

MIGRATIONS DENOMINATIVES INTERNES DES PRODUITS GASTRONOMIQUES SARDES
ENTRE LINGUISTIQUE ET MARKETING

Francesca Chessa, Cosimo De Giovanni

L'article explore les migrations dénominatives des produits gastronomiques sardes, notamment leur adaptation linguistique et marketing dans un contexte globalisé. Il examine comment la dénomination de produits reflète leur authenticité, leur lien au terroir et leur valeur culturelle. Les noms de produits sont modifiés pour répondre aux attentes des consommateurs, intégrer des stratégies marketing, et équilibrer tradition et innovation. L'étude se concentre sur les produits boulangers, pâtisseries et de confiserie de Sardaigne, analysant leur présentation sur des plateformes de vente en ligne. Elle met en lumière des stratégies telles que l'utilisation de noms polylexicaux, l'intégration de toponymes, et l'inclusion d'éléments dialectaux, tout en soulignant les tensions entre tradition et exigences commerciales. Ces dynamiques montrent que les noms des produits ne sont pas seulement des étiquettes, mais des vecteurs de narrations identitaires et culturelles.

Mots clés

Gastronomie ; Dénomination ; Variante dénominative ; Migrations dénominatives ; Authenticité.

INTERNAL DENOMINATIVE MIGRATIONS OF SARDINIAN FOOD PRODUCTS
BETWEEN LINGUISTICS AND MARKETING

The article investigates the denominative migrations of Sardinian food products, focusing on their linguistic and marketing adaptations in a globalized context. It examines how product names reflect authenticity, territorial connections, and cultural value. Names are altered to meet consumer expectations, integrate marketing strategies, and balance tradition with innovation. The study focuses on Sardinian bakery, confectionery, and pastry products, analyzing their presentation on e-commerce platforms. It highlights strategies such as the use of polylexical names, incorporation of place names, and inclusion of dialect elements, while addressing tensions between tradition and commercial demands. These dynamics demonstrate that product names are not mere labels but vehicles of cultural and identity narratives.

Keywords

Gastronomy; Naming; Variant naming; Denominative migrations; Authenticity.

<https://doi.org/10.6092/issn.2035-7141/21196>

MIGRATIONS DENOMINATIVES INTERNES DES PRODUITS
GASTRONOMIQUES SARDES
ENTRE LINGUISTIQUE ET MARKETING

Francesca Chessa, Cosimo De Giovanni¹

Introduction

Le secteur gastronomique a amorcé, avec la mondialisation, une évolution importante tant au niveau de la fabrication, que de la conservation, et de la vente de divers produits et aliments. Parallèlement on a assisté à un changement progressif des attentes des consommateurs et cela suite aux crises plus ou moins récentes liées à la santé des aliments, à la transformation industrielle des produits alimentaires, à une conscience accrue de la nécessité de sauvegarder l'environnement. En effet, les consommateurs sont de plus en plus soucieux de savoir ce qu'ils trouvent dans leur assiette et de pouvoir aisément reconnaître à travers le processus de fabrication d'un produit, sa provenance et ses qualités intrinsèques (notamment son caractère authentique, durable et respectueux de l'environnement). Ils se posent donc autant en citoyens qu'en consommateurs. Depuis des années désormais on assiste à un retour à la dimension locale, au « kilomètre zéro », qui représente une garantie contre l'uniformisation caractérisant le monde globalisé aussi dans le domaine de l'alimentation (cf. Delfosse 2011)². Ce retour à une dimension identitaire explique la diffusion des produits agroalimentaires traditionnels qui d'ailleurs assistent à un regain de visibilité – intéressant aussi leur territoire d'origine – à cause des dynamiques du marché global et du tourisme de masse. Cette visibilité internationale

¹ Bien que le texte ait été conçu de manière unitaire, l'attribution des paragraphes se répartit comme suit : Francesca Chessa est responsable des paragraphes *Marketing territorial et valorisation des produits gastronomiques : une synergie entre authenticité et stratégies en ligne* et de ses sous-paragraphes, ainsi que de la *Conclusion*, tandis que Cosimo De Giovanni a rédigé l'*Introduction* et le paragraphe *Les dénominations des produits gastronomiques en terminologie* et ses sous-paragraphes. Les auteurs tiennent à remercier les réviseurs et réviseuses anonymes pour leurs précieux commentaires.

² Pour un aperçu historique de la relation entre les produits de terroir et l'ancrage local, voir Delfosse (2013).

permet à un grand nombre de consommateurs de découvrir des produits authentiques, souvent issus de savoir-faire uniques et liés à des terroirs spécifiques.

L'importance du lien entre produit et terroir est désormais reconnue de manière universelle³ : le terroir confère à un produit des attributs non seulement physiques et environnementaux, mais également immatériels, tels que l'héritage historique, les savoir-faire locaux et les techniques de transformation spécifiques (cf. Delfosse 1997). Les produits agro-alimentaires, en raison de leur singularité, possèdent ainsi une dimension distinctive qui les qualifie en tant que « produits à fort contenu territorial » (Asero et Patti 2009, 639). La capacité d'un produit à incarner son territoire renforce son « contenu territorial » et accroît la valeur ajoutée qu'il est en mesure d'apporter à sa région d'origine. Cette valeur est également nourrie par des facteurs symboliques et émotionnels : la consommation de produits enracinés dans un territoire évoque des expériences culturelles et identitaires qui transcendent la simple fonction alimentaire (cf. Kocourek 1982 ; Devilla 2015 ; Lenglet 2023)⁴.

Dans ce contexte, la dénomination des produits prend une importance primordiale : elle permet aux consommateurs de distinguer un produit parmi d'autres tout en transmettant l'authenticité et les spécificités d'un territoire.

Le concept d'authenticité s'impose comme une pierre angulaire dans l'appréciation des produits agroalimentaires, en particulier ceux fortement liés à un terroir. Dépassant la simple qualité physique ou la provenance géographique, l'authenticité englobe des dimensions culturelles, sociales et historiques. Elle est une construction complexe, façonnée par l'interaction entre le produit, son territoire d'origine et la perception des consommateurs (cf. Camus 2010). S'enracinant dans la notion de terroir, l'authenticité se nourrit également d'aspects symboliques et

³ La notion de *terroir* devient le centre de nombreux débats à partir de la fin des années 1980. Parmi les contributions significatives, citons les travaux de la *Commission de Géographie Rurale du Comité National de Géographie*, organisés en 1993, à Dijon, sur le thème « Fin ou renaissance des terroirs ? ». Les actes de ces journées ont paru dans la revue *Cahiers du Centre nantais de recherche pour l'aménagement régional* sous la direction de Renard (1995).

⁴ Pour une construction sociale des produits de terroir, nous renvoyons à l'article de Bérard et Marchenay (1995).

émotionnels : les produits « authentiques » incarnent un lien profond avec leur région, souvent perçu comme un pont entre passé et présent. En outre, l'authenticité se manifeste dans l'aptitude du produit à raconter une histoire cohérente et enracinée (cf. Salvador 2018).

Toutefois, l'authenticité ne constitue pas un simple attribut inhérent au produit ; elle est aussi une construction sociale et culturelle (cf. Bonnain-Dulon et Brochot 2004). Les consommateurs perçoivent l'authenticité à travers divers facteurs : le mode de commercialisation, la labellisation ou encore la dénomination. Ces éléments façonnent une image d'authenticité qui inspire confiance et attachement. Aujourd'hui, les enjeux de durabilité, de transparence et d'innovation redéfinissent également cette authenticité, en y intégrant des préoccupations contemporaines telles que le respect de l'environnement ou les pratiques locales. Enfin, l'authenticité joue un rôle économique et identitaire crucial. Elle ajoute de la valeur aux produits locaux, renforce l'attractivité des territoires et soutient une forme de consommation « engagée », où acheter devient un acte de préservation du patrimoine culturel et environnemental.

En ce sens, la dénomination des produits, loin d'être un simple outil descriptif, constitue un levier stratégique et émotionnel essentiel pour transmettre l'essence même d'un terroir et valoriser son unicité.

À partir d'un contexte donné, les noms de produits circulent vers l'extérieur, se présentant soit sous leur forme dénominative originelle, soit sous une ou plusieurs variantes reconnues par les organismes compétents. Par ailleurs, certains produits, ayant perdu leur ancrage exclusif à un micro-territoire spécifique, tendent à devenir représentatifs d'un plus vaste cadre régional ou national. Ce phénomène est observable, par exemple, en Sardaigne, où une partie des produits agroalimentaires traditionnels (PAT)⁵ ne sont plus représentatifs d'un ancrage à un micro-contexte spécifique, mais sont désormais considérés comme des produits régionaux à part

⁵ Les *Prodotti Agroalimentari Tradizionali italiani* (PAT) sont un label de qualité italien créé à la fin des années 1990 et renforcé par une série de normes appliquées exclusivement en Italie. Ces produits, sélectionnés pour leur caractère traditionnel et leur lien avec le patrimoine régional, sont inscrits dans une liste spécifique tenue par le Ministère des Politiques Agricoles, Alimentaires et Forestières, avec le soutien des régions.

entière⁶. Cela reste le cas, bien que la tradition orale, et plus rarement la tradition écrite, identifie clairement le lieu d'origine de ces produits. Ce phénomène devient encore plus manifeste lorsque les dénominations des PAT circulent dans la sphère commerciale, apparaissant sur les emballages, les étiquettes et dans les publicités. Dans de tels cas, les dénominations illustrent, comme nous le verrons, à travers des stratégies de marketing, un processus d'élargissement de la valeur symbolique et territoriale associée au produit, passant d'un caractère spécifique à une représentativité plus large d'une identité culturelle régionale.

Dans ce travail, nous nous proposons de porter une attention particulière aux produits de boulangerie, biscuiterie, pâtisserie, confiserie, ainsi qu'aux pâtes fraîches, destinés à la commercialisation au-delà des frontières de la Sardaigne. À partir d'un corpus constitué de sites de vente sardes en ligne, nous avons recensé les dénominations des PAT inscrites sur les emballages ou dans les annonces de vente. Le corpus inclut six plateformes de commerce électronique spécialisées dans la vente de produits typiques sardes. Ces sites sont les suivants :

- *Discover Sardinia* (<https://www.discoversardinia.shop/>)
- *Isolas* (<https://www.isolas.it/>)
- *KaraSardegna* (<https://www.karasardegna.it/>)
- *Prodotti Tipici Sardi* (<https://prodottitipicisardi.store/>)
- *Sardinia Ecommerce* (<https://www.sardiniaecommerce.it/>)
- *Tesori Sardi* (<https://www.tesorisardi.com/>)

Ces plateformes ont été explorées pour identifier les mentions explicites des PAT sur les emballages présentés dans les descriptions de produits ou via des photographies des articles disponibles à la vente.

L'étude a été réalisée sur une période d'un mois, entre le 15 septembre et le 15 octobre 2024, garantissant ainsi une actualité des données et un accès à une offre en ligne représentative pour cette période.

⁶ À la date du 5 mars 2024, d'après le site de la région Sardaigne, on recense 270 produits agroalimentaires sardes ou PAT, répartis en diverses catégories et sous-catégories de production, dont 15% sont des produits labellisés DOP et IGP.

En outre, dans le cadre de notre étude, nous mobilisons la notion de migrations dénominatives internes, qui permet de mieux comprendre les dynamiques de valorisation des produits gastronomiques sardes au sein même de leur région d'origine.

Les migrations dénominatives internes désignent les ajustements ou transformations des noms des produits traditionnels opérés localement, souvent dans un contexte de tension entre les dénominations officielles fournies par des organismes comme la Région Sardaigne et les appellations adoptées par les acteurs du marché. Ces transformations visent à mieux répondre aux attentes des consommateurs locaux, à s'adapter aux circuits de distribution modernes, ou encore à mettre en avant certains aspects des produits, comme leur artisanat ou leur lien étroit avec le territoire.

Ces ajustements révèlent une dynamique où les noms officiels, souvent porteurs d'une légitimité institutionnelle, sont enrichis ou modifiés pour s'aligner sur des impératifs commerciaux ou sur des logiques de différenciation. Par exemple, un produit portant une dénomination reconnue par la Région peut voir son nom complété par des termes évoquant une tradition familiale, une production artisanale ou une qualité spécifique pour renforcer son attractivité auprès des consommateurs locaux.

Les migrations dénominatives internes participent ainsi à la construction d'une identité territoriale en constante évolution, où tradition et innovation se croisent. Elles soulignent également le rôle du marché comme espace de négociation et d'adaptation, où les producteurs et distributeurs redéfinissent les appellations pour répondre à des enjeux commerciaux tout en valorisant l'héritage culturel des produits. À travers ces processus, les produits deviennent non seulement des ambassadeurs de leur territoire, mais aussi des vecteurs d'une authenticité « négociée » entre les différentes sphères – institutionnelle, marchande et culturelle.

Notre objectif est d'analyser les migrations dénominatives internes des produits de boulangerie, biscuiterie, pâtisserie, confiserie, ainsi qu'aux pâtes fraîches de Sardaigne. Nous chercherons à identifier de quelle manière les noms officiels des

produits, tels que ceux inscrits sous l'appellation PAT, sont transformés ou complétés dans les pratiques commerciales. Nous analyserons comment ces ajustements des dénominations contribuent à l'adaptation des produits aux attentes du marché tout en participant à la valorisation de l'identité territoriale et culturelle de la Sardaigne.

Les dénominations des produits gastronomiques en terminologie

Avant d'entamer l'analyse proprement dite, un bref cadrage théorique s'impose concernant la dénomination des produits.

Dans les études de terminologie, la dénomination représente sans conteste un enjeu central, voire un concept fondamental. Elle ne se limite pas simplement à nommer un objet ou une réalité, mais implique tout un processus de sélection, de codification et de validation qui confère au terme son caractère technique et normatif. La dénomination permet ainsi de structurer le savoir et d'établir une reconnaissance partagée au sein d'une communauté d'experts, tout en intégrant des dimensions historiques, culturelles et professionnelles. Ce caractère structurant et fédérateur de la dénomination en fait un pilier de l'organisation conceptuelle et de la transmission des connaissances dans les domaines spécialisés (cf. Humbley 2012 ; Petit 2009 ; Cabré 2003 ; Sager 1990).

La prise en compte des dimensions linguistiques et cognitives de la dénomination est fondamentale, car elle permet d'appréhender non seulement la structure et le fonctionnement des termes au sein d'un langage spécialisé, mais aussi la manière dont ces termes influencent la perception et la compréhension des concepts par les utilisateurs. Sur le plan linguistique, cela inclut l'analyse des règles morphologiques et syntaxiques qui régissent la formation des dénominations, ainsi que leur intégration dans des contextes spécifiques. En ce qui concerne la dimension cognitive, il s'agit de comprendre comment chaque dénomination est associée à des concepts précis, facilitant ainsi l'organisation du savoir et la transmission de l'information.

De plus, cette approche permet d'explorer comment les dénominations peuvent évoluer et s'adapter en fonction des changements dans le contexte socioculturel ou technologique. En intégrant ces dimensions, nous sommes en mesure de développer une compréhension plus complète des dénominations, ce qui est crucial pour leur utilisation efficace dans la communication entre experts et non-experts. Cela favorise également la standardisation des termes, renforçant ainsi la clarté et la précision dans des domaines où la terminologie joue un rôle clé.

Les formes des dénominations sardes

Une première distinction peut être faite, sur le plan formel, entre les dénominations monolexicales et les dénominations polylexicales. Sur 97 dénominations que nous avons étudiées, 34 (35% sur l'ensemble des dénominations du domaine de la boulangerie, biscuiterie, pâtisserie, confiserie, ainsi que des pâtes fraîches) sont monolexicales : *Aranzada*, *Bucconettes*, *Bianchittos*, *Caombasa*, *Carapigna*, *Caschettas*, *Civraxiu*, *Culurgiones*, *Fainè*, *Filindeu*, *Fruttinas*, *Gateau*, *Gnocchetti*, *Gueffus*, *Lorighittas*, *Malloreddus*, *Mandagadas*, *Moddiççosus*, *Morettus*, *Mostaccioli*, *Orilletas*, *Panada*, *Papassinos*, *Pardulas*, *Picchirittusu*, *Pirikitos*, *Pistiddu*, *Pistoccu*, *Raviolone*, *Sebadas*, *Spianada*, *Tallutzas*, *Tunda*, *Zichi*. Dans cette catégorie, nous avons également inclus les dénominations présentant des variantes qui relèvent d'une autre classification que nous présenterons ultérieurement, tout en conservant une forme monolexicale. Nous avons toutefois laissé de côté celles qui comportent également des variantes polylexicales.

Pour le reste, il s'agit de dénominations polylexicales, parmi lesquelles les structures suivantes sont les plus récurrentes (les résultats sont présentés par ordre décroissant de fréquence, et le pourcentage correspondant de chaque structure est indiqué entre crochets) :

- Nom + préposition + Nom de la matière première [15%] (*Brugnolusu de arrescotu*, *Coccoietto con uovo*, *Cruccioneddu de mindua*, *Focacce di ricotta*, *Pane con gerda*,

Pane d'orzo, Pane 'e cariga, Pani 'e saba, Pastine di mandorle, Pistoccheddus de cappa, Pistoccu de nuxi, Pitzudas cun gherdas)

- Nom + Adjectif indiquant une caractéristique ou un procédé d'élaboration [15%] (*Cocoi Prena, Pane ammodigadu, Michitus Nieddus, Frisjoli longhi, Pane carasan, Pane cicci, Pane fresa, Pane guttiau, Pompia intrea, Ravioli dolci*)
- Déterminant + Nom [6%] (*Is angules, Li Chiusoni, Is Tziddinis, Sa Costeddedda, S'Aligu, Sos pinos*)
- Nom + préposition + Nom Géographique [4%] (*Biscotti di Fonni, Canestrello di Carloforte, Galletta di Carloforte, Sospiri di Ozieri*)
- Nom + Adjectif contenant un toponyme [4%] (*Focaccia portoscutese, Fregola sarda, Panada assemimesa, Pizzetta cagliaritana*).

Parmi les dénominations non mentionnées ci-dessus il y en a qui relèvent de structures syntaxiques non récurrentes, souvent plus complexes, comportant fréquemment plus de trois éléments, par exemple *Panemodde e Coccone de sa Candelaria*, ou *Pane con Olive di Villamassargia*.

Les variantes dénominatives

La notion de variantes dénominatives concerne les différentes formes ou expressions par lesquelles un même produit ou concept peut être désigné, en fonction de divers facteurs comme le contexte géographique, culturel ou linguistique. Dans le domaine gastronomique, ces variantes dénominatives reflètent souvent l'héritage régional, les pratiques traditionnelles ou les spécificités locales qui s'attachent à un produit.

Pour ce qui est des variantes dénominatives des produits de la boulangerie, biscuiterie, pâtisserie, confiserie, ainsi que des pâtes fraîches elles ont été repérées à partir des "Fiches d'identification des produits traditionnels de la région Sardaigne". Ce répertoire officiel recense, décrit et valorise les PAT de la région, jouant un rôle central dans la préservation de ce patrimoine culinaire. Les fiches fournissent des descriptions détaillées de chaque produit, en précisant leur origine géographique,

leurs caractéristiques spécifiques, les matières premières utilisées, ainsi que les méthodes de production traditionnelles, souvent transmises de génération en génération.

Chaque fiche est organisée en douze rubriques, offrant une description des différents aspects du produit :

1. Dénomination du produit
2. Catégorie
3. Nom géographique associé
4. Synonymes
5. Territoire concerné par la production
6. Description synthétique du produit
7. Description des méthodes de transformation, de conservation et d'affinage
8. Matériaux et équipements spécifiques utilisés pour la préparation et le conditionnement
9. Description des locaux de transformation, de conservation et d'affinage
10. Éléments prouvant que les méthodes ont été pratiquées de manière homogène et selon des règles traditionnelles pendant une période d'au moins 25 ans
11. Constance de la méthode de production sur une période excédant 25 ans
12. Demandes éventuelles de dérogations aux normes hygiéniques et sanitaires.

Élaborées dans le cadre d'un effort national italien, ces fiches visent à protéger et promouvoir les produits typiques régionaux en garantissant leur traçabilité, leur authenticité, et leur reconnaissance officielle. Elles devraient également constituer une base essentielle pour leur commercialisation et leur valorisation sur les marchés locaux, nationaux et internationaux.

Les variantes dénominatives, lorsqu'elles existent, sont intégrées à la rubrique n° 4, intitulée "Synonymes" (*sic* !), de la fiche d'identification. Nous signalons que, dans certaines fiches, les variantes dénominatives apparaissent, de manière erronée, dans la section dédiée à l'entrée. Les dénominations présentant une ou plusieurs variantes sont au nombre de 58, ce qui représente environ 60% du total.

Dans le tableau ci-dessous (tab. 1), la colonne de gauche indique la dénomination figurant en tête de la fiche, dans la section 1, tandis que la colonne de droite contient les variantes reconnues par l'organisme compétent⁷. Pour la compilation du tableau, nous avons également consulté certaines fiches disponibles sur le portail de l'agence régionale pour le développement agricole, *LaoreSardegna*⁸.

À la différence de celles présentes sur le portail de la Région Sardaigne, les fiches d'identification du portail de *LaoreSardegna* présentent, en général, trois rubriques fixes ("Territoire concerné par la production", "Transformation et conservation", et "Histoire et tradition"), auxquelles s'ajoutent des rubriques variables ("Nom géographique associé" et "Synonymes"). En outre, chaque fiche du portail de l'agence régionale pour le développement agricole est accompagnée d'une image du produit.

Dénomination du produit	Variante dénominatives
Amaretto	Amarettos de mendula
Anicini	Anicinus, Anicinus sorresus
Bianchittos	Bianchini, Marigosos, Suspiros, Bianchinus, Biancheddus
Biscotti di Fonni	Savoiardo, Pistoccu, Savoiardone morbido
Brugnolusu de arrescotu	Brugnoli di ricotta, Orrubioloso
Candelaus	Candelaus prenu
Canestrello di Carloforte	Canestréllu du Paize
Carapigna	Astròre
Caschettas	Tiliccas
Civraxiu	Civràxu, Civàrzu

⁷ Les dénominations marquées d'un astérisque signalent celles pour lesquelles les informations divergent entre les deux sources.

⁸ <https://www.agenzialaore.it/index.php?xsl=2933&s=44984&v=2&c=95410&t=1>

*Coccoi a Pitzus	Su scetti, Pasta dura, Coccoi de is sposus
*Coccoietto con (l')uovo	Anguglia, Coccoi de Pasca, Coccoi de ou
Coccoi Prena	Coccoe Prena, Coccoi di patate
*Copulettas	Sas Copulettas, Copuletta
Crogoristasa	Creste di gallo e di gallina
Cruxioneddu de mindua	Culungioneddos de mendula, Raviglietti dolci alle mandorle
*Culurgiones	Culingionis, Culurzones de patata e cazzau
Dolci in croce	Cappa in croce, Druccis descroccia
Fainè	Abbrusgenti, Abbrusgenti
Farinata in crosta di Carloforte	Fainò inta crusta du Paize
*Focacce di ricotta	Cozzulas de regottu, pane con ricotta, Pani cun arrescottu
Fregola sarda	Fregula
Frisjoli longhi	Frittelle lunghe, Frisjolas
Galletta di Carloforte	Galétta du Paize
*Gallettinas	Pistoccheddus grussus
*Gateau	(Su) Gattò de mendula
Gnocchetti sardi	Maccarones, Cravoas, Cigiones ou Cigioni
Gueffus	Guelfos, Guelfus
Il Dolce Dei Poveri	Su Druci de is poberus, Su siddini
Is Tziddinis	Su Ziddini
*(La) Panada di Cuglieri	Panada cuglieridana, panadas
* Li Chiusoni	Ciusòni
Mandagadas	Mendegadas, Trizzas, Acciuleddi, Azzuleddhi

Michitus nieddus	Tagliatelle nere, tagliatelle nere integrali
Morettus	Moretto, Is Morettus
Mostaccioli	Mustazzolos
Panadas	Empanada, Empanadas (pl.)
Panada assemimesa	Impanadas
Pane ammodigadu	Pane tundu, Tintura
Pane carasau	Carta da musica, Pane carasatu
*Pane cicci	Pane di Desulo
*Pani cun erda	Pane con gerda, ciccioli di lardo
*Pane con il pomodoro	focaccia ripiena di pomodoro, fogazza cun tamatica, mustazzeddus, mustatzeddus de tamatiga
Pane con olive di Villamassargia	Pani cun orìa de Biddamattzraxia
Pane d'orzo	Pane 'e oxiu, Pane 'e oxru
Pane 'e cariga	Pane 'e mendula, (focacce di fichi secchi, di mandorle, noci e uva sultanina)
Pani 'e saba	Pani 'e sapa, Pani saba
Pa punyat	Pane pugnat
Pardulas	Formagelle, Casadinas
Pastine di mandorle	Pastissus
Pastillas	Pastiglias di Iglesias
Pirikitos	Piricchitos
Pistoccheddus de cappa	Pistoccus incappausu
Pompia intrea	Pompia
Ravioli dolci	Bruglioni, Pulicioni, Puligioni, Buldzoni
Ravioli dolci ripieni di formaggio di capra fresco acido	Còccias de casu, Is còccias de casu, S'azza de casu
Raviolini dolci ripieni di melacotogna	Culingioneddus de melairanni

Sa Costeddedda	Is Costeddeddas
Sebadas	Seadas, Sebada
*Spianata	Spianada, Cozzula, Panedda, Ispianada
Tallaniusu	Pasta po brodu, Tallaniusu cun casu, Pasta po su lori, Tallarinus
Tallutzas	Orecchiette
*Torrone di mandorle	Su turroni
*Uciatini	Utzatini, Coccu 'e Jelda, Cozzula 'e Belda, Focaccia con ciccioli
Zeppole al vento	Zipua a bentu

Tab. 1 – Dénominations des produits et leurs variantes dénominatives

En laissant de côté les choix opérés par les rédacteurs, en particulier en ce qui concerne la position des dénominations et de leurs variantes dans les sections prévues des fiches ou l'utilisation de l'italien à côté de la dénomination officielle, aspects qui dépassent le cadre de cette étude, nous pouvons affirmer que bon nombre des variantes dénominatives recensées sont étroitement liées au territoire où le produit est élaboré. Dans de nombreux cas, ces variantes reflètent la diversité des dialectes locaux qui marquent l'île. Un exemple particulièrement révélateur est celui des *Gnocchetti sardi*, appelés *Macarrones* dans la zone du Campidano⁹, *Cravoas* autour de Nuoro, et *Cigiones* ou *Cigioni* dans la zone de Sassari.

Dénominations toponymiques et dénominations a-toponymiques

Pour établir un lien entre un produit et un terroir spécifique, il n'est pas indispensable de l'associer uniquement à un lieu géographique précis, que ce soit par

⁹ Le Campidano est une plaine fertile située au sud de la Sardaigne, s'étendant entre les provinces de Cagliari et d'Oristano.

un toponyme ou un choronyme sous forme de nom propre ou d'adjectif.¹⁰ Des exemples de ce type incluent *Panada assemimesa*, *Focaccia portoscusese*, *Biscotti di Fonni* et *Sospiri di Ozieri*. Il est en effet possible de recourir à d'autres catégories, telles que les traditions locales, les caractéristiques culturelles, les propriétés spécifiques du produit, ainsi que les dialectes locaux utilisés pour les nommer. Ces éléments donnent lieu à des dénominations a-toponymiques, qui permettent d'évoquer un lien territorial même sans désignation géographique directe.

En Sardaigne, certains produits, bien qu'ayant une origine géographique spécifique – parfois documentée, d'autres fois perdue – sont perçus comme des produits régionaux. Dans les fiches des deux organismes, la rubrique intitulée "Territoire intéressé à la production" indique "Tout le territoire de la région Sardaigne". Comme nous le verrons lors de l'analyse des dénominations sur les emballages de ces produits, cette particularité laisse une grande marge de manœuvre aux associations professionnelles, aux artisans et aux entreprises. Ils peuvent ainsi s'approprier le produit en ajoutant, en plus de la dénomination officiellement reconnue, le nom d'une localité. Ce phénomène, que nous appellerons *re-toponymisation*, permet de renforcer le lien symbolique entre le produit et son territoire d'origine.

Marketing territorial et valorisation des produits gastronomiques : une synergie entre authenticité et stratégies en ligne

De nombreuses entreprises du secteur gastronomique ont compris que la qualité des produits alimentaires, combinée à la culture et au tourisme, constitue un levier essentiel de croissance. Elles mettent l'accent sur l'authenticité et le lien avec le territoire, en valorisant ses richesses culturelles et historiques grâce au marketing

¹⁰ Pour le fonctionnement et sociolinguistique des dénominations toponymiques, on se réfère aux travaux de Boyer (2008). Sur l'intégration des toponymes et/ou des choronymes dans les dénominations agroalimentaires, nous signalons les recherches de Delfosse (1997 ; 2006) ainsi que celles de Chessa et De Giovanni (2024). Enfin, Parizot (2014) examine l'importance de la dénomination des plats gastronomiques, notamment en haute cuisine, et son influence sur le choix des convives.

et à la communication. L'objectif est de transmettre les valeurs historiques, sociales et culturelles des produits à une échelle nationale et internationale.

Ainsi, une synergie s'établit entre le territoire – considéré non seulement comme une entité géographique, mais aussi comme un porteur de richesses matérielles et immatérielles – et le produit typique. Cette relation est bidirectionnelle : la promotion du territoire contribue également à la reconnaissance et à l'épanouissement des produits eux-mêmes. Conscientes de cette interconnexion, les entreprises adoptent des stratégies marketing qui renforcent l'identité narrative territoriale, valorisent l'authenticité des produits et les ancrent dans une identité régionale forte.

Au cours de notre analyse du corpus des sites de vente en ligne, nous avons identifié plusieurs stratégies marketing mises en œuvre par les entreprises productrices de produits sardes : une préférence pour les structures dénominatives polylexicales, un ancrage au terroir et l'intégration d'éléments dialectaux. Nous présenterons ci-après les résultats de notre enquête.

Les structures dénominatives polylexicales dans les stratégies marketing en ligne

Contrairement à ce qu'on a vu dans le paragraphe consacré aux formes des dénominations rencontrées dans les textes officiels, très peu sont les dénominations monolexicales rencontrées au cours de notre enquête auprès des plateformes de vente. Par exemple, des termes comme *Carasau* (Murru e Lai), *Fregula* (Morelli, F.lli Pinna, Molino Tuili), *Malloreddus* (Sardo Sole, Molino Tuili), ou encore *Pistoccu* (Francesco Porcu, Berritta) se font plus discrets face à des dénominations plus complexes et détaillées.

Cette tendance à privilégier les dénominations polylexicales, qui semblent à première vue moins percutantes en raison de leur longueur, peut s'expliquer par plusieurs facteurs. D'une part, dans un environnement numérique saturé où la concurrence est intense, des dénominations plus descriptives permettent de capter davantage l'attention des consommateurs. Par exemple, *Spianata di Ozjeri* (Panificio

Sanna), *Fregula Sarda* (Sardo Sole, Corona), ou *Biscotti di Fonni* (Biscottificio di Fonni, Il Viaggiator Goloso, Sapori del Passato) offrent une richesse informative qui attire l'œil dans un contexte de surabondance de produits.

D'autre part, ces noms polylexicaux jouent un rôle clé dans le référencement naturel (SEO) en ligne. En intégrant des mots-clés spécifiques comme un toponyme (*Carasau di Oliena, Biscotti di Fonni*), ils optimisent la visibilité des produits dans les recherches associées à une localisation ou à une tradition. Cette stratégie favorise non seulement le ciblage précis des consommateurs, mais aussi le renforcement de l'authenticité et de la valeur perçue du produit en mettant en avant ses racines locales ou culturelles.

L'ancrage au terroir

L'ancrage au lieu s'effectue de deux manières distinctes : soit en intégrant le nom géographique du lieu de production et/ou d'élaboration dans le nom du produit, soit en recourant à des expressions spécifiques qui soulignent son caractère typique ou traditionnel. Cette stratégie est bien illustrée dans notre corpus, où le produit *Biscotti di Fonni* se décline sous différentes appellations, chacune reflétant ce lien territorial. Voici un aperçu de ces dénominations, avec les marques productrices entre parenthèses :

Biscotti di Fonni (Biscottificio di Fonni, Il Viaggiator Goloso, Sapori del Passato)

Biscotti sardi (Panificio Dolci sardi)

Savoiard di Fonni. Dolce tradizionale sardo (Delizie della Sardegna)

Savoiaro sardo (Trevisan, Koromè)

Savoiard sardi (Esca, Gecchele, Dulcis)

Savoiard sardi. Dal sapore della tradizione Sarda (Sapori & Dintorni)

Savoiard sardi morbidi (Primia)

Savoiard di Sardegna (L'arte delle specialità)

Savoiardone di Sardegna (Tipico)

Savoiardone di Fonni (Gusto & Passione)

Pistokkedos di Sardegna (Terre d'Italia, Anna P, Bennet)

Torroncini di Tonara (Pruneddu)

Minores di Fonni (Tipico)

Les exemples montrent deux tendances distinctes : d'une part, les appellations qui intègrent directement le nom d'un lieu spécifique, comme *Fonni*, évoquent une origine bien définie, souvent liée à un savoir-faire artisanal ou une tradition locale spécifique. Par exemple, *Biscotti di Fonni* et *Savoiardone di Fonni* ancrent le produit dans une tradition territoriale de fabrication qui, même lorsqu'elle n'est pas protégée par un label, est perçue comme authentique et locale. Dans la stratégie de branding adoptée par les entreprises, le rôle fondamental du nom du territoire d'origine s'affirme comme un élément de différenciation du produit. En ce sens, nous pourrions parler de *Country of Origin Effects* (COO), car, dans la communication, le lieu d'origine constitue une variable capable d'orienter les choix d'achat des consommateurs (cf. Jaffe, Nebenzahl 2008).

D'autre part, les mentions géographiques plus générales, telles que *Sardi* ou *di Sardegna*, étendent l'identité du produit à une région plus vaste. Cela confère une dimension régionale qui peut attirer un nombre plus important de consommateurs en quête du goût "typiquement sarde" (quel que soit le sens que l'on peut attribuer à cette expression) tout en permettant une flexibilité dans la localisation de la production ou de la distribution. Dans ce contexte, les entreprises jouent aussi sur des formules comme *Dolce tradizionale sardo* ou *Dal sapore della tradizione sarda*, ou encore, *Savoiaro tradizionale sardo*, qui évoquent la tradition régionale sans pour autant spécifier un lieu particulier.

Dans le cas du *Pistoccu*, bien que les fiches d'identification officielles ne rattachent pas explicitement le produit à une origine géographique unique, les fabricants choisissent d'ajouter des noms de lieux spécifiques, comme *Montresta*, *Armungia*, *Arzana*, *Lanusei*, *San Vito* ou *Villagrande*, aux dénominations de leurs produits :

Bistoccu di Montresta (Fancellu)
Pistoccu di Armungia (Pitzalis)
Pistoccu di Arzana (Stochino)
Pistoccu di Lanusei (Ferrelu)
Pistoccu di San Vito. Specialità tipica sarda (AP)
Pistoccu di Villagrande (Demurtas)

Ce choix stratégique vise à ancrer le produit dans une localité précise, créant ainsi un lien implicite avec un terroir particulier, même en l'absence de reconnaissance officielle d'un lieu d'origine.

Bien que les fiches d'identification indiquent que le *pane carasau* ne porte pas de nom géographique particulier, certaines marques choisissent d'associer subtilement ce pain traditionnel sarde à des lieux ou à des expressions valorisant ses origines régionales :

Carasau di Oliena (Tundu)

Pane carasau. Dalla Sardegna dei centenari. La ricetta classica della tradizione artigianale (Tipico)

Pane carasau (Sapori e dintorni, Imprentas)

Pane carasau. Specialità tipica della Sardegna (Sunalle)

Pane carasau. Ricetta Sarda (Sardelizie)

Pane carasatu integrale. Dalla Sardegna sfoglie sottili e croccanti (Panificio Ballacone)

Par exemple, l'appellation *Carasau di Oliena* (Tundu) fait directement référence à la ville d'Oliena, apportant une connotation d'authenticité et de provenance locale spécifique. D'autres formulations comme *Pane carasau. Dalla Sardegna dei centenari. La ricetta classica della tradizione artigianale* (Tipico) ou *Pane carasau. Specialità tipica della Sardegna* (Sunalle) évoquent le lien étroit entre ce produit et la Sardaigne, sans toutefois le rattacher à un lieu précis. Ces dénominations, bien que non protégées par un nom de lieu officiel, jouent sur l'image d'authenticité et de tradition en exploitant des expressions qui renvoient à l'histoire et aux particularités culturelles de la Sardaigne.

L'élément dialectal

Malgré un processus d'italianisation des dénominations en langue sarde, en toutes ses variantes, observable depuis des années et manifeste dans les fiches d'identification publiées par les deux organismes officiels, le marché témoigne d'une fidélité notable à la langue d'origine des produits. La *fregula*, par exemple, conserve son appellation sarde authentique, illustrant ainsi un attachement culturel et commercial qui dépasse les tentatives de standardisation linguistique :

Fregula (Morelli, F.lli Pinna)
Fregula sarda. I primi dalla Sardegna (Tanda & Spada)
Fregula tradizionale (Eticalimenta)
Fregula Sarda (Sardo sole, Corona)
Sa Fregula Sarda (La casa del grano)

On assiste toutefois à des opérations visant à aplatir la langue de ces dénominations sur l'italien¹¹ :

Pasta fregola. Pasta tipica sarda (Tiberino)
Fregola. Pasta Sarda (Sapore di sole)
Fregola tostata (Tipico)
Fregola pronta (Sardissimo)

Ces adaptations montrent une volonté d'uniformisation linguistique, peut-être destinée à renforcer l'accès du produit au marché national ou international tout en renvoyant au territoire et à l'authenticité sarde.

Une présence moins significative d'éléments dialectaux sardes a été observée dans le cas des *Biscotti Sardi*, où deux variantes dialectales ont été identifiées : *Pistokkedos di Sardegna*, *Minores di Fonni* et *Bistoccu*. Ce phénomène révèle une tension entre l'attachement aux dénominations auxquelles la langue régionale confère une forte composante émotive et donc très représentative des savoirs d'une communauté et la nécessité de les adapter pour des raisons commerciales, illustrant l'équilibre délicat que recherchent les produits régionaux pour garder leur authenticité et se positionner sur des marchés plus larges.

Un exemple de cette dynamique se manifeste avec le *Pistoccu*, qui apparaît également sur le marché sous ses différentes variantes, telles que *Pistokku* (Cospat) et *Su Pistoccu* (il Vecchio forno).

De même, dans le cas des *Amarettos* (Anna P), la dénomination dialectale se trouve en concurrence avec son équivalent italien : *Amaretti. Dolcexxe di Sardegna* (Tre Janas). D'une part, on mise sur les formes dialectales, intrinsèquement porteuses de

¹¹ Sur le lien possible entre le terme italien *fregola* et le terme sarde *fregula*, nous renvoyons à l'article de Di Carlo publié dans la rubrique "Consulenza linguistica" de l'Accademia della Crusca : <https://accademiadellacrusca.it/it/consulenza/fregola-o-fregula/27373>

tradition et d'authenticité ; d'autre part, on observe une préférence pour la clarté énonciative de la dénomination italienne, tout en utilisant le toponyme pour souligner la dimension locale du produit.

À l'opposé de cette tendance, on observe un phénomène de substitution de la variante dialectale par son équivalent italien dans le cas des *Mustazzolos*, qui tend à être remplacée par la variante italienne *Mostaccioli* :

Mostaccioli di Oristano (Sapori dell'Isola)
Mostaccioli di Sardegna (Terra Sarda, Tipico)
Mostaccioli sardi (Isola dei mori)

L'usage d'un élément dialectal est parfois accompagné d'une expression plus explicite. On observe cela avec des exemples comme :

Bistoccu. Savoiaro tradizionale sardo (Battacone)
Su Pistoccu. Pane tipico sardo (Il Vecchio Forno)
Pistokku. Pane tipico prodotto in Sardegna (Cospat)

Cette combinaison, qui associe un terme local à une description plus détaillée en italien, permet de clarifier la nature et l'origine du produit pour un public plus large, notamment pour les consommateurs moins familiers avec le dialecte. Ce type de structure répond à une double exigence. D'un côté, il séduit les consommateurs en quête d'authenticité et d'une expérience locale grâce à l'utilisation du dialecte. De l'autre, il propose une présentation claire et accessible, particulièrement importante pour ceux qui ne maîtrisent pas le contexte culturel ou linguistique local. En outre, cette approche améliore également le référencement en ligne en combinant l'originalité des termes dialectaux avec des mots-clés pertinents dans l'expression explicite.

Conclusion

L'analyse que nous avons menée, ainsi que l'enquête qui en découle, permet de dresser un premier bilan sur le rôle fondamental de la dénomination dans la transmission de savoirs et de savoir-faire, ainsi que dans la diffusion et la valorisation des produits gastronomiques. Notre étude s'est concentrée sur les produits des secteurs de la boulangerie, biscuiterie, pâtisserie, confiserie et pâtes fraîches. En nous appuyant sur les documents officiels publiés par deux organismes compétents, à savoir la Région Sardaigne et l'Agence régionale pour le développement agricole, LaoreSardegna, nous avons réalisé une analyse linguistique des dénominations de ce secteur.

Dans un premier temps, nous avons identifié les caractéristiques formelles des termes, en les classifiant en unités simples et complexes. Par ailleurs, notre étude a mis en lumière les dénominations bénéficiant de variantes. Nous avons observé que de nombreux termes identifiés possèdent une ou plusieurs variantes, dont une part significative est d'origine dialectale. Parallèlement, il est intéressant de noter les tentatives d'italianisation qui se manifestent dans certains produits.

Dans la seconde partie de notre étude, en nous appuyant sur un corpus constitué des plateformes de vente en ligne des produits agroalimentaires sardes, nous avons exploré les stratégies de marketing qui sous-tendent la commercialisation des produits sélectionnés, en particulier en ce qui concerne leur dénomination. Nous avons ainsi identifié trois stratégies principales : le recours à des structures dénominatives polylexicales, la toponymisation, souvent associée à une stratégie de typification, et l'utilisation d'éléments dialectaux dans les dénominations. Dans ce dernier cas, malgré la résistance des formes dialectales, nous avons relevé une tendance à leur italianisation, ce qui soulève des questions intéressantes sur l'authenticité des produits.

Ce travail met en lumière divers aspects du système dénominatif du domaine agroalimentaire d'un pays ou d'une région. La complexité du système dénominatif du domaine que nous avons examiné résulte d'une multitude de facteurs qui s'entrelacent et s'influencent mutuellement. Tout d'abord, la diversité des

dénominations, qui varie en fonction de facteurs géographiques, culturels et dialectaux, reflète la richesse de la tradition gastronomique sarde. Les variantes locales non seulement enrichissent le paysage des noms, mais mettent également en lumière les particularités des recettes et des méthodes de production, contribuant ainsi à une identité régionale distinctive.

Ensuite, l'évolution linguistique et les tendances d'italianisation ajoutent une couche de complexité supplémentaire. Les producteurs, en cherchant à valoriser les traditions locales, se retrouvent souvent confrontés à la nécessité d'attirer un marché plus large, souvent associé à la langue et à la culture italiennes. Cette situation engendre une tension constante entre l'authenticité du produit et les exigences commerciales, car les choix de dénomination peuvent affecter la perception du consommateur.

Enfin, le système dénominatif est également influencé par les stratégies de marketing adoptées par les entreprises. En effet, la coexistence de plusieurs solutions dénominatives produit des effets dans la communication. Celles-ci peuvent tenter de tirer parti de l'attrait du territoire pour différencier leurs produits tout en répondant à une demande de standardisation de la part des consommateurs. Ce processus illustre des migrations dénominatives internes, où les formes dialectales, toponymiques ou complexes évoluent pour répondre aux exigences d'un marché plus large, tout en cherchant à préserver une part d'authenticité locale. Ces migrations traduisent donc un dynamisme où cohabitent tradition et authenticité, innovation et contraintes commerciales.

Bibliographie

Asero, Vincenzo, Patti, Sebastiano (2009), *Prodotti enogastronomici e territorio: la proposta dell'enoturismo*, in Becheri Emilio (éd.), *XVI Rapporto sul Turismo Italiano*, Milan, FrancoAngeli, pp. 637-649.

Bérard, Laurence, Marchenay, Philippe (1995), *Lieux, temps et preuves. La construction sociale des produits de terroir*, «Terrain», vol. 24, pp. 153-164. DOI : <https://doi.org/10.4000/terrain.3128> (dernier accès le 13 octobre 2024).

- Bonnain-Dulon, Rolande, Brochot, Aline (2004), *De l'authenticité des produits alimentaires*, « Rurality », vol. 14. DOI : <http://journals.openedition.org/rurality/969> (dernier accès le 13 octobre 2024).
- Boyer, Henri (2008), *Fonctionnements sociolinguistiques de la dénomination toponymique*, « Mots. Les langages du politique », vol. 86, pp. 9-21. DOI : <https://doi.org/10.4000/mots.12962> (dernier accès le 13 octobre 2024).
- Cabré, Maria Teresa (2003), *Theories of Terminology. Their Description, Prescription and Explanation*, « Terminology », vol. 9, n. 2, pp. 163-199. DOI : <https://doi.org/10.1075/term.9.2.03cab> (dernier accès le 13 octobre 2024).
- Camus, Sandra (2010), *L'authenticité d'un site touristique, ses antécédents et ses influences sur le touriste*, « Gestion 2000 », vol. 27, n. 1, pp. 101-117.
- Chessa, Francesca, De Giovanni, Cosimo (2024), *Les produits fromagers AOP et IGP français et italiens. Pour une sémantique de la dénomination appliquée à la terminologie*, « Roczniki Humanistyczne », vol. 72, n. 8, pp. 35-47. DOI : <https://doi.org/10.18290/rh24728.2> (dernier accès le 13 octobre 2024).
- Delfosse, Claire (1997), *Noms de pays et produits du terroir : enjeux des dénominations géographiques*, « L'Espace géographique », vol. 26, n. 3, pp. 222-230. DOI : <https://doi.org/10.3406/spgeo.1997.1076> (dernier accès le 13 octobre 2024).
- Ead. (2006), *La localisation de la production fromagère : évolutions des approches géographiques*, « Géocarrefour », vol. 81, n. 4, pp. 311-318. DOI : <https://doi.org/10.4000/geocarrefour.1674> (dernier accès le 13 octobre 2024).
- Ead. (éd.) (2011), *La mode du terroir et les produits alimentaires*, Paris, Les Indes savantes.
- Ead. (2013), *Produits de terroir et territoires. Des riches heures du développement rural à la gouvernance métropolitaine*, « Sud-Ouest européen », vol. 35, pp. 17-29. DOI : <https://doi.org/10.4000/soe.549> (dernier accès le 13 octobre 2024).
- Devilla, Lorenzo (2015), *Le rôle de la gastronomie dans la représentation de l'identité régionale sarde*, in Paissa Paola, Rigat Françoise, Vittoz Marie-Berthe (éd.), *Dans l'amour des mots*, Alessandria, Edizioni dell'Orso, pp. 219-229.
- Humbley, John (2012), *Retour aux origines de la terminologie : l'acte de dénomination*, « Langue française », vol. 174, n. 2, pp. 111-125. DOI : <https://doi.org/10.3917/lf.174.0111> (dernier accès le 13 octobre 2024).
- Jaffe, Eugene D., Nebenzahl, Israel D. (2008), *Made in*, Milano, Baldini Castoldi Dalai editore.
- Kocourek, Rostislav (1982), *La langue française de la technique et de la science*, Wiesbaden, Brandstetter.
- Parizot, Anne (2014), *Art des mets... art des mots*, « Anthropology of food » [Online], Varia articles 2008-2024, <http://journals.openedition.org/aof/7454> (dernier accès le 13 octobre 2024).

- Petit, Gérard (2009), *La dénomination. Approches lexicologique et terminologique*, Paris, Peeters.
- Renard, Jean (éd.) (1995), *Terroirs et Territoires. Travaux de la Commission de Géographie Rurale du Comité National de Géographie*, « Cahiers du Centre nantais de recherche pour l'aménagement régional », vol. 43, pp. 5-92.
- Sager, Juan (1990), *A Practical Course in Terminology Processing*, Amsterdam/Philadelphie, John Benjamins Publishing.
- Salvador, Marielle (2018), *Les produits alimentaires locaux, des éléments de l'authenticité de l'expérience touristique*, « Management & Avenir », vol. 104, n. 6, pp. 57-78. DOI : <https://doi.org/10.3917/mav.104.0057> (dernier accès le 13 octobre 2024).

Sitographie

- Agenzia regionale per lo sviluppo agricolo, LaoreSardegna, *Prodotti tradizionali. Paste fresche e prodotti di panetteria, pasticceria, biscotteria e confetteria*, <https://www.agenziaaore.it/index.php?xsl=2933&s=44984&v=2&c=95410&t=1> (dernier accès le 13 octobre 2024).
- Decreto 8 settembre 1999, n. 350. Regolamento recante norme per l'individuazione dei prodotti tradizionali di cui all'articolo 8, comma 1, del decreto legislativo 30 aprile 1998, n. 173, « Gazzetta Ufficiale », n. 240 del 12.10.1999, <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/1999/10/12/099G0423/sg> (dernier accès le 15 octobre 2024).
- Di Carlo, Miriam (2013), *Fregola o fregula?*, <https://accademiadellacrusca.it/it/consulenza/fregola-o-fregula/27373> (dernier accès le 15 octobre 2024).
- Lenglet, Françoise (2023), *Le rôle de l'identité dans la consommation locale et extra-locale des aliments à marquage d'origine : une analyse par les proximités spatiale et identitaire*, in Lecompte Agnès, Damak Leila (éd.), 39e Congrès international de l'Association française du marketing. Responsabilité(s) et pratique du marketing, Vannes, 10-12 mai 2023, https://www.researchgate.net/publication/370698068_LE_ROLE_DE_L'IDENTITE_DANS_LA_CONSOMMATION_LOCALE_ET_EXTRA-LOCALE_DES_ALIMENTS_A_MARQUAGE_D'ORIGINE_UNE_ANALYSE_PAR_LES_PROXIMITES_SPATIALE_ET_IDENTITAIRE *Congrès de l'Association Française du Marketi* (dernier accès le 13 octobre 2024).
- Regione Autonoma della Sardegna, *Elenco dei prodotti agroalimentari tradizionali*, <https://www.regione.sardegna.it/atti-bandi-archivi/atti-amministrativi/liste-elenchi/elenco-dei-prodotti-agroalimentari-tradizionali> (dernier accès le 13 octobre 2024).

Corpus

Discover Sardinia, <https://www.discoversardinia.shop/> (dernier accès le 15 octobre 2024).

Isolas, <https://www.isolas.it/> (dernier accès le 15 octobre 2024).

KaraSardegna, <https://www.karasardegna.it/> (dernier accès le 15 octobre 2024).

Prodotti tipici sardi, <https://prodottitipicisardi.store/> (dernier accès le 15 octobre 2024).

Sardinia ecommerce, <https://www.sardiniaecommerce.it/> (dernier accès le 15 octobre 2024).

Tesori sardi, <https://www.tesorisardi.com/> (dernier accès le 15 octobre 2024).

Notes biographiques

Francesca Chessa est Maîtresse de conférences en linguistique française à l'Université de Cagliari, où elle enseigne la Traduction et l'Interprétation. Elle est titulaire d'un diplôme en interprétation de conférence, obtenu auprès de l'École supérieure de langues modernes pour interprètes et traducteurs de l'Université de Trieste. Ses recherches portent sur la terminologie, la lexicographie et la traduction. Elle vient de publier *Tradurre il francese* (il Mulino, 2024).

fchessa@unica.it

Cosimo De Giovanni est enseignant-chercheur en linguistique française à l'Université de Cagliari. Il est titulaire d'un doctorat en lexicographie et linguistique de corpus obtenu auprès des Universités de Bari et de Lorient (Université Bretagne-Sud). Ses recherches portent sur la lexicologie, la lexicographie, la métalexigraphie historique, la phraséologie et la terminologie. Il est actuellement Président de l'*Associazione italiana de phraséologie et de parémiologie (Phrasis)*.

cdegiovanni@unica.it

Comment citer cet article

Chessa, Francesca et De Giovanni, Cosimo (2024), *Migrations dénominatives internes des produits gastronomiques sardes. Entre linguistique et marketing*, «Scritture Migranti», n. 18, pp. 134-161.

Informativa sul Copyright

La rivista segue una politica di “open access” per tutti i suoi contenuti. Presentando un articolo alla rivista l'autore accetta implicitamente la sua pubblicazione in base alla licenza Creative Commons Attribution Share-Alike 4.0 International License.

Questa licenza consente a chiunque il download, riutilizzo, ristampa, modifica, distribuzione e/o copia dei contributi. Le opere devono essere correttamente attribuite ai propri autori. Non sono necessarie ulteriori autorizzazioni da parte degli autori o della redazione della rivista, tuttavia si richiede gentilmente di informare la redazione di ogni riuso degli articoli. Gli autori che pubblicano in questa rivista mantengono i propri diritti d'autore.

