analyse : Post 3, Plat cuisiné / communication produit

Le Botaniste : Instagram @le_botaniste_be

Dimension	Critères d'analyse	Observations
I DISCOURS VERBAL		
Ethos : Moralité	L'établissement se présente-t-il comme agissant pour le bien commun ?	Implicite : plat végétal = choix responsable pour la planète et la santé.
Ethos : Expertise	Met-il en avant des compétences, certifications ou savoir-faire ?	Fort : présentation culinaire soignée, technique et composition visibles.
Ethos : Proximité	S'adresse-t-il avec bienveillance et familiarité ?	Faible : message centré sur le produit, pas sur la relation client.
Pathos	Quelles émotions le discours cherche-t-il à susciter ?	Léger : esthétique visuelle agréable mais absence de récit émotionnel.
Logos	Quels arguments rationnels sont mobilisés (autorité, communauté, cadrage) ?	Absent sur ce post Instagram. (Le logos est concentré exclusivement sur le site web.)
Registre	Quel registre de langage est utilisé (soutenu / courant / familier) ?	Courant en anglais. Ton descriptif et esthétique.
Pronoms	Quels pronoms sont employés et quelle relation créent-ils ?	« Our » (plat, recette). Collectif institutionnel distancié.
I DISCOURS VISUEL		
Aspects plastiques	Quelles sont les couleurs, la composition et la typographie ?	Palette de verts naturels et blancs. Composition soignée. Typographie cohérente avec l'identité globale.
Dénotation	Que représente littéralement l'image ?	Bol végétal avec légumes colorés, graines, herbes fraîches.
Connotation	Que l'image évoque-t-elle au-delà de sa représentation littérale ?	Santé, pureté, naturalité, alimentation responsable. L'esthétique renforce le positionnement sans le nommer.
I ANALYSE THÉMATIQUE		
Dimension RSE	Quelle(s) dimension(s) RSE sont couvertes : E, S ou G ?	E implicite (alimentation végétale). S et G absentes.
Labels	Les labels mentionnés sont-ils externes ou auto-attribués ?	Aucun label visible sur ce post.
Valeurs	Quelles valeurs sont véhiculées ?	Santé, naturalité, esthétique, alimentation responsable.
Stratégie	Quelle stratégie de communication domine ?	Marketing produit esthétique : communication indirecte de l'engagement environnemental.

Grille d'analyse : Post 4, Fête des pères / storytelling communautaire

Le Botaniste : Instagram @le_botaniste_be

Dimension	Critères d'analyse	Observations
I DISCOURS VERBAL		
Ethos : Moralité	L'établissement se présente-t-il comme agissant pour le bien commun ?	Fort : reconnaissance de toutes les formes de paternité. Inclusivité familiale affirmée.
Ethos : Expertise	Met-il en avant des compétences, certifications ou savoir-faire ?	Absent sur ce post.
Ethos : Proximité	S'adresse-t-il avec bienveillance et familiarité ?	Très fort : message personnel et inclusif adressé directement à la communauté.
Pathos	Quelles émotions le discours cherche-t-il à susciter ?	Le plus fort du corpus Botaniste : célébration de la diversité familiale. Émotion d'appartenance et de reconnaissance.
Logos	Quels arguments rationnels sont mobilisés (autorité, communauté, cadrage) ?	Absent.
Registre	Quel registre de langage est utilisé (soutenu / courant / familier) ?	Courant en anglais. Ton chaleureux et célébratoire.
Pronoms	Quels pronoms sont employés et quelle relation créent-ils ?	« Whether you're... » = invitation inclusive à se reconnaître dans une multitude de situations.
I DISCOURS VISUEL		
Aspects plastiques	Quelles sont les couleurs, la composition et la typographie ?	Décor intérieur identifiable (sol en damier, papier peint botanique). Clients mis en scène.
Dénotation	Que représente littéralement l'image ?	Clients dans la salle du restaurant lors d'un déjeuner de fête.
Connotation	Que l'image évoque-t-elle au-delà de sa représentation littérale ?	Diversité familiale, inclusion, célébration communautaire. Ce post humanise Le Botaniste plus que tout autre.
I ANALYSE THÉMATIQUE		
Dimension RSE	Quelle(s) dimension(s) RSE sont couvertes : E, S ou G ?	S fort (inclusion, diversité familiale, communauté). E et G absentes.
Labels	Les labels mentionnés sont-ils externes ou auto-attribués ?	Aucun.
Valeurs	Quelles valeurs sont véhiculées ?	Inclusion, diversité, célébration communautaire, appartenance.
Stratégie	Quelle stratégie de communication domine ?	Storytelling communautaire : le post le plus humain et le plus RSE-social du corpus Botaniste.

Grille d'analyse : Site web, Page d'accueil

Bouillon Bruxelles : bouillonbruxelles.com

Dimension	Critères d'analyse	Observations
I DISCOURS VERBAL		
Ethos : Moralité	L'établissement se présente-t-il comme agissant pour le bien commun ?	Absent : aucune mention de valeurs responsables ou d'engagements sur cette page.
Ethos : Expertise	Met-il en avant des compétences, certifications ou savoir-faire ?	Présent : présentation de la cuisine belge traditionnelle et du concept de brasserie.
Ethos : Proximité	S'adresse-t-il avec bienveillance et familiarité ?	Fort : ton convivial, invitation à venir. « Chez nous ».
Pathos	Quelles émotions le discours cherche-t-il à susciter ?	Modéré : images appétissantes, ambiance chaleureuse et accueillante.
Logos	Quels arguments rationnels sont mobilisés (autorité, communauté, cadrage) ?	Absent : aucune donnée, aucun label, aucune certification visible.
Registre	Quel registre de langage est utilisé (soutenu / courant / familier) ?	Courant et accessible.
Pronoms	Quels pronoms sont employés et quelle relation créent-ils ?	« Nous » / « chez nous ». Collectif chaleureux.
I DISCOURS VISUEL		
Aspects plastiques	Quelles sont les couleurs, la composition et la typographie ?	Rouge bordeaux identitaire. Photos de salle et de plats. Design professionnel et cohérent.
Dénotation	Que représente littéralement l'image ?	Salle de restaurant, plats servis, menu, informations pratiques.
Connotation	Que l'image évoque-t-elle au-delà de sa représentation littérale ?	Convivialité, brasserie populaire authentique. Aucun signal RSE visible.
I ANALYSE THÉMATIQUE		
Dimension RSE	Quelle(s) dimension(s) RSE sont couvertes : E, S ou G ?	Totalement absente. Page purement commerciale.
Labels	Les labels mentionnés sont-ils externes ou auto-attribués ?	Aucun. Le label Good Food 3 toques n'est visible nulle part sur le site.
Valeurs	Quelles valeurs sont véhiculées ?	Convivialité, authenticité culinaire, expérience client.
Stratégie	Quelle stratégie de communication domine ?	Marketing commercial pur. Paradoxe majeur : le label Good Food 3 toques est totalement absent.

Grille d'analyse : Site web, Page d'accueil

Horia Eatery : horia.be

Dimension	Critères d'analyse	Observations
I DISCOURS VERBAL		
Ethos : Moralité	L'établissement se présente-t-il comme agissant pour le bien commun ?	Fort : mission sociale et environnementale clairement énoncée dès la page d'accueil.
Ethos : Expertise	Met-il en avant des compétences, certifications ou savoir-faire ?	Très fort : liste complète des certifications accessible en un clic depuis la page d'accueil.
Ethos : Proximité	S'adresse-t-il avec bienveillance et familiarité ?	Fort : ton accessible, invitation à « rejoindre l'aventure ».
Pathos	Quelles émotions le discours cherche-t-il à susciter ?	Présent : récit de la fondatrice et de sa vision. Dimension humaine évoquée.
Logos	Quels arguments rationnels sont mobilisés (autorité, communauté, cadrage) ?	Très fort : chiffre précis (« 95 % minimum sur la base du réseau Biogarantie »), labels cliquables.
Registre	Quel registre de langage est utilisé (soutenu / courant / familier) ?	Courant et engagé. Vocabulaire du développement durable accessible.
Pronoms	Quels pronoms sont employés et quelle relation créent-ils ?	« Nous » collectif + « vous » client. Dialogue instauré dès l'accueil.
I DISCOURS VISUEL		
Aspects plastiques	Quelles sont les couleurs, la composition et la typographie ?	Design épuré. Verts naturels et blancs. Labels visibles dès la page d'accueil.
Dénotation	Que représente littéralement l'image ?	Photos de plats, labels affichés, menu visible, certifications accessibles.
Connotation	Que l'image évoque-t-elle au-delà de sa représentation littérale ?	Sérieux de l'engagement, transparence, professionnalisme responsable.
I ANALYSE THÉMATIQUE		
Dimension RSE	Quelle(s) dimension(s) RSE sont couvertes : E, S ou G ?	E très fort + G fort (labels, certifications, sourcing nommé). S quasi absente sur cette page.
Labels	Les labels mentionnés sont-ils externes ou auto-attribués ?	Good Food 3 toques, Biogarantie, Alliance Slow Food : tous accessibles en un clic.
Valeurs	Quelles valeurs sont véhiculées ?	Transparence, expertise, engagement environnemental, accessibilité.
Stratégie	Quelle stratégie de communication domine ?	Communication basée sur la preuve maximale. Page d'accueil = vitrine RSE complète sur le E.

Grille d'analyse : Site web, Page « À propos »

Horia Eatery : horia.be/a-propos

Dimension	Critères d'analyse	Observations
DISCOURS VERBAL		
Ethos : Moralité	L'établissement se présente-t-il comme agissant pour le bien commun ?	Très fort : récit de la fondatrice et de ses valeurs. Mission d'accessibilité et d'inclusion.
Ethos : Expertise	Met-il en avant des compétences, certifications ou savoir-faire ?	Fort : parcours professionnel d'Isabelle Nizet, formation en entrepreneuriat durable.
Ethos : Proximité	S'adresse-t-il avec bienveillance et familiarité ?	Maximum du corpus Horia : biographies individuelles de chaque membre avec anecdotes personnelles.
Pathos	Quelles émotions le discours cherche-t-il à susciter ?	Très fort : « Omar est sympathique à la plage, au massage et en ski ». Humanisation totale de l'équipe.
Logos	Quels arguments rationnels sont mobilisés (autorité, communauté, cadrage) ?	Présent : certifications listées avec précision et pourcentages.
Registre	Quel registre de langage est utilisé (soutenu / courant / familier) ?	Chaleureux et personnel. Le plus intime du corpus entier des trois établissements.
Pronoms	Quels pronoms sont employés et quelle relation créent-ils ?	« Je » (Isabelle) + portraits individuels nommés. Personnalisation maximale.
DISCOURS VISUEL		
Aspects plastiques	Quelles sont les couleurs, la composition et la typographie ?	Portraits individuels de l'équipe. Mise en page soignée. Diversité culturelle immédiatement visible.
Dénotation	Que représente littéralement l'image ?	Photos des membres de l'équipe avec prénoms et biographies personnelles.
Connotation	Que l'image évoque-t-elle au-delà de sa représentation littérale ?	Diversité humaine valorisée, équipe comme famille professionnelle, transparence totale.
ANALYSE THÉMATIQUE		
Dimension RSE	Quelle(s) dimension(s) RSE sont couvertes : E, S ou G ?	S très fort (biographies équipe, diversité visible) + E fort (certifications) + G présente (transparence de gestion).
Labels	Les labels mentionnés sont-ils externes ou auto-attribués ?	Biogarantie (95 %), Alliance Slow Food des Chefs Belgique, Good Food.
Valeurs	Quelles valeurs sont véhiculées ?	Humanité, diversité, proximité, authenticité, engagement.
Stratégie	Quelle stratégie de communication domine ?	Storytelling humain maximal. Paradoxe : le S richissime du site contraste avec son absence sur Instagram.

Grille d'analyse : Site web, Page « Notre Histoire »

Le Botaniste : lebotaniste.eu/notre-histoire

Dimension	Critères d'analyse	Observations
I DISCOURS VERBAL		
Ethos : Moralité	L'établissement se présente-t-il comme agissant pour le bien commun ?	Fort : mission fondatrice clairement énoncée (« Let food be the medicine »).
Ethos : Expertise	Met-il en avant des compétences, certifications ou savoir-faire ?	Très fort : référence à Alain Coumont (fondateur du Pain Quotidien), expertise reconnue.
Ethos : Proximité	S'adresse-t-il avec bienveillance et familiarité ?	Modéré : récit de fondation mais ton institutionnel et distancié.
Pathos	Quelles émotions le discours cherche-t-il à susciter ?	Présent : récit de la vision du fondateur, dimension quasi philosophique de l'alimentation.
Logos	Quels arguments rationnels sont mobilisés (autorité, communauté, cadrage) ?	Fort : ancrage dans une tradition médicale et botanique du XIXe siècle.
Registre	Quel registre de langage est utilisé (soutenu / courant / familier) ?	Soutenu avec termes techniques (botanique, phytothérapie). Plus institutionnel que les autres établissements.
Pronoms	Quels pronoms sont employés et quelle relation créent-ils ?	« Notre » / « We ». Collectif institutionnel.
I DISCOURS VISUEL		
Aspects plastiques	Quelles sont les couleurs, la composition et la typographie ?	Illustrations botaniques vintage. Typographie serif. Palette vert/blanc cohérente.
Dénotation	Que représente littéralement l'image ?	Histoire du concept, photos du restaurant, références botaniques et médicales.
Connotation	Que l'image évoque-t-elle au-delà de sa représentation littérale ?	Tradition, expertise ancestrale, naturalité, philosophie de vie.
I ANALYSE THÉMATIQUE		
Dimension RSE	Quelle(s) dimension(s) RSE sont couvertes : E, S ou G ?	E très fort (alimentation végétale comme engagement planétaire). S et G totalement absentes.
Labels	Les labels mentionnés sont-ils externes ou auto-attribués ?	Non mentionnés sur cette page.
Valeurs	Quelles valeurs sont véhiculées ?	Mission, expertise, naturalité, alimentation comme médecine.
Stratégie	Quelle stratégie de communication domine ?	Storytelling de fondation + ethos d'expertise. Aucune preuve chiffrée.

Grille d'analyse : Site web, Page « Écologie »

Le Botaniste : lebotaniste.eu/ecologie

Dimension	Critères d'analyse	Observations
I DISCOURS VERBAL		
Ethos : Moralité	L'établissement se présente-t-il comme agissant pour le bien commun ?	Très fort : page dédiée aux engagements écologiques. Positionnement de pionnier affirmé.
Ethos : Expertise	Met-il en avant des compétences, certifications ou savoir-faire ?	Maximum du corpus Botaniste : certifications multiples, objectifs chiffrés, partenariats nommés.
Ethos : Proximité	S'adresse-t-il avec bienveillance et familiarité ?	Faible : ton technique et institutionnel. Distance avec le lecteur.
Pathos	Quelles émotions le discours cherche-t-il à susciter ?	Absent : page factuelle et chiffrée. Le logos prime totalement sur le pathos.
Logos	Quels arguments rationnels sont mobilisés (autorité, communauté, cadrage) ?	Maximum du corpus entier : « réduire les émissions CO ₂ de 50 % », « plus de 100 arbres plantés », CO2logic, GoForest, Earth Day Initiative.
Registre	Quel registre de langage est utilisé (soutenu / courant / familier) ?	Institutionnel et technique. Vocabulaire de l'ESG et du développement durable.
Pronoms	Quels pronoms sont employés et quelle relation créent-ils ?	« Our » / « We ». Collectif institutionnel distancié.
I DISCOURS VISUEL		
Aspects plastiques	Quelles sont les couleurs, la composition et la typographie ?	Logos des partenaires (CO2logic, GoForest). Icônes environnementales. Palette verte cohérente.
Dénotation	Que représente littéralement l'image ?	Logos de certifications, chiffres clés, liste des engagements écologiques.
Connotation	Que l'image évoque-t-elle au-delà de sa représentation littérale ?	Rigueur, transparence, expertise ESG. La page la plus proche d'un reporting extra-financier du corpus.
I ANALYSE THÉMATIQUE		
Dimension RSE	Quelle(s) dimension(s) RSE sont couvertes : E, S ou G ?	E maximal. S totalement absent. G absent.
Labels	Les labels mentionnés sont-ils externes ou auto-attribués ?	CO2logic, GoForest, Earth Day Initiative, Slow Food New York : tous externes et vérifiables.
Valeurs	Quelles valeurs sont véhiculées ?	Engagement pionnier, transparence, preuve, expertise écologique.
Stratégie	Quelle stratégie de communication domine ?	Communication basée sur la preuve maximale : mais uniquement sur le pilier E.