
LA TRADITION – VECTEUR IMPORTANT DE PROMOTION ET GAGE DE QUALITÉ. LE CAS DES PRODUITS ROUMAINS DU TERROIR (TRADITION - IMPORTANT PROMOTION AND QUALITY GUARANTEE VECTOR. THE CASE OF TRADITIONAL ROMANIAN PRODUCTS)

Andra-Teodora Porumb

*Department of International Business, Faculty of Economic Sciences, Oradea, Romania
andra.catariu@gmail.com*

Abstract: *This paper illustrates some of the ways in which producers and traders of traditional Romanian products in the agri-food sector manage to promote their products on the international market using digital media. They used to be present at international trade fairs and exhibitions or in the traditional media. In recent years and especially during the Covid pandemic19, promotion has moved online, on enterprise websites, on social networks and on eCommerce platforms. Using the concepts of discourse analysis, we will show that the discourse promoting regional specialties contains references to tradition - as a guarantee of authenticity, originality, and value of the product, to health - being genuine products made with natural ingredients, in small factories or even in peasant households, with respect for quality and manufacturing stages - the most well-known Romanian products already having the status of a brand with a protected geographical indication. It is a discourse about exceptional products. Based on recipes that are about 200 years old, perfecting the manufacturing processes and raising the tradition to the rank of art, the producers manage to offer specialties that give any meal refinement, and even luxury. Foreign tourists taste these products for the first time during the holidays spent in the agrotourism pensions in Romania, and then they look for them in the Romanian stores in their countries or on the eCommerce sites.*

Keywords: *brand, discourse analysis, PGI, quality, local products, reputation, subjectivity, tradition, website.*

JEL classification: Z19

1. Introduction

Le marché des denrées alimentaires est extrêmement concurrentiel. De nombreux produits très divers, fabriqués à l'aide de technologies de plus en plus innovantes, ne cessent d'entrer sur le marché, en attirant surtout grâce à leur *caractère de nouveauté*. Face à cette évolution rapide, les spécialistes de la communication et du marketing sont confrontés à de nombreux défis quand ils doivent promouvoir des produits traditionnels.

Selon le Règlement (CE) N° 509/2006 du Conseil du 20 mars 2006, on entend par « traditionnel » un produit « dont l'utilisation sur le marché communautaire pendant une période faisant apparaître une transmission entre générations a été prouvée : cette période devrait correspondre à la durée généralement attribuée à une génération humaine, à savoir au moins vingt-cinq ans ».

Il existe encore la possibilité de participer à des salons spécialisés ou à des foires internationales, de faire de la publicité dans les médias traditionnels, mais de nos jours aussi bien les créateurs de contenus que le public préfèrent les médias numériques. La présence sur la Toile est essentielle pour que le message promotionnel arrive à un grand nombre de personnes.

Les principaux supports de la communication numérique sont les sites web d'entreprise, les réseaux sociaux et les plateformes d'e-commerce. En général, les fermiers individuels et les

petits entrepreneurs recourent à Facebook ou à Instagram, alors que les grandes entreprises agricoles ont leurs propres sites web.

Dans la présente communication nous allons illustrer les moyens par lesquels les produits roumains du terroir sont présentés et mis en valeur sur le support du *site web* – un dispositif de « construction du sens » (Meunier, 1999 : 89) qui assure aussi bien l'information que la « séduction » du public.

Le site web accueille un grand nombre d'informations, que l'on peut mettre à jour constamment. Selon Rouquette (2017 : 6-11), un site internet donne une meilleure visibilité à l'activité de l'organisation. Nous allons montrer que sur les sites web des entreprises du secteur agroalimentaire, la principale stratégie promotionnelle consiste à construire un discours axé sur *le caractère d'exception* des produits traditionnels.

Notre corpus comprend les sites web des entrepreneurs roumains qui produisent et commercialisent des produits labellisés. Parmi les 3400 dénominations de produits protégés de toute l'Union Européenne en 2021, la Roumanie en détient sept.

2. Les indications géographiques et la bonne réputation des produits

Afin d'éviter l'utilisation frauduleuse des dénominations et la contrefaçon des produits originaires de régions spécifiques, liés à un savoir-faire traditionnel, les producteurs demandent des certifications de qualité de la part de l'Union Européenne :

- AOP – Appellation d'origine protégée (chaque partie du processus de production, de transformation et de préparation doit avoir lieu dans une zone géographique déterminée)
- IGP – Indication géographique protégée (au moins une des trois étapes que constitue la production, la transformation ou la préparation doit avoir lieu dans la région ; on se focalise sur la notion de savoir-faire)
- Spécialité traditionnelle garantie (ce label protège une recette traditionnelle, sans être lié à une zone géographique déterminée)
- Le label Agriculture biologique (AB)

Pour protéger les produits de montagne contre une utilisation frauduleuse du terme « montagne » et pour développer les traditions locales, la culture et le patrimoine collectif, le Règlement n° 1151/2012 de l'Union européenne a introduit également la mention facultative de qualité « produit de montagne ».

Il y a aussi des labels nationaux, qui certifient une qualité supérieure par rapport à d'autres produits similaires. Par exemple, en France on utilise :

- Le Label Rouge (les produits doivent respecter un cahier des charges et être homologués par un arrêté interministériel)
- La Certification de Conformité (garantit le respect des caractéristiques certifiées à partir d'un cahier des charges).

En Roumanie il existe le label protégé « Agriculture écologique » (AE), similaire aux termes « agriculture biologique » ou « agriculture organique » utilisés dans d'autres États membres, qui vise la production de denrées agricoles en essayant d'avoir un impact négatif très faible sur l'environnement.

Janusz Wojciechowski, membre de la Commission chargé de l'agriculture, déclarait en 2020 que « les indications géographiques protègent la valeur locale au niveau mondial ». Ces signes de qualité sont inscrits sur l'emballage des produits et ils constituent des indices qui orientent les choix du consommateur. En outre, ils sont le premier repère de la bonne réputation d'un produit.

Le marché international des produits agroalimentaires est très riche. Selon les données du Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural (Roumanie), il y a actuellement 1427 produits traditionnels protégés au niveau mondial, dont l'Union Européenne en détient 1404.

Les produits traditionnels français, italiens, espagnols, notamment la charcuterie, les fromages, les vins, jouissent depuis longtemps d'une très bonne réputation. Pour ne donner qu'un exemple, en 2020 en France il y avait plus de 1100 produits AOP, IGP et STG (vins, produits laitiers, spécialités de charcuterie). Le classement des pays selon le nombre d'appellations fromagères enregistrées en 2020, réalisé par la Commission Européenne, indique que la France en compte le plus, suivie de l'Italie, l'Espagne, le Portugal, la Grèce et l'Allemagne. Dans ce qui concerne la charcuterie, les six principaux producteurs européens sont l'Allemagne, l'Italie, le Royaume-Uni, la Pologne, l'Espagne et la France. Dans ce contexte, les producteurs et les fermiers roumains ont essayé de promouvoir leurs produits et de demander eux aussi des certifications de qualité. Il y a une grande diversité de produits traditionnels roumains (charcuterie, fromages, vins, alcools blancs), provenant de différentes zones géographiques, préparés selon des méthodes anciennes, mais les consommateurs étrangers les connaissent très peu. Aussi, en 2018 la Commission de l'Union Européenne a-t-elle accordé aux producteurs roumains 1,6 millions d'euros pour mettre en avant le saucisson de Sibiu aux consommateurs étrangers. Ces dernières années, les producteurs roumains ont demandé l'enregistrement des dénominations et ont réussi à obtenir de la part de l'Union Européenne des indications géographiques pour les produits traditionnels indiqués ci-dessous, en misant sur les avantages qu'une telle certification leur offre :

- éviter l'utilisation frauduleuse des dénominations ;
- vendre à des prix plus élevés ;
- trouver de nouveaux débouchés ;
- faire connaître à l'étranger les qualités exceptionnelles des produits et les particularités de la zone géographiques d'où ceux-ci proviennent ;
- promouvoir les régions du point de vue touristique.

Les produits roumains qui ont obtenu des indications géographiques sont :

- 2019 – IGP – « *cârnați de Pleșcoi* » / *saucisses de Pleșcoi* – des saucisses fumées préparées à base de viande de mouton, de chèvre et parfois de viande de bœuf, assaisonnées de piment rouge, d'ail et de thym, fabriquées par les membres du groupe l'Association pour la promotion de la saucisse de Pleșcoi (APCP)
- 2019 – IGP – « *telemea* » de Sibiu – un fromage à pâte mi-dure fabriqué à partir de lait cru de brebis), produit par les membres du groupe l'Association des producteurs de « Telemea de Sibiu »
- 2018 – IGP – « *scrumbie de Dunăre afumată* » / *alose fumée de Danube* – fabriquée par Deltaica Seafood SRL (ex MIADMAR DP S.R.L.)
- 2017 – IGP – « *novac afumat din Țara Bârsei* » – un filet de poisson fumé, issu de l'espèce appelée « novac » [carpe à grosse tête (*Arystichthys nobilis*)], fabriqué par Doripesco Prod SRL
- 2016 – DOP – « *telemea* » de *Ibănești* – un fromage à base de lait de vache, salé avec la saumure provenant des fontaines d'eau salée d'une localité de la région de Transylvanie, fabriqué par Mirdatod Prod SRL
- 2016 – IGP – « *salamul de Sibiu* » / *le salami ou saucisson de Sibiu* – une charcuterie à base de viande de porc, fumée au bois de hêtre, fabriquée par les membres du groupe l'Association des producteurs du salami de Sibiu (APSS)
- 2011 – IGP – *le "magiun" de prune Topoloveni* – une confiture sous forme de pâte de prunes, sans sucre ajouté, sans conservateurs et sans additifs, fabriquée par Sonimpex Serv Com SRL.

Ce sont des produits préparés selon des recettes et des méthodes ancestrales, avec des ingrédients soigneusement sélectionnés, dans une aire géographique délimitée. Ils font partie du patrimoine culturel des Roumains et sont porteurs de valeurs et de symboles de l'identité nationale.

La dénomination de chaque produit comprend le nom de la zone géographique où il est produit et d'où proviennent les ingrédients utilisés pour la fabrication. « L'espace » est un élément qui sert à la construction d'une identité de marque, un lieu familier où le producteur et les consommateurs se rencontrent, un « point de repère ». Nous adhérons à la conception de Şuta (2018), à savoir l'espace familier peut aider à « réactiver la mémoire », à « reconstituer le passé » et à « récupérer son identité ».

3. Les sites web des entreprises agricoles roumaines

Il y a peu d'études consacrées aux produits traditionnels roumains et elles appartiennent aux historiens, aux ethnologues, aux spécialistes du tourisme, du marketing ou de la communication culturelle.

Dans leur communication concernant la perception de la population sur quelques produits considérés comme traditionnels roumains, Becuț et Marinescu (2015) affirment qu'ils ne sont que des instruments de marketing, entrant dans « le paradigme du commercial et du consumérisme » et « s'éloignant toujours plus du local et de l'authentique » et que le terroir « devient plutôt une image qui vend ».

Csergo (2016 : 193) s'intéresse au patrimoine alimentaire en essayant de montrer que le domaine alimentaire, notamment la gastronomie, pourrait être considéré comme « un domaine culturel et patrimonial à part entière », ce qui aurait des impacts sur les marchés.

Nous avons consulté les sites web des fermiers individuels et des entreprises qui fabriquent des produits agro-alimentaires labellisés, pour voir la manière dont ces produits, très aimés par les Roumains, sont présentés à un large public. Il s'agit en général d'entreprises familiales ou de PMI. Nous avons examiné la construction du discours, en utilisant les méthodes fournies par l'analyse française du discours, à savoir les procédés de mise en thème de l'information : sélection et hiérarchisation des données, mise en page, mise en titre, opérations énonciatives (Florea, 2007).

Notre corpus est formé des pages d'accueil, des sections dédiées à la présentation de l'entreprise et des produits. Nous considérons que la manière dont l'information est sélectionnée, organisée et hiérarchisée nous donne des indices importants sur l'identité de l'entreprise et sur le mode de mise en valeur des produits.

Depuis quelques années, les entrepreneurs roumains du secteur agroalimentaire ont commencé à créer leurs propres sites web. Tous les producteurs et les commerçants des produits labellisés indiqués ci-dessus ont un site web.

Malgré le désir des entrepreneurs de se lancer sur le marché international, la plupart de leurs sites web ont uniquement une version en roumain (Aldis, Angst, Sonimpex Topoloveni, Mirdatod, Deltaica, Doripesco, Gabioti).

Pour s'assurer une audience plus vaste et pour faciliter l'accès à la communauté internationale, il y a des sites d'entreprises agricoles roumaines qui ont une version en anglais (Cris-Tim, Scandia), mais leur nombre est assez réduit.

Un nombre très restreint d'entreprises proposent des versions en anglais et en français (Agricola Bacău), en anglais et en allemand (Reinert) et aucune entreprise n'a de version en d'autres langues de l'Union Européenne.

4. Tradition – authenticité, unicité, travail artisanal, qualité, santé

Pour assurer la promotion et la vente des produits du terroir, les spécialistes de la communication et du marketing mettent en place de multiples stratégies linguistiques, dont la plupart se focalisent sur la subjectivité du discours. Le but est de se mettre en scène, de

se créer une identité, de gagner la confiance des consommateurs. Le site web est un support privilégié de communication, car il permet une mise en scène spectaculaire.

Les produits du terroir représentent un héritage, ils font partie de l'histoire et de la culture d'un peuple. Ce sont des objets uniques, précieux, de valeur, étant décrits principalement à l'aide d'un lexique affectif et de termes évaluatifs.

Le discours fait appel à l'histoire et à la culture (les recettes des ancêtres, les métiers d'autrefois, les méthodes de production traditionnelles), à l'imaginaire (diverses légendes), à la famille, à l'enfance et aux lieux d'origine (les sensations et les goûts de l'enfance, les plats et les goûters préparés par les grands-mères).

En examinant les noms des entreprises, les logos, les slogans, les textes dédiés à la mission et aux valeurs des entreprises, nous constatons la préoccupation pour la création d'isotopies, dont les plus fréquentes sont *l'isotopie de la famille* et *l'isotopie de l'art*.

4.1 Les pages d'accueil des sites web contiennent le nom de l'entreprise, le logo, la devise ou la signature de marque, divers slogans, des photos.

Les logos se focalisent soit sur l'expérience, en contenant l'année et/ou le lieu de création de l'entreprise,

- Angst – din 1990 (Angst – depuis 1990)
- Aldis – fondat 1990 Călărași (Aldis – fondée en 1990 à Călărași)

soit sur le cadre naturel particulier (l'image du logo contient les éléments primordiaux : l'eau, la terre, le ciel, aussi bien que la flore et la faune sauvage du delta)

▪ Delta din Carpați – DORIPESCO (le Delta de la zone des Carpates – DORIPESCO) soit sur les valeurs de l'entreprise : l'association *tradition ~ santé* (l'image de fonds du logo représente une barque spécifique au Delta du Danube, *lotca*, deux pêcheurs, le filet de pêche ; le poisson provient d'un écosystème connu pour un mode de vin sain et écologique, d'une zone protégée)

- DELTAICA. Tradiții sănătoase (DELTAICA. Traditions saines).

Angst est un groupe d'entreprises qui produit des charcuteries et le célèbre salami de Sibiu ; « Delta din Carpați – DORIPESCO » et « DELTAICA. Tradiții sănătoase » sont les marques déposées de deux entreprises importantes (qui au début étaient de petites entreprises familiales) ; celles-ci produisent et commercialisent des produits gastronomiques à base de poisson.

Les traditions alimentaires des peuples influencent d'une manière significative les choix alimentaires, les méthodes de préparation des aliments, l'horaire des repas. Autrefois les aliments étaient simples et sains, les ingrédients provenaient du ménage ou de la ferme du paysan, des zones où l'industrialisation et l'agriculture intensive n'étaient pas arrivées.

Par conséquent, respecter les traditions alimentaires et culturelles signifie vivre au plus près de la nature et adopter une alimentation saine. Les logos constituent une invitation à respecter la tradition et l'expérience, à revenir aux sources et aux valeurs des ancêtres.

Les devises et les slogans, généralement présents sur la page d'accueil, respectivement sur les pages « Produits » s'inscrivent dans la même ligne, ayant principalement une fonction de « captation » et font principalement référence :

- au travail artisanal, élevé au rang d'art, et aux métiers anciens (Angst – Artizan al cărnii / Angst – Artisan de la viande ; Prăvălia lu' Gabiotti din Pleșcoi. Atelier produse tradiționale / L'épicerie de Gabiotti de Pleșcoi. Atelier produits traditionnels)
- aux traits moraux des entrepreneurs et du personnel (Agricola – neam de gospodari / Agricola – peuple laborieux)
- à la relation *homme ~ nature* (DORIPESCO, ÎN ARMONIE CU NATURA! / DORIPESCO, EN HARMONIE AVEC LA NATURE !)

- au caractère authentique des produits et au lien avec le terroir (Gustul de Ibănești / Le goût d'Ibănești)
- à l'aspect sensoriel et à la qualité « premium » des produits (Aldis – gustul mezelurilor românești de calitate / Aldis – le goût de la charcuterie roumaine de qualité)

Les mots-clés qu'ils contiennent servent à construire une identité. L'entreprise est une communauté (une famille, un peuple) de gens travailleurs, qui vivent en symbiose avec la nature. Elle a une « identité sociale » (Simone, 2018 : 3), consistant dans un sentiment de partage. Le client qui achète ses produits accède ainsi à cette communauté, en partageant avec elle des valeurs et en s'inscrivant dans une hiérarchie sociale.

Elle garantit également aux consommateurs, en tant que membres de cette communauté, que les produits ont une qualité exceptionnelle. Les produits sont fabriqués par des « artisans » ; leur nature spéciale est due à la contribution manuelle du travailleur, qui investit non seulement du temps et du savoir-faire, mais aussi de l'attention et de l'amour.

En outre, ces dernières années les consommateurs ont commencé à être très attentifs aux étiquettes (viande sans antibiotiques, charcuterie sans additifs, colorants et arômes, produits provenant de fermes), étant prêts à payer plus cher pour avoir des produits de très bonne qualité.

La page d'accueil de Deltaica bénéficie d'un design attrayant. Elle contient le logo, un court texte, une image de la vie sous-marine et une image représentant un pêcheur. Le titre du texte qui accompagne la photo constitue aussi bien une invitation à la navigation sur le site et à la découverte des produits que la promesse d'une expérience magique :

- « Bun venit pe tărâmul legendelor deltaice » / Bienvenue au pays des légendes deltaïques

Ces éléments sont sélectionnés et organisés dans le but de créer un lien émotionnel avec les potentiels consommateurs. Selon Lindstrom (2013), les consommateurs développent un attachement émotionnel pour les marques qui évoquent certains rituels, histoires et symboles.

4.2 Dans la partie consacrée à la « philosophie » ou à la « vision » de chaque entreprise on évoque explicitement des valeurs telles que l'amour, la famille, l'esprit de communauté, le travail artisanal, l'authenticité, l'unicité, la passion.

Selon les dirigeants de Sonimpex, « une affaire de famille signifie âme et implication ». Les fondateurs de la société Mirdatod (les frères Todoran) qui produit le fromage d'Ibănești, expliquent le caractère unique des produits de la manière suivante :

- « De unde vine unicitatea produselor noastre ? Din trudă, din sute de nopți nedormite, din dragostea cu care noi și oamenii noștri facem produsele noastre. » (D'où vient le caractère unique de nos produits ? Du labeur, des centaines de nuits blanches, de l'amour grâce auquel nous et nos travailleurs fabriquons nos produits.)

Les représentants de l'entreprise Angst affirment que chaque produit contient une partie de leur âme. On pourrait dire que le travail et l'amour sont « les ingrédients » du succès.

L'implication de tous les membres de l'organisation et la passion qui les anime représentent les valeurs fondamentales sur lesquelles est construit le prestige de l'entreprise.

Pour la société Agricola il y a quatre valeurs essentielles : « la réputation, l'esprit de famille, le courage innovateur, la passion pour les choses bien faites ».

L'entreprise Cris-Tim se focalise sur « le souci des autres, la responsabilité, l'innovation, la tradition et la qualité ».

L'entreprise Angst mise sur « la qualité, la tradition, la transparence, la créativité, le partenariat avec les consommateurs ». Avec le slogan « Excelența face diferența! » (L'excellence fait la différence !), l'entreprise affirme ouvertement son engagement à fabriquer de la charcuterie de très grande qualité. Elle se propose d'inclure dans son portefeuille des recettes authentiques roumaines, de conserver le patrimoine, les valeurs et l'histoire des Roumains. En même temps, elle considère que pour se développer il faut innover. La créativité et l'innovation sont des valeurs essentielles. Ainsi, l'entreprise crée la gamme de produits (GAMA TEZAUR) pour rendre hommage aussi bien à l'assaisonnement simple en style roumain qu'à Filippo Dozzi, le fondateur de la première fabrique de charcuterie de la ville de Sinaia et le créateur de la recette originelle du salami de Sibiu :

- « Creativitatea conferită de viziune, deschiderea spre nou și curajul de a face lucrurile autentice sunt cei trei piloni ce definesc unicitatea brandului Angst, reflectată prin noua gamă de produse. » (La créativité conférée par la vision, l'ouverture à la nouveauté et le courage de faire les choses de manière authentique sont les trois piliers qui définissent la singularité de la marque Angst, reflétée par la nouvelle gamme de produits.)

Pour toutes les entreprises de notre corpus, la tradition reste un élément fondamental. Elle occupe une place importante dans le discours de présentation et de promotion, étant évoquée le plus souvent de manière explicite. En général, les consommateurs sont très sensibles à ce sujet. La tradition représente un point de repère, à partir duquel les entreprises innovent et diversifient leur production dans le but d'élargir la clientèle. C'est pourquoi on utilise fréquemment l'alliance de notions opposées : *tradition – technologie moderne ; recette ancienne – créativité* :

- « Chez Agricola la tradition va de pair avec la technologie »
- « Marca Angst s-a consolidat prin produsele excepționale, având la baza rețete autentice, utilizarea de carne de calitate superioară și eliminarea aditivilor alimentari » (La marque Angst s'est renforcée grâce à ses produits d'exception, basés sur des recettes authentiques, l'utilisation de viandes de haute qualité et l'élimination des additifs alimentaires »)

D'ailleurs, on allie souvent les bons côtés de l'alimentation traditionnelle aux aspects pratiques et fonctionnels de l'alimentation moderne.

En s'interrogeant sur le caractère subjectif ou objectif de la tradition, Pfirsch (1989 : 301) constate que celle-ci « est fondamentale [...] pour garantir une qualité gastronomique satisfaisante ».

Les producteurs s'accordent à dire qu'on obtient des produits de qualité en utilisant :

- des ingrédients « particuliers », « uniques », issus du « terroir » (le fromage d'Ibănești est produit en utilisant le lait des vaches de la vallée de Gurghiu et une saumure extraite de puits d'eau salée, situés dans la localité d'Orșova),
- « les meilleurs ingrédients », attentivement sélectionnés,
- des ingrédients « vrais »,
- des arômes et des épices « naturels »

ou bien :

- une procédure de fabrication « distinctive », héritée des ancêtres,
- des outils utilisés dans le passé,
- le travail manuel durant une ou plusieurs étapes de production,
- une recette « authentique ».

La *qualité*, attestée par les certifications européennes mentionnées ci-dessus, est un argument primordial de promotion et de vente. Le thème « qualité » n'est devenu un « enjeu de société » qu'à la fin du XXe siècle (Eymard-Duvernay, 1993 : 12), mais de nos jours elle est fondamentale dans les échanges commerciaux :

- Angst : « Pentru că obiectivul nostru este obtinerea unor produse de calitate excepțională, este foarte important pentru noi să folosim cele mai bune ingrediente. » (Parce que notre objectif est d'obtenir des produits d'une qualité exceptionnelle, il est très important pour nous d'utiliser les meilleurs ingrédients.)
- Aldis : o provocare în a descoperi "gustul mezelurilor românești de calitate" (un défi pour découvrir « le goût de la charcuterie roumaine de bonne qualité »).

Nous allons montrer qu'à côté de la tradition, d'autres arguments (« terroir », « authentique ») ont beaucoup de poids dans le processus de mise en thème et de mise en valeur des produits.

4.3 Dans les pages *Produits* la fonction de captation joue un rôle tout aussi important que dans la page d'accueil. Les produits IGP ou AOP occupent une place importante dans l'économie de ces pages, ils sont la garantie de la bonne qualité de tous les produits de l'entreprise. Leur statut d'excellence leur confère une fonction d'emblème.

Pour construire la réputation d'un produit on utilise des « symbolisants » (Lindstrom, 2013), à savoir des éléments qui ont la capacité d'évoquer des associations très fortes avec la santé, la fraîcheur, la qualité, etc., dans le but de vendre « de l'espérance » : une vie plus saine, plus heureuse, une vie de luxe.

En général, on met en évidence une ou plusieurs qualités particulières des produits ou bien des caractéristiques essentiellement dues à l'origine géographique ou à la tradition. Les photographies et les slogans accompagnent des textes qui vantent les qualités des produits à l'aide d'un *vocabulaire affectif*. Nous donnons l'exemple du célèbre salami de Sibiu, dont les descriptions sont écrites en termes élogieux.

L'histoire de ce produit remonte à la fin du XIX^{ème} siècle, mais elle est assez controversée. On dit que le salami de Sibiu a été inventé par un immigré italien installé en Transylvanie, Filippo Dozzi (un maçon passionné de charcuterie) qui avait ouvert une petite fabrique à Sinaia. Appelée d'abord « salami d'hiver », cette spécialité est devenue rapidement le saucisson préféré des Roumains, un produit de luxe servi surtout aux repas festifs. En même temps, à Mediaș, Joseph Theil produisait des saucissons ayant des caractéristiques similaires dans sa fabrique de charcuterie, qu'il transféra en 1922 à Sibiu. Il distribuait ces produits sous le nom : « le véritable salami de Sibiu ».

Sur tous les sites consultés, ce saucisson est décrit comme un objet « précieux, noble ». C'est le symbole d'une vie de luxe, qui confère à ceux qui le choisissent raffinement, élégance, bon goût :

- Cel mai prețios salam crud-uscat din România, "răsfățul suprem" / le salami cru séché le plus précieux de Roumanie, « le délice suprême » (Agricola)
- « Préparé selon une recette roumaine authentique, à partir de viandes soigneusement sélectionnées, assaisonné d'un mélange unique d'épices et rendu parfait par la saveur des moisissures nobles, le Salami de Sibiu AGRICOLA vous offre un exemple de parfait délice et raffinement. »
- « Un salam cu renume ... » / un saucisson renommé (Angst)
- un produs cu « gust desăvârșit » / un produit ayant un goût exquis (Reinert)

L'authenticité est considérée elle aussi très importante, car seuls les produits authentiques (ou vrais) – préparés selon des recettes originales – ont des qualités exceptionnelles. La tradition et l'authenticité sont des notions étroitement liées :

« Tous les observateurs s'accordent pour situer dans le passé l'âge d'or des produits alimentaires authentiques. Cette référence au passé qui contribue aux caractéristiques forcément positives de l'objet authentique montre bien qu'il ne s'agit pas en réalité de l'objet in se mais du regard porté sur l'objet. » (Bonnain-Dulon, Brochot, 2004 : 2)

Pour Bonnain-Dulon et Brochot (2004), l'authenticité est « un mot magique qui transforme en or tout ce qu'il touche ». Ils s'interrogent sur ce que signifie l'authenticité dans le domaine des produits alimentaires, en analysant plusieurs définitions dans différents domaines :

« Par exemple, en arts primitifs, elle est définie comme la qualité d'une chose dont l'origine et la nature sont bien établies. Et si nous acceptons cette définition, nous sommes très près de l'authenticité des produits du terroir. » (Bonnain-Dulon, Brochot, 2004 : 2)

Le caractère authentique des produits, des recettes et des ingrédients réussit à assurer la transmission et l'évocation des émotions, des sensations et des souvenirs :

- Les produits « gardent le goût authentique roumain. » (Agricola)

En outre, à la promesse de l'authenticité s'ajoute la promesse d'une vie saine, proche de la nature. On garantit aux consommateurs que les aliments sont produits de la manière la plus naturelle possible, avec des ingrédients issus du terroir, selon un mode de production biologique.

Produire en suivant les recettes et les règles de la tradition signifie également ne pas utiliser de produits chimiques de synthèse et en même temps respecter l'environnement, les agriculteurs, les fermiers. Les gens sont prêts à dépenser plus pour manger bio.

L'entreprise Cris-Tim lance la campagne « Eticheta curată » (L'étiquette propre), en voulant signaler aux consommateurs les produits sans gluten, sans soja, sans arômes artificiels ajoutés.

Les fabricants de la confiture de Topoloveni vont jusqu'à attribuer à leur produit les qualités exceptionnelles d'un médicament :

- « Dorim să oferim consumatorilor produse alimentare integral naturale, fără zahăr, fără conservanți, fără aditivi alimentari, din respect pentru tradiția gastronomică românească și pentru sănătate. ... Alimentele trebuie să fie "medicamente", care să ne sporească nivelului calității vieții. » (Nous voulons offrir aux consommateurs des produits alimentaires entièrement naturels, sans sucre, sans conservateurs, sans additifs alimentaires, par respect pour la tradition gastronomique roumaine et pour la santé. ... Les aliments doivent être des « médicaments » qui améliorent notre qualité de vie.)

et garantissent aux consommateurs un haut niveau d'expertise :

- Suntem experți în magiun (Nous sommes experts dans la fabrication du « magiun »)

Selon l'entreprise Mirdatod, à l'aide d'ingrédients naturels on peut réaliser des produits qui ont les caractéristiques des « objets d'art » :

- « Într-un fel sau altul, am ridicat gustul la rang de artă. Este arta de a găti românește bine, de a folosi în mâncare tot ce ne dă pământul mai bun, arta de a ne satisface nu foamea, ci nevoia de a mânca ceva bun, ceva cu gust, ceva care fie ne trezește o amintire, fie ne creează una. » (D'une manière ou d'une autre, nous avons élevé le goût au rang d'art. C'est l'art de bien cuisiner à la roumaine, d'utiliser dans la nourriture tout ce que la terre nous donne de mieux, l'art de satisfaire non pas notre faim, mais le besoin de manger quelque chose de bon, quelque chose qui ait du goût, quelque chose qui soit éveille un souvenir en nous, soit en crée un.)

Dans la période de crise générée par la pandémie de Covid-19, la santé est redevenue un thème primordial du discours. Les gens se sont réorientés vers les produits traditionnels. Ils ont commandé sur Internet, ont acheté dans de petits magasins qui distribuent des produits traditionnels et des spécialités ou bien ils ont préféré acheter directement auprès des petits producteurs, en évitant les grands centres commerciaux et les chaînes de supermarchés.

Le discours identitaire et le discours de promotion des produits traditionnels ont non seulement des finalités économiques (élargir le marché, accroître les revenus), mais aussi des finalités sociales (protéger les communautés locales) et éducatives (aider les consommateurs à faire des choix conscients, à adopter une diète nourrissante, diversifiée, naturelle, à optimiser leur niveau de vie).

En même temps, il s'agit de persuader les consommateurs étrangers que ces produits, qui connaissent une forte dynamique de consommation en Roumanie, méritent d'être choisis et inclus dans la diète. Selon nous, les marques analysées dans cette communication sont de véritables « ambassadeurs de la Roumanie ».

4. Conclusion

Au-delà du respect des réglementations strictes imposées par l'attribution du statut d'IGP, les fabricants et les commerçants de produits traditionnels sont préoccupés par leur réputation, par la promotion de leur image et de leurs marques. Ils s'érigent en experts, mais n'oublient pas que l'émotion est un élément important dans la communication avec les clients. C'est pourquoi ils construisent un discours à haut degré de subjectivité, organisé autour d'isotopies qui assurent la cohésion de l'ensemble *textes ~ images*, à savoir la famille, l'enfance, la santé, le luxe, l'art.

La « tradition » est à la fois un élément constitutif de l'identité de marque et un argument fondamental de la stratégie commerciale. Elle est synonyme de qualité, d'authenticité, de santé. Les produits fabriqués en tenant compte des valeurs de la tradition sont des objets d'art, uniques, exceptionnels, responsables. Ils constituent une partie importante du patrimoine culturel de la communauté, étant de véritables emblèmes nationaux.

Références bibliographiques

1. Adam, J.-M. (1997) *L'argumentation publicitaire*, Paris : Nathan Université.
2. Balmer, J.M.T., Greyser S. (2003), *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate Level Marketing*, Routledge, London.
3. Becuț, A., Marinescu, A. (2015) « Les produits traditionnels roumains, expression du terroir ou stratégie de marketing ? », *Congress SIEF2015: Utopias, Realities, Heritages: Ethnographies for the 21st century*, Zagreb, Agency of University Francophony participation grant, May 2015, Available: <file:///C:/Users/Pc/Downloads/SIEF-BECUT-MARINESCU-ZAGREBJUNE2015.pdf>.

4. Bonnain-Dulon, R., Brochot, A. (2004) « De l'authenticité des produits alimentaires », *Ruralia* [En ligne], 14 | 2004, mis en ligne le 01 janvier 2008, consulté le 24 mars 2021. URL : <http://journals.openedition.org/ruralia/969>.
5. Csergo, J. (2016) « Quelques enjeux de l'inscription de patrimoines alimentaires à l'Unesco », *Géoeconomie*, Éditions Choiseul, pp. 187-208, Available: <https://www.cairn.info/revue-geoeconomie-2016-1-page-187.htm>
6. Eymard-Duvernay F. (1993) « La négociation de la qualité », in *Économie rurale*, N°217/1993, La qualité dans l'agro-alimentaire, pp. 12-17, Available: https://www.persee.fr/doc/ecoru_0013-0559_1993_num_217_1_4561.
7. Florea, L.S. (2007) « La construction thématique, générique et textuelle de l'événement. Un modèle d'analyse du discours journalistique », *Studia UBB Ephemerides*, LII, n° 2, pp. 3-27.
8. Lindstrom, M. (2011) *Buyology*, București : Publica.
9. Lindstrom, M. (2013) *Brand Washed. Trucuri prin care companiile ne manipulează mințile și ne conving să cumpărăm*, București : Publica.
10. Maingueneau, D. (2005) *Analyser les textes de communication*, Paris : Armand Colin.
11. Meunier, J.-P. (1999), « DISPOSITIF ET THÉORIES DE LA COMMUNICATION : deux concepts en rapport de codétermination », *HERMÈS* 25, pp. 83-91.
12. Pfirsch, J.-V. (1989) « L'alimentation : traditions, innovations, mutations (XVe colloque de l'Association des ruralistes français) », *Études rurales*, n° 115-116, pp. 291-303, Available: https://www.persee.fr/doc/rural_0014-2182_1989_num_115_1_3281.
13. Popescu, M. (2008) « Site-ul web : Între modalitate de comunicare și instrument strategic de marketing », *Revista de marketing Online*, vol. 2, nr. 1, pp. 39-45.
14. Porumb, A.T. (2016) « Mise en thème de l'identité organisationnelle : le cas du site web », *Analele Universității din Oradea (Seria Științe Economice)*, tom XXV, Vol. II, pp. 149-157.
15. Rouquette, S. (2017) *Site internet : audit et stratégie*, Louvain-la-Neuve : De Boeck supérieur.
16. Rouquette, S. (2009) *L'analyse des sites internet : une radiographie du cyperesp@ce*, Bruxelles : Éditions De Boeck Université.
17. Simone, R. (2018) « Multiplication et dissolution de l'identité dans la médiasphère », *Discours pour l'Académie Royale de Belgique, Bruxelles*, Séance du 14 mai 2018, Available: https://www.academia.edu/38244376/2018_-_Multiplication_et_dissolution_de_l_identit%C3%A9_dans_la_m%C3%A9diasph%C3%A8re.
18. Șuta, S. (2018) « Espace intérieur chez Proust et chez Perec », *The Challenges of Communication, Contexts and Strategies in the World of Globalism – 5th Edition*, Târgu Mureș : Arhipelag XXI Press, pp. 202-206.
19. Tătar, C., Zarrilli, L., Dehoorne, O. (2017) « Écotourisme dans le Delta du Danube », *Vertigo*, vol. 17 n. 3, Available: <https://journals.openedition.org/vertigo/18946>.
20. RÈGLEMENT (CE) No 509/2006 DU CONSEIL du 20 mars 2006 relatif aux spécialités traditionnelles garanties des produits agricoles et des denrées alimentaires, Available: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/ALL/?uri=celex:32006R0509>.
21. RÈGLEMENT (UE) No 1144/2014 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 22 octobre 2014 relatif à des actions d'information et de promotion concernant les produits agricoles réalisées sur le marché intérieur et dans les pays tiers et abrogeant le règlement (CE) no 3/2008 du Conseil, Available: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014R1144&from=FR>.
22. Commission Européenne, « Indications géographiques : un trésor européen d'une valeur de 75 milliards d'euros », *Communiqué de presse*, 20 avril 2020, Available: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/IP_20_683.
23. Commission Européenne, *Les systèmes de qualité en bref*, Available: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_fr.
24. Commission Européenne, *Commission publishes study on geographical indications (GI) and traditional specialities guaranteed (TSG) protected in the EU*, 2 March 2021, Available: https://ec.europa.eu/info/news/commission-publishes-study-geographical-indications-gi-and-traditional-specialities-guaranteed-tsg-protected-eu-2021-mar-02_fr.
25. CHARTE EUROPÉENNE DES PRODUITS AGROALIMENTAIRES DE MONTAGNE DE QUALITÉ, Version 2016, Available: https://www.euromontana.org/wp-content/uploads/2016/07/16_06_30-charter_euromontana_2016_fr_final_QR-Code.pdf.

26. *Cele cinci firme care au dreptul să producă Salam de Sibiu*, 11.03.2016, Available: <https://www.digi24.ro/stiri/actualitate/evenimente/cele-cinci-firme-care-au-dreptul-sa-produca-salam-de-sibiu-495473>
27. *Salamul de Sibiu se fabrică de 6 producători și se vinde sub 16 mărci!*, 24.01.2021, Available: <https://www.apc-romania.ro/ro/i-salamul-de-sibiu-se-fabrica-de-6-producatori-si-se-vinde-sub-16-marci/NzI4LTE.html>
28. « De l'autre côté de l'UE Nouvelles Agro-agri de Roumanie », N°7 – Mars 2020, *Trésor Direction Générale, Publications des Services économiques*, Available: <https://www.tresor.economie.gouv.fr/Articles/5c0319d8-9eb2-41ce-b576-55f67df2b0cd/files/86961ef4-ba2b-4ed5-b3c5-18b120857e2d>
29. « Saviez-vous que ces 3 produits sont protégés par un label de l'UE? », 2021, *Le petit journal Bucarest*, Available: <https://lepetitjournal.com/bucarest/a-voir-a-faire/saviez-vous-que-ces-3-produits-sont-protectes-par-un-label-de-lue-296600>
30. « 3 fromages roumains qui sauront vous surprendre », 2021, *Le petit journal Bucarest*, Available: <https://lepetitjournal.com/bucarest/a-voir-a-faire/3-fromages-roumains-qui-sauront-vous-surprendre-296117>
31. « Le fromage roumain Sibiu obtient une indication géographique protégée », 2019, *Le petit journal Bucarest*, Available: <https://lepetitjournal.com/bucarest/actualites/le-fromage-roumain-sibiu-obtient-une-indication-geographique-protectee-266953>
32. *Produits alimentaires et boissons de qualité dans l'UE* », Available: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/eu-quality-food-and-drink_fr

Sitographie

<https://aldis1990.ro/#>
<https://cristim.ro/>
<https://deltaica.ro/>
<http://www.doripesco.ro/ro/>
https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/eu-quality-food-and-drink_fr
[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:52016XC1209\(04\)&from=DA](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:52016XC1209(04)&from=DA)
[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:52018XC0508\(03\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:52018XC0508(03)&from=EN)
<http://gabioti.ro/>
<https://www.magiun-sonimpex.ro/>
<https://www.madr.ro/>
<https://mirdatod.ro/>
<https://www.reinert.de/ro/bucurati-va-produsele/salam-de-sibiu>
<https://sibusalami.ro/>
<https://valmarplescoi.ro/>
<http://sentinelleroumanie.over-blog.org/2018/02/roumanie-produit-du-terroir-promotion-dans-l-ue-du-saucisson-de-sibiu.html>