

Étude comparative de la mise en récit de l'huile d'olive à travers les sites web de deux domaines agricoles du bassin méditerranéen

Guyline Le Guénanff (Pise)

Abstract

The phenomenon of globalization has transformed the perception of territories, and the local is now generating renewed interest, particularly within the movement of neolocalism. In this context, local food and wine products – such as olive oil – carry not only economic value, but also heritage and identity significance for producers and territorial actors. This study focuses on two Mediterranean regions: Tuscany and the historic region of Provence, where olive oil has been cultivated since Antiquity and remains deeply rooted in the local landscape and cultural identity. Drawing on a multimodal analysis of the websites of two farms, we examine the narrative surrounding olive oil production from a comparative and qualitative perspective. The objective of this research is to highlight the representations that emerge through the discursive strategies employed by producers in both regions, and to explore how these strategies contribute to the construction and transmission of territorial heritage. What discursive strategies do agricultural producers implement to promote their olive oil? How do they appropriate and instrumentalize notions such as historicity, territory and terroir, authenticity, imagination, and sustainable development? Can we identify similarities and/or differences in the discourse conveyed between the two case studies?

1 Introduction

Le phénomène de la mondialisation a modifié la perception des territoires et le local suscite, aujourd'hui, un nouvel intérêt, dans la mouvance du néolocalisme. Dans ce contexte, les produits œnogastronomiques de terroir, comme l'huile d'olive, sont empreints non seulement d'enjeux économiques, mais également patrimoniaux et identitaires pour les producteurs et les acteurs territoriaux. Dans cette étude, nous nous intéresserons à deux aires géographiques méditerranéennes, la Toscane et la région historique de Provence, où l'huile d'olive est cultivée depuis l'Antiquité et revêt une forte dimension territoriale. À partir de l'étude multimodale des sites web de deux exploitations agricoles, nous examinerons la mise en récit de l'huile d'olive qui y est produite, dans une perspective comparative et qualitative.

L'objectif de cette recherche est de mettre en exergue les représentations qui émergent à travers les stratégies discursives des producteurs de ces deux domaines et de voir en quoi elles contribuent à la mise en patrimoine du territoire. Quelles stratégies discursives sont-elles mises en place par les producteurs agricoles pour vendre leur huile d'olive ? De quelle manière ils s'approprient et instrumentalisent les notions d'historicité, de territoire et de terroir, d'authenticité,

d’imaginaire et de développement durable ? Peut-on dégager des similitudes et/ou des différences concernant le discours véhiculé entre les deux domaines ?

Après avoir examiné, dans le deuxième chapitre, les notions théoriques mobilisées dans cette étude, nous présenterons, dans le troisième chapitre, le corpus et la méthodologie. Les chapitres suivants seront consacrés aux analyses. Tout d’abord, nous étudierons la page d’accueil du site de chacune des exploitations, puis nous nous pencherons sur l’image des propriétaires qui est véhiculée. Nous poursuivrons nos analyses en nous centrant sur la mise en récit du territoire et du terroir. Enfin, ce seront les techniques de production de l’huile d’olive ainsi que le savoir-faire qui seront étudiés en nous attachant à déterminer si les deux exploitations s’inscrivent ou non dans une démarche de durabilité.

2 Éléments théoriques

Le néolocalisme est apparu comme une réaction à l’uniformisation engendrée par la mondialisation et à l’intérêt renouvelé pour les produits typiques et authentiques. Le néolocalisme est défini par Cipollaro et al. (2021 : 1) comme la recherche, par les consommateurs, de produits leur permettant de renouer avec les lieux de production, « the consumers’ search for products that allow them to experience a reconnection with the places of production ». Dans ce contexte, les producteurs agricoles génèrent une « construction d’authenticité » qui les amène « à repenser leur passé, à le rendre signifiant au travers de pratiques et d’objets anciens » (Faure 1999 : 7), inventant, de cette manière, la tradition. Les produits du terroir sont alors investis d’une forte plus-value économique et marchande (cf. Moïse/Roy 2009). Cependant, la “mise en authenticité” des lieux, des techniques et des produits ne revêt pas uniquement une valeur marchande, leur valorisation, du côté de l’émission, et leur reconnaissance, du côté de la réception, sont vecteurs de patrimonialisation (cf. Faure 1999), qu’il s’agisse de patrimoine matériel ou immatériel.

Le néolocalisme présente une dimension économique et sociale, environnementale (en l’occurrence la durabilité), culturelle et politique. Selon Cipollaro et al. (2021), le néolocalisme est une forme d’*embeddedness* (‘encastrement’), un concept théorisé par Granovetter (1985 : 487) qui veut signifier que les actions économiques sont « inscrites dans des systèmes concrets de relations sociales » au niveau local.

La commercialisation des produits du terroir, tels que l’huile d’olive, sur les sites Internet ou les réseaux sociaux, vise à promouvoir le produit dans une perspective de vente. Au-delà des informations factuelles destinées à faire découvrir leur produit, les producteurs le mettent en récit, dans une démarche proche du *storytelling* qui a pour finalité de séduire et de persuader en construisant des liens émotionnels avec le public (cf. Bourdaa/Mattioda 2017 ; Salmon 2008). Dans ce cadre, l’imaginaire est mis à contribution, un imaginaire des lieux, des pratiques et des acteurs. Les émotions sont ainsi transformées en marchandises, devenant des *emodities* (cf. Il-louz 2019)¹. La « marchandisation », ou *commodification*, est définie comme la manière avec laquelle un objet ou un processus spécifique est rendu disponible à un échange conventionnel

¹ Le néologisme *emodities* est la contraction des termes anglais *emotions* et *commodities*.

sur les marchés, « how a specific object or process is rendered available for conventional exchange in the market » (Heller/Pujolar/Duchêne 2014 : 545).

3 Corpus et méthodologie

Cette étude est inscrite dans une démarche sociolinguistique qui permet d'appréhender la construction de l'objet dans son contexte de production, un « espace discursif » (Heller 2002) au sein duquel circulent les discours, des énoncés thématisés, constitutifs des idéologies antérieures et circulantes (cf. Moïse/Budach/Kahn 2014). Le discours est un *language-in-action* ('langage en acte', cf. Blommaert 2005) qui non seulement reflète, mais façonne la réalité sociale.

Le corpus est issu des sites web de deux exploitations agricoles qui produisent et commercialisent de l'huile d'olive. Il s'agit, en Toscane, de l'exploitation Biserno (Tenuta di Biserno) et, en région Provence-Alpes-Côte d'Azur, du domaine Salvator. Biserno se situe sur la côte tyrrhénienne, en « province »² de Livourne (commune de San Vincenzo) alors que Salvator est localisé dans le département des Alpes-de-Haute-Provence (commune des Mées). Leur site s'adresse aux consommateurs et aux touristes. Ces deux exploitations ont été sélectionnées, en premier lieu, en raison de leur position géographique : elles se trouvent dans le bassin méditerranéen historiquement voué à la production d'huile d'olive, tout en étant localisées dans deux pays différents. Par ailleurs, elles produisent et transforment toutes deux l'huile d'olive directement au domaine. Ce sont des exploitations familiales qui présentent des dimensions variables. D'après les sources disponibles, Biserno posséderait 68 000 oliviers³ (sur une superficie de 240 hectares dont 40 ha de bois) tandis que Salvator en compterait 12 000 (sur 40 hectares). Aucune information n'a été communiquée concernant la quantité d'huile produite. L'intérêt scientifique de ces domaines réside à la fois dans leur similarité et dans leurs différences.

Dans une approche compréhensive et qualitative, nous avons procédé à une sélection de pages de chaque site autour de quatre catégories emblématiques du discours commercial sur le produit de terroir : les propriétaires, le territoire, le terroir, le savoir-faire/la durabilité. De ces pages web, qui sont des ressources sujettes à variation (cf. Paveau 2017), cette étude a porté sur des extraits de textes ainsi que des captures d'écrans, dans une approche multimodale. Les données présentées ont été récoltées entre juin et septembre 2024.

Nous avons étudié les représentations, « une forme de connaissance socialement élaborée et partagée ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social » (Jodelet 1989/2003 : 53), qui émergent des discours des deux domaines à partir d'outils méthodologiques complémentaires. Dans le « paysage sémiotique » dans lequel sont inscrits les discours, le sens émerge d'une construction multimodale « visuelle, verbale, graphique » (Moïse 2011). En effet, outre des textes linguistiques, le corpus présente des éléments iconiques et fonctionnels, ainsi que des liens hypertextuels, ce qui nous amène à croiser l'analyse du discours (cf. Maingueneau 1991, 2016) et l'analyse du discours multimodal

² La « province » italienne, en tant que circonscription administrative, se rapproche du département français.

³ Plusieurs milliers de ces oliviers ont un objectif purement environnemental, expliquent les propriétaires sur le site.

(cf. Kress/van Leeuwen 2001 ; Thurlow/Jaworski 2014). Le discours multimodal intègre différents types de ressources sémiotiques qui se combinent entre elles et permettent d'accéder au sens sous toutes ses formes, « meaning is made in many different ways, in the many different modes and media which are co-present in a communicational ensemble » (Kress/van Leeuwen 2001 : 111).

4 Analyses

4.1 Page d'accueil des deux exploitations

La page d'accueil d'un site Internet d'une entreprise, telle qu'une exploitation agricole, constitue un élément clé de la communication. Vitrine reflétant l'image que l'entreprise souhaite transmettre, elle joue un rôle central dans la captation de son public cible.

4.1.1 Biserno



Figure 1 : Page d'accueil (Tenuta di Biserno, capture d'image)

La page d'accueil du site de l'exploitation agricole Biserno (Figure 1) présente un design épuré, privilégiant l'image. Elle s'ouvre sur une vidéo pleine page qui met en valeur l'authenticité naturelle des lieux. On y voit des oliviers séculaires, dont les branches, bercées par la brise, portent des olives en cours de maturation, un champ de céréales, une vache qui se promène dans un bois. La présence des oliviers, de cultures céréalières et de l'élevage évoque la *cultura promiscua* (qui peut se traduire en français par 'agriculture complantée') des oliviers, une méthode traditionnelle, en Italie, où les oliviers sont associés aux terres arables (culture de céréales) et aux pâturages (fertilisation organique grâce au fumier), ce qui représente un cercle vertueux. Ce système traditionnel est valorisé dans la communication de Biserno, comme nous le constaterons également plus avant. Avec la mécanisation, ce mode d'exploitation de la terre a été progressivement abandonné pour laisser la place à la culture spécialisée ou monoculture (avec des conséquences environnementales et économiques – érosion du sol et perte de fertilité). Au-

delà de la spectacularisation de l'oliveraie, c'est la qualité du terroir qui est mise en lumière, un élément renforcé par la présence d'une employée en pleine activité dans le soin des terres, symbolisant le savoir-faire humain, composante indissociable du terroir.

Le *brand* Biserno est clairement mis en avant avec un lettrage proéminent qui occupe près d'un tiers de l'espace de la page. Juste au-dessus du *brand*, en petit caractère, la phrase d'accroche « Originale e autentico » qui renvoie à une notion phare dans la promotion du produit de terroir, l'authenticité. La polysémie du terme *originale* est habilement mobilisée car, s'il suggère quelque chose d'originel, de primitif (authenticité), il évoque, par ailleurs, la nouveauté (innovation) et la singularité (unicité).

La barre de navigation comprend un menu déroulant avec seulement deux sections, chacune regroupant plusieurs catégories :

- (1) Originale e autentico.
 - « Azienda agricola »
 - « Conosci » – Le olivete/Il frantoio/L'Azienda/La Toscana/Sostenibilità/Premi e certificazioni⁴
 - « Produzioni » – Olive/Olio EVO/Uva/Mandorle
 - « Shop » – Olio EVO/Olio Classico Biserno 0,5L/Olio Classico Biserno 3L/Olio Particari 0,5L/Olio Prunice 0,5L

4.1.2 Salvator

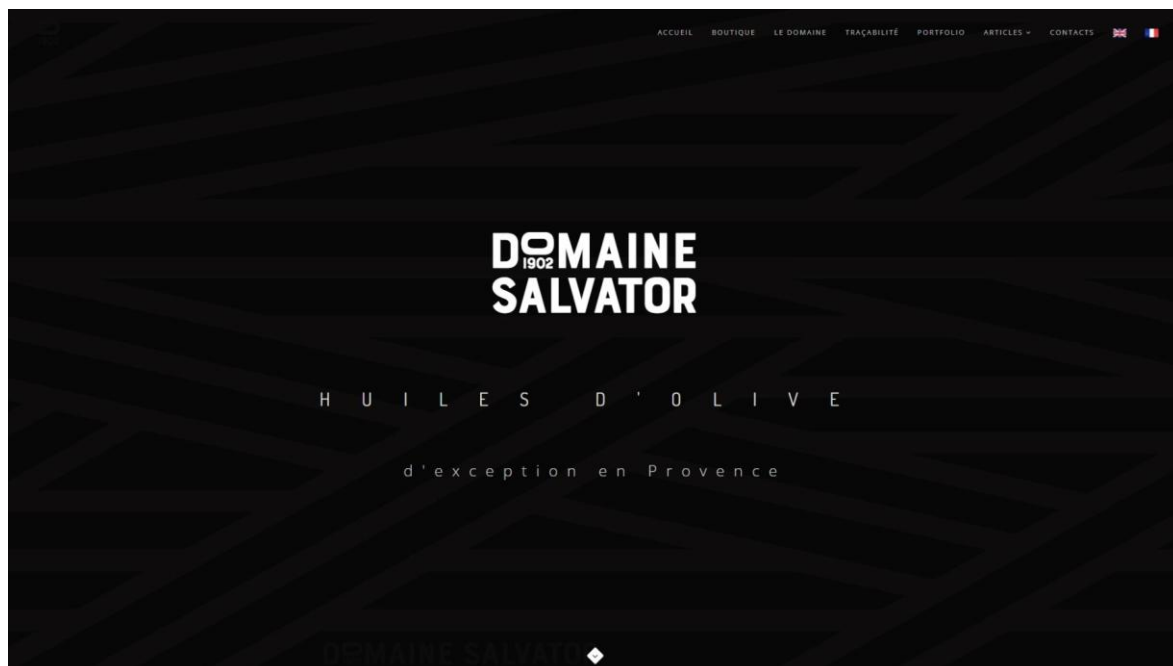


Figure 2 : Page d'accueil (Domaine Salvator, capture d'image)

La page d'accueil du domaine Salvator est elle aussi épurée d'une surcharge d'éléments fonctionnels (Figure 2). Les concepteurs ont choisi une interface de couleur noire qui répond à des codes bien établis dans les sciences du marketing, où cette couleur est synonyme de luxe,

⁴ « Connais » – Les oliveraies/le pressoir/L'exploitation/La toscane/Durabilité/Prix et certifications.

d'élégance et de sobriété. Le noir met également en valeur le logo du domaine qui intègre la date de sa reprise de la part de la famille des actuels propriétaires, signe de la valeur attachée à la lignée et à l'héritage familial. Le texte d'accroche « Huiles d'olive d'exception en Provence » communique au visiteur du site un ensemble d'indications significatives. En premier lieu, celui-ci découvre le type de production du domaine, les olives. Alors que chez Biserno, la même information passe par des éléments visuels (la vidéo où figurent oliviers et olives), Salvator privilégie des éléments linguistiques. En second lieu, le domaine Salvator se démarque de Biserno en insérant la dénomination historique de sa région d'appartenance, la Provence, qui est aussi un *brand* en matière d'huile d'olive, une plus-value commerciale. Enfin, à l'instar de son homologue, Salvator évoque l'unicité de son produit grâce au terme *exception*, qui suggère également la qualité et la rareté.

La barre de navigation intègre des menus déroulants, regroupant plus de sections que Biserno et donnant à voir une attention portée à l'e-commerce par la variété de produits offerts :

- (2) Huiles d'olive d'exception en Provence.
 - « Accueil »
 - « Boutique » – Huiles d'olives/Aromatiques/Amandes/Épicerie/Coffrets/Promotions
 - « Le Domaine »
 - « Traçabilité »
 - « Portfolio »
 - « Articles » – Blogs/Technique/Galerie/Recettes/Palmarès/Vidéos/Histoire/Huile nouvelle/Partenaires
 - « Contact »

Il ressort de ces analyses que la communication de la page d'accueil des deux exploitations, véritable vitrine commerciale, s'appuie sur leur *brand*. Cela suggère que toutes deux sont solidement implantées sur leurs marchés respectifs. Contrairement à Salvator, Biserno invite le visiteur à une expérience immersive au cœur de l'authenticité des lieux grâce à la vidéo de présentation. Par la spectacularisation de l'olivieraie, les propriétaires en appellent au pathos dans le but de susciter des émotions chez les visiteurs en laissant libre cours à leur imaginaire.

4.2 Les propriétaires

Dans une exploitation agricole dont les activités sont intrinsèquement liées à la terre, les propriétaires incarnent le lien avec le terroir. Leur histoire, leur savoir-faire, leurs traditions sont la garantie d'un produit authentique. Par ailleurs, ils définissent la « philosophie » dans laquelle s'inscrit l'exploitation, c'est-à-dire ses valeurs, un élément clé dans la communication. Qu'il soit consommateur ou touriste, le public accordera davantage de confiance à l'exploitation et à ses produits s'il connaît le producteur.

4.2.1 Biserno, un ancrage historique prestigieux

En cliquant sur la section « Azienda agricola », puis la catégorie « Conosci » et enfin, la sous-catégorie « L'Azienda », nous découvrons un court texte consacré aux actuels propriétaires :

- (3) Siamo una famiglia di lavoratori.
 Ci prendiamo cura dell'Azienda Agricola Biserno dal 1988.
 Produciamo Olio Extra Vergine rispettando la natura e la terra che ci ospitano.

(‘Nous sommes une famille de travailleurs. Nous prenons soin de l’exploitation Biserno depuis 1988. Nous produisons de l’huile d’olive vierge extra dans le respect de la nature et de la terre qui nous accueille’)

Le domaine est la propriété d’une famille depuis un peu plus d’une génération. Leur identité n’est pas divulguée. Pourtant, l’énoncé témoigne d’une volonté de souligner l’implication des propriétaires, notamment par le recours à la première personne du pluriel. Cette stratégie énonciative est renforcée par un lexique relevant de l’affectivité (« ci prendiamo cura dell’Azienda ») et de l’éthique (« rispettando la natura e la terra »).

Plus avant sur la même page, à défaut d’une continuité familiale ancienne dans la gestion de l’exploitation, c’est son ancrage historique prestigieux qui est valorisé. Fondé par les comtes Biserno, le domaine produisait du vin et il est devenu, par la suite, la propriété de grandes familles issues de la haute noblesse toscane, les familles Agliata et Gherardesca.

(4) Generazioni.

Negli anni, la proprietà dell’azienda è passata dai Conti Biserno, agli Agliata, fino ai Gherardesca che qui producevano il Vino Biserno.

Sveva Romanoff.

Una delle storiche e illustri proprietarie della nostra Azienda Agricola. Le nostre etichette si ispirano alle bottiglie di vino che qui si producevano proprio sotto la sua proprietà.

(‘Génération. Au fil des ans, la propriété de l’entreprise est passée des comtes de Biserno à la famille Agliata, puis à la famille Gherardesca, qui produisait le vin de Biserno ici.

Sveva Romanoff. L’une des propriétaires historiques et illustres de notre exploitation. Nos étiquettes s’inspirent des bouteilles de vin qui étaient produites ici, sur sa propriété.’)

Les recherches de l’auteure sur la mise en récit de produits de terroir, tels que le vin (cf. Le Guénanff 2020, 2022), ont montré que la référence à des familles illustres constitue une caution culturelle pour les propriétaires de domaines (cf. Chaudat 2004).

Revenant à la page web, il est indiqué, de plus, que les étiquettes de leur bouteille d’huile s’inspirent de celles des vins produits au domaine, à une époque plus contemporaine, lorsque la comtesse Sveva Della Gherardesca, épouse du prince Nicolas Romanoff, en était propriétaire. Les étiquettes sont ainsi investies d’une valeur symbolique, incarnant le lien entre le passé et le présent et inscrivant la production actuelle dans la prolongation d’une histoire prestigieuse.

4.2.2 Salvator, un ancrage familial centenaire

Du côté du domaine Salvator, les propriétaires, Sophie et Frédéric Pinatel (dont le nom est bien mentionné), visent à communiquer tant sur une tradition familiale transmise, depuis 1902, de génération en génération, que sur un patrimoine à transmettre :

(5) « Depuis 1902, le Domaine Salvator se consacre à la culture de l’Olivier.

Aujourd’hui avec Frédéric nous avons pris la suite de 4 générations d’agriculteurs et prenons soin d’oliviers vieux de plus de 400 ans. Plus qu’une passion : c’est une responsabilité. Nous devons continuer à planter des vergers d’olivier, mais surtout nous assurer de transmettre ce patrimoine à la génération suivante [...] »

[signature manuscrite de Sophie Pinatel] (Domaine Salvator)

La date de fondation est également mise en valeur à travers le logo (Figure 2). Des informations complémentaires sont disponibles en pied de page, dans la section « histoire » : un récit

biographique, illustré de photographies anciennes et récentes, retrace l'origine du domaine, remontant à 1800, et à son fondateur, éponyme du domaine, Joseph Salvator. Les noms de l'ensemble des propriétaires successifs y sont répertoriés jusqu'à la première génération de la famille des actuels propriétaires, les Pinatel, qui ont repris le domaine en 1902. Les propriétaires instrumentalisent ainsi le temps familial en mettant en valeur leur propre histoire (cf. Chaudat 2004), ce qui contribue à la construction d'authenticité des acteurs, des lieux et des produits (cf. Moïse/Budach/Kahn. 2014) et renforce leur légitimation. À l'instar de Biserno, la dimension affective est aussi transmise (« [nous] prenons soin d'oliviers »), établissant, de cette manière, un lien émotionnel avec les visiteurs du site. Pour Salvator, la transmission familiale constitue un gage de conservation du patrimoine (« oliviers vieux de plus de 400 ans ») et de sa transmission aux futures générations (« transmettre ce patrimoine »), un héritage individuel et collectif. Sur le plan de l'énonciation, l'authenticité émerge à travers les guillemets, présents dans le texte, qui signalent une voix réelle, un témoignage vécu, et grâce à la signature manuscrite de l'une des propriétaires, Sophie Pinatel.

Ces analyses nous amènent à formuler certaines considérations. Chez Biserno, nous pouvons constater que les actuels propriétaires, dont le nom n'est pas mentionné, ne peuvent revendiquer une transmission familiale générationnelle comparable à celle de Salvator. Ceci est néanmoins comblé par la valorisation des anciens propriétaires issus de la haute noblesse toscane, ce qui confère à l'exploitation, non seulement de la légitimité mais également du prestige et de la renommée. En ce qui concerne Salvator, bien que le domaine ne puisse s'appuyer sur des figures illustres, les propriétaires ont su bâtir un cadre authentique et légitime grâce à la valeur qu'ils confèrent à leur histoire familiale et à la fondation du domaine. Dans les deux exploitations, chacune à sa manière, l'évocation de « passeurs de mémoire » délivre un message de solidité, de stabilité et de confiance à l'adresse des visiteurs.

4.3 Le territoire

La conception du territoire comme « construction intellectuelle » avancée par le géographe Alexandre Moine (2006) est aujourd'hui diffuse. Le territoire apparaît comme un système complexe dans lequel interagissent trois sous-systèmes : l'espace géographique, les représentations que l'on s'en fait et un ensemble d'acteurs qui agissent sur le territoire.

4.3.1 Biserno, le *brand* « Toscane »

L'architecte et urbaniste italien Alfredo Magnaghi (2010: 24), qui promeut une approche territorialiste locale et responsable dans le contexte de la mondialisation, définit le territoire comme étant « un prodotto storico di processi di co-evoluzione di lunga durata fra insediamento umano e ambiente, natura e cultura, esito della trasformazione dell'ambiente ad opera di successivi e stratificati cicli di civilizzazione »⁵. La perspective historique dans laquelle Magnaghi inscrit le concept de territoire est une vision répandue en Toscane, et en Italie en général, où l'historicité des lieux est fortement ressentie.

⁵ Un produit historique de processus de co-évolution de longue durée entre communautés humaines, et environnement, nature et culture, résultat de la transformation de l'environnement œuvre de cycles de civilisation successifs et stratifiés. (notre traduction)

Au domaine de Biserno, la profondeur historique du domaine ressort, dans l'extrait suivant (« Azienda agricola – Conosci – L'Azienda »), à travers la référence aux Étrusques, peuple à la civilisation avancée qui occupait la Toscane entre le VIII^e et le I^{er} siècle av. J.-C. :

- (6) Dagli Etruschi a noi. Duemila anni di storia in Maremma. Biserno da castello senza mura fortificate a località del Comune di San Vincenzo.

Biserno.

Qui ha sede la nostra Azienda. Biserno è un nome di origine etrusca, identifica gli antichi possedimenti che si estendevano nell'attuale territorio del Comune di San Vincenzo (Livorno).

(‘Des Étrusques à nous. Deux mille ans d'histoire en Maremma. Biserno, d'un château sans remparts à un lieu-dit de la commune de San Vincenzo. Biserno. Notre entreprise est basée ici. Biserno est un nom d'origine étrusque désignant les anciens domaines qui s'étendaient sur le territoire actuel de la commune de San Vincenzo (Livourne).’)

En Toscane, la communication autour du produit de terroir mobilise fréquemment l'héritage de la civilisation étrusque, dans le discours viticole par exemple, dans le but d'ancrer la production contemporaine dans une tradition plurimillénaire (cf. Le Guénanff 2022)⁶. Dans ce contexte, Biserno apparaît d'autant plus légitimé qu'une identification entre domaine et territoire s'opère à travers l'étymologie du nom de l'exploitation, un toponyme d'origine étrusque, « un nome di origine etrusca ». La dimension authentique du domaine, que les propriétaires cherchent à véhiculer, est ainsi renforcée.

La notion de territoire est évoquée dans une autre page de la section « Azienda agricola », avec une catégorie, non pas dénommée « Territorio », mais « Toscana », ce qui témoigne de la force de ce *brand*, une plus-value dans la communication. En cliquant sur le lien, apparaît une photo suggestive de l'exploitation agricole (Figure 3) :

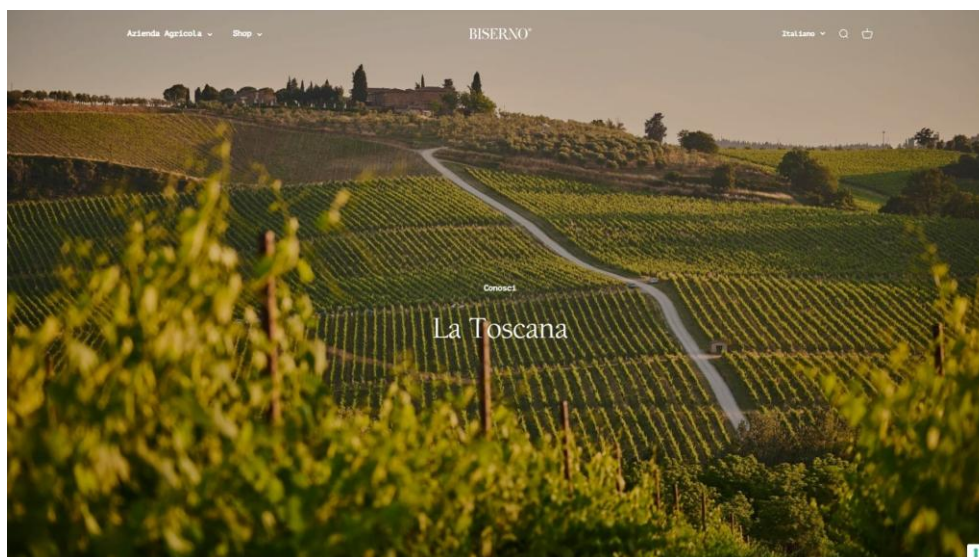


Figure 3 : La Toscana (Tenuta, di Biserno, capture d'image)

⁶ Dans leur mise en récit du terroir pour sa qualité et son unicité, les vignerons remontent même jusqu'à l'ère pliocène (5,3 à 2,6 millions d'années avant notre ère), où le territoire pisan était recouvert par la mer, ce qui a impacté la composition du terroir. Il est d'ailleurs possible d'y retrouver une grande variété de fossiles et de coraux (cf. Le Guénanff 2022).

Elle représente le domaine constitué des bâtiments ainsi que des coteaux plantés d'oliveraies et de vignobles. Cette photographie « carte postale », qui incarne la Toscane et son paysage mondialement connu, fait appel à l'imaginaire touristique des visiteurs du site.

En poursuivant la navigation sur la même page, nous découvrons une citation du géographe français du XX^e siècle, Henri Desplanques, célébrant la beauté du paysage toscan :

- (7) È incredibile come questa gente si sia costruita i suoi paesaggi rurali come se non avesse altra preoccupazione che la bellezza.
(‘C’est incroyable de voir comment ces gens ont construit leurs paysages ruraux comme s’ils n’avaient d’autre préoccupation que la beauté.’)

À cet égard, les linguistes Farina/Sini (2021), dans leur article sur les représentations discursives de la ville de Florence en Toscane dans les récits des écrivains-voyageurs, ont montré de quelle manière l'imaginaire, qui confère aux lieux un capital symbolique, est véhiculé *via* les récits de voyage, et dévoilent une frontière labile entre fiction et réalité. Ainsi les écrivains-voyageurs participent-ils à la construction de l'imaginaire touristique grâce à leurs récits.

Le paysage toscan est une construction. C’est le fruit de l’action de l’être humain issue d’un travail séculaire, génération après génération. Y sont mêlés harmonieusement vignes, oliviers, arbres fruitiers, fermes éparses délimitées par les cypres, un paysage typique, façonné par le système du métayage qui a caractérisé la Toscane jusqu’à la moitié du XX^e siècle (cf. Biagioli/Pazzagli 2007). Les paysages sont devenus un enjeu majeur dans le tourisme. Un plan régulateur pour la sauvegarde du patrimoine paysager, le PIT (*Piano di indirizzo territoriale con valenza paesaggistica*, ‘Plan d’orientation territoriale à connotation paysagère’)⁷ a d’ailleurs été élaboré par la Région Toscane, en 2015, avec pour objectif la préservation et la valorisation du paysage toscan dans une démarche de développement durable. À ce titre, le paysage du Val d’Orcia, situé dans la province de Sienne, en Toscane, est inscrit au patrimoine mondial de l’UNESCO.

4.3.2 Salvator, le patrimoine

Le menu de la page d’accueil du site de Salvator ne propose pas d’entrée directement consacrée au territoire de Haute-Provence. Cependant, en faisant défiler vers le bas la page relative à la section « Domaine », on découvre un extrait de l’ouvrage *L’olivier. Histoire ancienne et contemporaine*, écrit par Christian Pinatel (2015), dégustateur d’huiles d’olives, directeur technique de l’association interprofessionnelle France Olive, probablement apparenté aux propriétaires :

- (8) Une agriculture responsable
« Les oléiculteurs, ne réalisent pas toujours l’importance de leur travail. En effet, au même titre que le pont du Gard ou les arènes de Nîmes, les oliviers de Haute-Provence constituent un véritable monument historique, retraçant l’histoire ancienne de notre région, et par là celle de toute la Méditerranée. De plus, il s’agit là de quelque chose de vivant, dont nous pouvons à peine nous représenter la réelle immortalité. Ces amateurs d’arbres de confiance que sont les oléiculteurs

⁷ Le PIT est un plan de planification territoriale de la Région Toscane à connotation paysagère qui établit les orientations pour la planification des collectivités locales, les stratégies de développement urbain, des infrastructures et de la voirie.

ont en charge le maintien de ce patrimoine et vont peut-être trouver là quelques raisons supplémentaires de continuer à entretenir ces arbres, qui, dans cet endroit froid et venté qu'est la Haute-Provence, ont du mal à produire autant d'huile que dans d'autres régions méditerranéennes. »

[signature manuscrite de Christian Pinatel] (Domaine Salvator)

Avant même de s'intéresser au contenu du texte, il convient de souligner que la référence à la publication d'un expert renforce la crédibilité des propriétaires. De ce texte émergent différentes thématiques liées au territoire. La première phrase (« Les oléiculteurs ne réalisent pas toujours l'importance de leur travail ») tend à re-valoriser la profession, les métiers agricoles ayant longtemps souffert d'un manque de reconnaissance. Dans l'extrait suivant (« [...] au même titre que le pont du Gard ou les arènes de Nîmes, les oliviers de Haute-Provence constituent un véritable monument historique [...] »), l'auteur établit une équivalence symbolique entre les oliviers de Haute-Provence et deux monuments antiques prestigieux (le pont du Gard est, de surcroît, inscrit au patrimoine mondial de l'UNESCO). Par cette association, l'auteur ancre ces oliviers dans une mémoire collective partagée, faisant d'eux des symboles identitaires et de continuité historique. Plus loin, Pinatel souligne que « les oléiculteurs ont en charge le maintien de ce patrimoine [...] ». En cela, ce groupe de sujets engagés pourrait constituer une communauté patrimoniale, sans qu'ils en soient pleinement conscients, dans le sens de la Convention de Faro (2005, art. 3b) :

une communauté patrimoniale se compose de personnes qui attachent de la valeur à des aspects spécifiques du patrimoine culturel qu'elles souhaitent, dans le cadre de l'action publique, maintenir et transmettre aux générations futures.

À travers les paroles de Pinatel, les propriétaires véhiculent une idéologie de préservation du patrimoine et d'engagement qui a déjà émergé dans l'extrait (5), analysé précédemment, sous le principe éthique de « responsabilité ».

Mi-texte, la référence à l'immortalité de l'olivier renvoie le visiteur au monde de la mythologie et de la tradition de la Grèce antique ainsi qu'à l'imaginaire qu'il suscite dans l'imaginaire collectif, symbole de paix, de sagesse, de prospérité et de longévité.

Enfin, dans la dernière phrase (« [...] ces arbres, [...] dans cet endroit froid et venté qu'est la Haute-Provence, ont du mal à produire autant d'huile que dans d'autres régions méditerranéennes »), c'est la notion de terroir, traitée dans la partie suivante, qui se dégage.

Pour récapituler cette partie, les analyses ont mis en exergue la manière avec laquelle les propriétaires inscrivent leur domaine dans la profondeur historique du bassin méditerranéen et de leur territoire spécifique (considéré dans sa dimension patrimoniale), et la marchandisation qui en est faite. Cet ancrage territorial historicisé est un gage d'authenticité et de qualité valorisant les lieux et les produits, il rassure consommateurs et touristes, et stimule leurs imaginaires individuels et collectifs. Par ailleurs, la force commerciale des *brands* Toscane et Haute-Provence ne manque pas d'être exploitée car ils représentent une valeur ajoutée qui sert la vente des produits.

4.4 Le terroir

Le terroir est le fruit de la symbiose entre des facteurs naturels (géologie, pédologie – caractères chimiques et physiques des sols –, climat, exposition, etc.) et des facteurs culturels (savoir-

faire, techniques). Aujourd'hui, la conception du terroir dépasse, en effet, la seule approche agronomique et climatique puisqu'elle y intègre la composante humaine et son savoir-faire productif. Le terroir est défini comme étant un « espace géographique délimité, dans lequel une communauté humaine construit au cours de son histoire un savoir collectif de production, fondé sur un système d'interactions entre un milieu physique et biologique, et un ensemble de facteurs humains » (INAO). Le terroir joue un rôle essentiel dans la production agricole car il influence la qualité, les caractéristiques et l'identité des produits qui en sont issus.

4.4.1 Biserno

Chez Biserno, la notion de terroir est omniprésente et se retrouve sous diverses rubriques. Ce sont plus les facteurs naturels que culturels, relatifs à la notion de terroir, qui sont soulignés. Dans l'extrait suivant, qui est tiré de la catégorie « La Toscana », le terroir est associé à la Toscane, gage de qualité et d'unicité.

- (9) Gli elementi che fanno buono il nostro olio.

Aria. Purezza, brezza marina e iodio nell'atmosfera creano un clima benefico per la salute dell'uomo e delle piante.

Acqua. La presenza del mare sullo sfondo aiuta il clima mite, ideale per le olivete.

Sole. I raggi del sole irradiano le coltivazioni e si infiltrano tra i rami delle olivete creando un effetto magico.

Terre. Le sol est sablonneux et offre une bonne perméabilité à l'eau et à l'air. Idéal pour notre huile.

(‘Les éléments qui font la qualité de notre huile. Air. Pureté, brise marine et iode dans l'atmosphère créent un climat bénéfique pour la santé de l'homme et des plantes. Eau. La présence de la mer en arrière-plan contribue à la douceur du climat, idéal pour les oliveraies. Soleil. Les rayons du soleil illuminent les cultures et se glissent à travers les branches des oliveraies, créant un effet magique. Terre. Le sol est sablonneux et offre une bonne perméabilité à l'eau et à l'air. Idéal pour notre huile.’)

Y sont repris les facteurs naturels (un milieu physique et biologique) qui concourent à la qualité du terroir : l'air, l'eau, le soleil et la terre (ou le sol). Le texte apporte des éléments factuels et précis (pureté de l'air, brise marine, iode, climat tempéré, soleil comme source d'énergie vitale, sol sablonneux drainant) tout en y associant une dimension transcendante (« un effetto magico »). Par ailleurs, l'association homme-plante dans l'énoncé « un clima benefico per la salute dell'uomo e delle piante » suggère une relation symbiotique entre l'être humain et la nature, un équilibre harmonieux entre l'homme et son environnement, ce qui valorise le terroir.

Un autre extrait relatif au terroir figure dans la catégorie « Le olivete » :

- (10) Abbiamo piantato le nostre olivete in terreni sabbiosi, ricchi di frammenti di roccia e minerali.

Alcune piante sono collocate in pendenza verso il mare e altre in zona collinare. Tutte godono di un microclima speciale e sono al riparo dai venti freddi del nord grazie alle vicine colline.

(‘Nous avons planté nos oliveraies sur un sol sablonneux, riche en fragments rocheux et en minéraux. Certains arbres sont situés sur des pentes orientées vers la mer, tandis que d'autres sont situés sur des terrains vallonnés. Tous bénéficient d'un microclimat unique et sont protégés des vents froids du nord par les collines environnantes.’)

Dans ce texte, c'est l'action de l'être humain qui est mise en lumière (« abbiamo piantato »), les facteurs culturels interagissant avec les facteurs naturels comme nous l'avons souligné plus haut. Par son savoir-faire, l'homme participe pleinement à la richesse du terroir.

La notion de terroir apparaît également en filigrane à travers la référence au système de culture traditionnel de la *cultura promiscua* ('agriculture complantée'), que nous avons évoqué précédemment dans l'analyse de la page d'accueil et de la vidéo de présentation, et plus explicitement, dans un texte commun aux deux rubriques « L'Azienda » et « Sostenibilità ». Il mentionne la présence, sur les terres du domaine, d'un engrais organique naturel produit grâce à l'élevage d'ânes, de chèvres, de vaches et de brebis :

- (11) Bosco delle Prunice. 40 ettari di alberi ed erbe selvatiche del sottobosco. Tra le piante vengono allevati asini, capre, vacche e pecore. È dagli animali che deriva il concime organico con cui curiamo il nostro terreno e le nostre piante.

('Bosco delle Prunice. 40 hectares d'arbres et de sous-bois sauvages. Ânes, chèvres, vaches et brebis y sont élevés. Ces animaux fournissent l'engrais organique que nous utilisons pour entretenir nos terres et nos plantes.')

Le fait que ce texte soit présenté dans la catégorie « Sostenibilità » met en lumière le lien étroit entre terroir et durabilité. Les propriétaires entendent véhiculer une conscience écologique forte, où chaque élément (plantes, animaux, sol et être humain) est interconnecté dans une logique de durabilité. Cette synergie renforce la qualité du produit final, tout en affirmant un fort engagement éthique et environnemental.

4.4.2 Salvator

Contrairement au domaine Biserno, le domaine Salvator n'évoque que très peu la notion de terroir. Le terme apparaît dans la section « Domaine » :

- (12) « [...] Le pouvoir aromatique du terroir et du climat extrême de Haute Provence procure à nos cuvées des arômes intenses et uniques. »

[signature manuscrite de Sophie Pinatel] (Domaine Salvator)

Nous pouvons remarquer que, dans cet extrait, les syntagmes « pouvoir aromatique du terroir » et « des arômes intenses et uniques » mobilisent un vocabulaire évocateur, mais scientifiquement vide de sens. L'objectif principal de cet énoncé semblant être de convaincre plus que d'informer. Nous en apprenons plus sur l'influence de ce « climat extrême » de Haute-Provence sur les lieux dans l'extrait (8), déjà analysé dans le paragraphe consacré à la notion de patrimoine, un « endroit froid et venté » :

- (8) [...] Ces amateurs d'arbres de confiance que sont les oléiculteurs ont en charge le maintien de ce patrimoine et vont peut-être trouver là quelques raisons supplémentaires de continuer à entretenir ces arbres, qui, dans cet endroit froid et venté qu'est la Haute-Provence, ont du mal à produire autant d'huile que dans d'autres régions méditerranéennes.

Le texte insiste sur le caractère peu favorable de la région à la production d'huile et met en lumière la nécessité d'adaptation des oléiculteurs à cet environnement hostile. Le passage « [les oléiculteurs] ont du mal à produire autant d'huile que dans d'autres régions méditerranéennes » valorise ces professionnels en soulignant non seulement leur résilience, mais également leur ancrage identitaire. En outre, cette difficulté de production confère à l'huile d'olive de Haute-

Provence une dimension de rareté qui constitue une véritable valeur ajoutée. Elle devient un produit de terroir unique qui se distingue des huiles issues d'autres zones méditerranéennes.

En conclusion de cette partie, nous pouvons constater que, dans sa communication, l'exploitation agricole Biserno accorde une réelle attention au terroir et à l'influence qu'il exerce sur la qualité de leur huile d'olive. Cette démarche s'inscrit dans une logique proche de celle adoptée par les domaines vitivinicoles qui s'attachent constamment à valoriser le lien intrinsèque entre la richesse du terroir et la qualité de leurs vins. Le domaine Salvator gagnerait à exploiter une approche commerciale similaire en développant une communication plus approfondie autour de la spécificité de son terroir.

4.5 Savoir-faire et durabilité

4.5.1 Biserno, entre tradition et innovation

La catégorie « Il frantoio » du menu donne des informations sur la technologie utilisée et le savoir-faire humain. Sur cette page, le visiteur du site découvre, d'abord, une photo des cuves en acier de l'exploitation et, en glissant vers le bas, accède à un texte qui reprend un discours classique de la communication autour des techniques de production et de transformation du produit du terroir, associant tradition et innovation :

- (13) Trasformiamo le olive in olio nel nostro frantoio a due fasi⁸. Tecnologia moderna per un prodotto antico e di altissima qualità.
(‘Nous transformons les olives en huile dans notre moulin à deux phases. Technologie moderne pour un produit ancien et de très haute qualité.’)

L'ancrage historique (« un prodotto antico ») rassure le consommateur et fait ressortir l'authenticité et la transmission d'un savoir-faire ; en parallèle, la référence à l'innovation (« frantoio a due fasi ») répond aux nouvelles attentes des consommateurs modernes. On y trouve également des informations techniques sur chacune des phases de la production de l'huile : la récolte, le broyage, le malaxage et l'extraction, la conservation.

Toujours sur la même page, une section intitulée « persone » témoigne de l'alliance entre l'automatisation et le savoir-faire humain, dans le processus de production :

- (14) Il nostro processo di produzione, per lo più automatizzato, coinvolge diverse figure competenti e appassionate che si assicurano che l'olio mantenga le sue proprietà organolettiche e sia di massima qualità.
(‘Notre processus de production, en grande partie automatisé, implique plusieurs professionnels compétents et passionnés qui veillent à ce que l'huile conserve ses propriétés organoleptiques et soit de la plus haute qualité.’)

⁸ Le pressoir à deux phases préserve les arômes naturels des olives, garantissant une huile d'olive de très grande qualité. Par ailleurs, l'absence d'eau ajoutée réduit l'empreinte sur l'environnement.

			
Addetto alla raccolta (‘préposé à la récolte’)	Addetto all’impianto (‘préposé à l’équipement’)	Addetto al controllo qualità (‘préposé au contrôle qualité’)	Addetto alla degustazione dell’olio (‘préposé à la dégustation de l’huile’)

Figure 4 : Les profils techniques (Tenuta di Biserno, reproduction de la page web)

La mention de figures spécialisées en charge de chaque phase de la production vise à attester l’expertise et le haut degré de professionnalisation présents au sein du domaine. Par ailleurs, il est intéressant d’observer la présence d’icônes, qui semblent dessinées à la main, illustrant les profils de chaque technicien. En effet, le recours à des illustrations à l’aspect fait main, évoquant un travail artisanal, introduit une touche d’authenticité, qui rééquilibre le discours sur l’automatisation de la production, et reprend le leitmotiv idéologisant de la dialectique tradition-modernité, omniprésent dans le discours de Biserno.

À nouveau, ce leitmotiv émerge dans la section « Le olivete » :

- (15) Le olivete dell’Azienda Agricola sono disposte sia in impianti promiscui nel rispetto dell’agricoltura tradizionale, sia in olivete specializzate più recenti e lungo i viali dell’Azienda. La cura delle piante è il punto di partenza per la produzione di un olio di qualità e per la protezione e il rispetto del paesaggio tipico toscano. Sono infatti diverse migliaia gli olivi solo a scopo ornamentale.
- (‘Les oliveraies de l’exploitation sont réparties en plantations mixtes, conformes à l’agriculture traditionnelle, ainsi que dans des vergers spécialisés plus récents et le long des routes de l’exploitation. Le soin des arbres est essentiel pour produire une huile de qualité et protéger et respecter le paysage toscan typique. Plusieurs milliers d’oliviers sont plantés uniquement à des fins ornementales.’)

Nous avons déjà souligné que dans la culture traditionnelle des oliviers dite *promiscua*, en Italie, les oliviers étaient intégrés aux terres arables et aux pâturages, créant ainsi un cercle vertueux. En mettant en avant, dans leur communication, la coexistence de ce système de culture traditionnelle (« impianti promiscui ») avec un modèle plus moderne (« olivete specializzate ») au sein de leurs pratiques agricoles, Biserno valorise son image d’exploitation à la fois respectueuse de la tradition et tournée vers l’innovation.

Par ailleurs, s’il ne fait aucun doute que l’exploitation marchandise le paysage toscan pour ses qualités esthétiques, comme nous l’avons précédemment observé, dans cet extrait, elle met également l’accent sur des considérations éthiques de préservation du paysage (« la protezione e il rispetto del paesaggio tipico toscano »), les propriétaires se posant ainsi en gardiens légitimes d’un patrimoine culturel et naturel.

Le principe de durabilité occupe une place significative dans la philosophie du domaine Biserno, c’est l’entrée d’une catégorie, « Sostenibilità ». Le texte insiste sur deux éléments : les engrais chimiques et l’eau.

(16) Un ciclo produttivo virtuoso.

[...] Ci impegniamo a ridurre l'impiego di prodotti chimici, integrandoli con pratiche agronomiche a basso impatto ambientale. [...]

Per ottimizzare le risorse idriche, a fronte dei cambiamenti climatici, ci avvaliamo di un sistema di irrigazione goccia a goccia. Un metodo controllato grazie a sonde sotterranee che misurano l'umidità del terreno e forniscono informazioni puntuali su quando, quanto e come fornire acqua agli olivi. Per il sistema agrometeo ci rapportiamo con la Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa, tra le prime ad aver sperimentato i modelli previsionali. [...]

(‘Un cycle de production vertueux. [...] Nous nous engageons à réduire l'utilisation de produits chimiques et à les intégrer à des pratiques agronomiques à faible impact. [...] Pour optimiser les ressources en eau face au changement climatique, nous utilisons un système d'irrigation goutte à goutte. Cette méthode est contrôlée par des sondes souterraines qui mesurent l'humidité du sol et fournissent des informations précises sur le moment, la quantité et la méthode d'arrosage des oliviers. Pour le système agrométéorologique, nous collaborons avec la Scuola Superiore Sant'Anna de Pise, l'une des premières à expérimenter des modèles de prévision. [...]’)

Si l'on s'en tient à ce qui est mentionné dans le texte, Biserno s'engage à réduire l'utilisation des engrais et de l'eau. L'exploitation agricole transmet, dans son discours, une vision éthique de la production, « un ciclo produttivo virtuoso », renforcée par l'utilisation du verbe *ci impegniamo* qui résonne comme la stipulation d'un contrat éthique d'une démarche inscrite dans la durabilité. Pour ce qui est de leur approche à la question des ressources hydrauliques, les propriétaires s'en sont remis à la recherche scientifique en collaborant avec la prestigieuse École des hautes études de Sant'Anna (Pise) dans un objectif d'optimisation des ressources utilisées. La seule mention de cette grande école confère de la légitimité à l'ensemble de leurs pratiques.

4.5.2 Salvator, tradition et production artisanale

En ce qui concerne le discours du domaine Salvator, les propriétaires misent sur la tradition et sur une technique artisanale. En effet, sur l'illustration ci-dessous (Figure 5), extraite de la section « Traçabilité », la main constitue le fil conducteur visuel et symbolique de leur philosophie.



Figure 5 : De l'arbre à la bouteille (Domaine Salvator, capture d'image)

Le passage suivant (« Accueil-Galerie-Liste ») reprend la philosophie de la culture manuelle qui s'oppose à une logique mécanisée :

- (17) Lorsque 100% de la production est ramassée à la main, la convivialité est le maître mot. Chacun donne un peu de soi, pour faire de la récolte une aventure humaine.

Le geste manuel (« la production est ramassée à la main ») est porteur d'une forte valeur symbolique (cf. Mauss 1936) qui renvoie à l'authenticité et à la proximité avec la terre. Ce discours est accompagné de photos du domaine illustrant la récolte manuelle des olives. En outre, le terme *convivialité* suggère une dimension relationnelle et communautaire du travail. La récolte devient un lieu de socialisation, où les liens se tissent non pas seulement autour d'un objectif économique, mais d'une expérience partagée.

Ce texte est suivi d'un autre extrait qui prône la qualité de leurs produits :

- (18) « De la culture des oliviers jusqu'à la mise en bouteille, nos huiles d'olive répondent à une seule règle d'or : la qualité !

Entièrement fabriquées à partir des vergers du domaine, les huiles font l'objet de recherche permanente de l'amélioration de la qualité. Notre moulin nous permet d'optimiser la fraîcheur et la saveur des olives pressées à peine récoltées.

Nous produisons exclusivement l'huile de nos vergers et nos olives sont transformées au domaine, le jour même de la récolte. »

[signature manuscrite de Frédéric Pinatel] (Domaine Salvator)

La qualité de l'huile d'olive, que Salvator produit, repose sur des marqueurs du terroir, du savoir-faire, et de la traçabilité. Cette valeur est également reconnue par les distinctions reçues, notamment la médaille d'or au concours général agricole en 2024 qui confère au domaine, en même temps, à la fois réputation et légitimité.

En ce qui concerne l'aspect de la durabilité, chez Salvator, il n'y a pas de catégorie spécifique la concernant, néanmoins, cette notion est omniprésente dans les discours des propriétaires. Elle est synonyme d'une responsabilisation, de la part des oléiculteurs, de la conservation et de l'enrichissement de leur patrimoine. Par ailleurs, la labellisation « bio » de leur huile d'olive témoigne de l'attention qu'ils portent au respect de l'environnement.

Cette analyse nous a montré que l'exploitation agricole Biserno prône un dialogue entre tradition (système de la *cultura promiscua*) et innovation (techniques et outils de production modernes, expertise). Le domaine semble accorder, par ailleurs, une attention particulière à la durabilité. Selon Cipollaro et al. (2021), aujourd'hui, la prise en compte du développement durable de la part des entrepreneurs est devenue un critère de sélection pour les consommateurs, ce dont les entreprises ont bien conscience, encore faut-il que leurs actions soient en cohérence avec les valeurs qu'elles affichent, ce qui semble être le cas chez Biserno. Quant au domaine Salvator, il valorise la culture traditionnelle et la fabrication artisanale de son produit tout en mettant en avant l'expérience partagée et la socialisation. Ce lien social que Salvator promeut s'inscrit dans cette forme de rayonnement et d'enracinement local en lien avec le concept *d'embeddedness*.

5 Éléments de conclusion

Cette étude a montré que les deux exploitations agricoles, Biserno et Salvator, en mobilisant différentes stratégies discursives pour vendre leur huile d'olive et construire leur notoriété, contribuent, chacune à sa manière, à la mise en patrimoine de leur territoire. Le patrimoine est le

fonds de commerce des producteurs de produits de terroir. Leurs discours de valorisation du territoire servent leurs activités, mais agissent également sur la réalité et les identités.

Les deux domaines exploitent la force de leurs *brands* territoriaux respectifs, la Toscane et la Provence/Haute-Provence, comme une plus-value pour leur attractivité. Si Biserno met plutôt l'accent sur l'imaginaire autour du paysage toscan, une construction culturelle, Salvator se focalise sur des monuments historiques provençaux. Tous deux inscrivent leur philosophie dans la préservation de ce patrimoine collectif, entre valorisation et marchandisation du territoire. De plus, ils mettent en valeur un ancrage territorial historicisé (les Étrusques, le mythe) qui sert les propriétaires pour la vente de leur produit, leur conférant, ainsi qu'à leurs productions, une profondeur historique et de l'authenticité. L'authenticité, dont les consommateurs d'aujourd'hui sont en quête, émerge, chez Salvator, de la mise en récit d'une lignée familiale, de l'antériorité à la transmission. À défaut d'ancrage familial centenaire, Biserno instrumentalise le prestige associé à ses propriétaires historiques issus de la haute noblesse toscane. En ce qui concerne le savoir-faire, le fil conducteur de la philosophie de Biserno repose sur la dialectique tradition-innovation établissant un pont entre passé et avenir, alors que Salvator s'inscrit plutôt dans une démarche de préservation et de transmission de la tradition. Pour ce qui est du sujet très actuel du développement durable, il occupe une certaine place chez Biserno et pourrait être davantage valorisé dans la communication du domaine Salvator.

Si Biserno révèle un ancrage territorial historicisé, Salvator met en avant une communauté territoriale qui renvoie à la notion d'*embeddedness*. Le domaine soutient la filière locale en proposant à la vente, en plus de sa propre production, des produits et de l'artisanat locaux (section « boutique »). De plus, il participe et promeut des événements locaux tels que « mariage de la truffe et de l'olive ». Ce type d'événements expérientiels, qui s'inscrivent dans le cadre du « ré-enchantement de la consommation » de la société postmoderne (cf. Firat/Venkatesh 1995) mériterait d'être développé, dans les deux domaines, en proposant, par exemple, à l'instar du monde du vin, des visites-dégustations d'huile d'olive.

En ce qui concerne de nouvelles perspectives de recherche, il serait intéressant de poursuivre cette étude par l'analyse multimodale des dénominations « de fantaisie » et des étiquettes des bouteilles d'huile de ces deux domaines dans le but d'approfondir les représentations des producteurs de leur territoire, de leur domaine, de leur métier, de leur produit et d'eux-mêmes qui ont émergé à travers l'analyse de leurs sites web.

Références

- Biagioli, Giuliana/Pazzagli, Rossano (2007): "Il territorio in bottiglia". *Locus. Rivista di cultura del territorio, Vite e vino* 7: 5–7.
- Blommaert, Jan (2005): *Discourse*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdaa, Mélanie/Mattioda, Maria Margherita (2017): « Fragments d'un discours narratif : Le storytelling dans tous ses états. Présentation ». *Synergies Italie* 13 : 9–17.
- Cipollaro, Maria, et al. (2021): "Linking Sustainability, Embeddedness and Marketing Strategies: A Study on the Craft Beer Sector in Italy". *Sustainability* 13/19: 10903. doi.org/10.3390/su131910903.
- Chaudat, Philippe (2004) : « Symboles à boire ». *Socio-anthropologie* 15. doi.org/10.4000/socio-anthropologie.404.

- Domaine Salvator : domainesalvator.fr [13.02.2026].
- Farina, Annick/Sini, Lorella (2021) : « De la célébration artistique au trouble émotionnel : Les représentations discursives de Florence dans les récits des écrivains-voyageurs ». *Argumentation et Analyse du Discours* 27. doi.org/10.4000/aad.5598.
- Faro (2005) : Convention-cadre du Conseil de l'Europe sur la valeur du patrimoine culturel pour la société. Convention de Faro sur la valeur du patrimoine culturel pour la société (« Convention de Faro, 2005 »). *Série des Traités du Conseil de l'Europe* 199. coe.int/1680083748 [27.04.2026].
- Faure, Muriel (1999) : « Un produit agricole “affiné” en objet culturel. Le fromage beaufort dans les Alpes du Nord ». *Terrain. Anthropologie & sciences humaines* 33 : 81–92.
- Firat, A. Fuat/Venkatesh, Alladi (1995): “Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption”. *Journal of Consumer Research* 22/3: 239–267.
- Granovetter, Mark (1985): “Economic action and social structure: The problem of embeddedness”. *American Journal of Sociology* 91/3: 481–510.
- Heller, Monica (2002) : *Éléments d'une sociolinguistique critique*. Paris : Didier.
- Heller, Monica/Pujolar, Joan/Duchêne, Alexandre (2014): “Linguistic commodification in tourism”. *Journal of Sociolinguistics*, 18/4: 539–566.
- Illouz, Eva (ed.) (2019) : *Les marchandises émotionnelles : L'authenticité au temps du capitalisme*. Paris: Premier Parallèle.
- INAO (Institut national de l'origine et de la qualité) : *Appellation d'origine protégée / contrôlée (AOP/AOC)*. inao.gouv.fr/aop-appellation-origine-protegee#:~:text=Le%20terroir%20est%20un%20des,un%20ensemble%20de%20facteurs%20humains [25.07.2025].
- Jodelet, Denise (ed.) (1989/2003) : *Les représentations sociales*. Paris: PUF.
- Kress, Gunther/van Leeuwen, Theo (2001): *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Hodder Arnold.
- Le Guénanff, Guylaine (2020) : « Le discours identitaire autour du nom de marque : le cas du vin dans une province de Toscane ». In : Altmanova, Jana/Le Tallec, Gabrielle (eds.) : *Lexicalisation de l'onomastique commerciale. Créer, diffuser, intégrer*. Bruxelles, Lang : 699–715.
- Le Guénanff, Guylaine (2022) : *Constructions discursives et représentations identitaires dans les récits de commercialisation du vin et de l'œnotourisme en Toscane (Italie)*. Thèse de doctorat, Université Grenoble Alpes. sudoc.fr/268469210 [03.02.2026].
- Magnaghi, Alberto (2010): *Il progetto locale: Verso la coscienza di luogo*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Maingueneau, Dominique (1991) : *L'analyse du discours*. Paris : Hachette.
- Maingueneau, Dominique (2016) : *Analyser les textes de communication*. Paris : Armand Colin.
- Mauss, Marcel (1936) : « Les techniques du corps ». *Journal de Psychologie* XXXII/3–4 : 271–282.
- Moine, Alexandre (2006) : « Le territoire comme un système complexe : Un concept opératoire pour l'aménagement et la géographie ». *L'Espace géographique* 35/2 : 115–132.
- Moïse, Claudine (2011) : « L'économie mondialisée et le tourisme : Un domaine à explorer pour la sociolinguistique francophone ? ». *Mondes du Tourisme* 4 : 4–17. doi.org/10.4000/tourisme.447.

- Moïse, Claudine/Budach, Gabrielle/Kahn, Emmanuel (2014): « Mondialisation et redéfinition territoriale. Une certaine vision du Canada francophone ». *Langue et territoire. Études en sociolinguistique urbaine* 15 : 157–190.
- Moïse, Claudine/Roy, Sylvie (2009) : « Valeurs identitaires et linguistiques dans l'industrie touristique patrimoniale ». *Francophonies d'Amérique* 27 : 53–77.
- Paveau, Marie-Anne (2017) : *L'analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*. Paris : Hermann.
- Pinatel, Christian (ed.) (2015). *L'olivier. Histoire ancienne et contemporaine : oliviers de Haute-Provence*. Turriers : Naturalia Publications.
- PIT (Piano di indirizzo territoriale con valenza paesaggistica): regione.toscana.it/-/piano-di-indirizzo-territoriale-con-valenza-di-piano-paesaggistico [03.05.2026].
- Salmon, Christian (2008) : *Storytelling : La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris : La Découverte.
- Tenuta di Biserno : biserno.it [13.02.2026].
- Thurlow, Crispin/Jaworski, Adam (2014): “‘Two hundred ninety-four’: Remediation and multimodal performance in tourist placemaking”. *Journal of Sociolinguistics* 18/4: 459–494.