



HAL
open science

D'artisan traditionnel à marque artisan : quelle perception de l'artisan par le consommateur ?

Jonathan Dezecot, Nathalie Fleck

► To cite this version:

Jonathan Dezecot, Nathalie Fleck. D'artisan traditionnel à marque artisan : quelle perception de l'artisan par le consommateur ?. 20ème Colloque International Etienne Thil, Oct 2017, Roubaix, France. halshs-02952967

HAL Id: halshs-02952967

<https://shs.hal.science/halshs-02952967>

Submitted on 29 Sep 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**D'artisan traditionnel à marque artisan : quelle perception de l'artisan par
le consommateur ?**

Jonathan DEZECOT *

Doctorant

Le Mans Université, Laboratoire GAINS-ARGUMans

Jonathan.dezecot@univ-lemans.fr

Nathalie Fleck

Professeur des Universités

Le Mans Université, Laboratoire GAINS-ARGUMans

Nathalie.fleck@univ-lemans.fr

D'artisan traditionnel à marque artisan : quelle perception de l'artisan par le consommateur ?

Résumé en français de 100 mots au maximum :

Cette recherche a pour objectif de comprendre ce que l'artisan alimentaire représente aux yeux des individus, en particulier au regard d'une démarche de développement marketing de son activité. En effet, les travaux sur le sujet font émerger une évolution des profils d'artisans qui peuvent aujourd'hui être considérés comme des marques. Une étude qualitative menée auprès de 25 consommateurs sur la base de trois protocoles distincts permet d'identifier les caractéristiques incontournables que l'artisan doit à tout prix conserver et confirme qu'il peut appliquer des méthodes marketing à l'instar des marques industrielles sans être contradiction avec la perception qu'ont les consommateurs de l'artisanat.

Mots-clés : Artisan ; Marque-artisan ; Authenticité ; Etude qualitative

From traditional artisan to artisan- brand: how do consumers perceive the artisan?

Abstract :

This research aims to understand how consumers perceive food artisan, particularly regarding the marketing development of his/her activity. Indeed, previous works show an evolution of the artisan profiles who can be considered as a brand. A qualitative study of 25 consumers based on three separate protocols allows to identify the unavoidable characteristics that the artisan must maintain and confirms that he can apply marketing methods like industrial brands without contradicting the consumers' perception of craft.

Key-words: Artisan ; Artisan-Brand ; Authenticity ; Qualitative study

Résumé managérial

Cette recherche s'intéresse aux stratégies de développement marketing des entreprises artisanales alimentaires et à leur impact sur la perception du consommateur. En effet, de nombreuses marques industrielles n'hésitent pas à s'approprier les valeurs de l'artisanat comme la tradition, le savoir-faire ou la proximité. Par exemple, certains distributeurs mettent en avant des artisans à l'origine de leurs produits sur leurs packagings pour se donner une légitimité sur ces différents points. De même, la marque « La laitière » de Nestlé reprend le tableau Vermeer pour transmettre aux consommateurs les valeurs liées au fait-maison et à la tradition.

L'objectif ici est d'étudier le cheminement inverse à savoir : est-il légitime pour un artisan d'adopter une démarche marketing comme une marque classique. Est-ce dangereux pour son image et risque-t-il alors de perdre les valeurs attachées à l'artisanat ?

Les résultats montrent qu'il existe des caractéristiques incontournables qui font d'eux des artisans et leur garantissent l'image positive associée à ce statut, notamment s'ils souhaitent entreprendre des démarches marketing et de développement. Par exemple, l'artisan reste lié à une petite boutique dans l'imaginaire des consommateurs. L'agrandissement de la surface de vente est mal perçue par les répondants. L'activité doit donc rester à taille humaine sans quoi ses valeurs artisanales peuvent disparaître et la qualité perçue de ses produits diminuer.

Cependant, ils bénéficient tout de même d'une marge de manœuvre pour entreprendre et notamment en termes de digitalisation. La mise en place d'un site e-commerce est bien perçue et vue comme un élément de modernité qui ne rentre pas contradiction avec les valeurs de tradition de l'artisan. De plus, la présence physique de l'artisan dans son point de vente n'est pas essentielle aux yeux des consommateurs et un développement de son activité qui passe par l'ouverture d'un second point de vente par exemple n'a pas nécessairement d'impact sur la qualité perçue des produits. Un parallèle intéressant avec les chefs de la haute cuisine qui ont plusieurs restaurants peut être fait. Cela se révèle être un levier intéressant de développement pour les artisans alimentaires.

D'artisan traditionnel à marque artisan : quelle perception de l'artisan par le consommateur ?

Introduction

L'artisanat représente un poids considérable dans l'environnement économique avec plus de 1.2 million d'entreprises et 300 milliards d'euros de chiffre d'affaires en France. Malgré cela, ce secteur est rarement étudié en marketing, dont les recherches sont plus souvent tournées vers les entreprises de plus grande taille. Pourtant, les artisans ont des particularités qui leur permettent de remporter la préférence des consommateurs. Parmi les différents secteurs de l'artisanat, les artisans des métiers de bouche sont particulièrement intéressants à étudier car ils font partie du quotidien des gens et correspondent souvent à des vrais choix de consommation. Ces artisans sont associés aux notions d'authenticité, de savoir-faire ou de proximité alors que les marques industrielles sont généralement liées à l'idée d'un marketing très développé et d'une authenticité artificielle (Grayson et Martinec, 2004). De façon intéressante, certaines marques du secteur agro-alimentaire revendiquent des valeurs proches de l'artisanat. Ainsi, lorsque la marque « La laitière » de Nestlé reprend le tableau de Vermeer, elle se positionne sur le créneau de la tradition, du savoir-faire et du fait-maison. Au regard de l'opposition qui existe dans le secteur alimentaire entre artisans et marques industrielles, l'inverse est-il possible ? L'artisan qui applique des méthodes marketing à l'instar des marques industrielles est-il en contradiction avec la perception qu'ont les consommateurs de l'artisanat ?

Notre objectif est double : D'abord, comprendre ce que représente l'artisan alimentaire du point de vue du consommateur. Quelles sont les caractéristiques qui le définissent et celles qui le sortent du cadre de l'artisanat ? Puis, il s'agit de comprendre s'il peut être légitime pour l'artisan d'adopter une démarche marketing comme une marque classique. Est-ce dangereux pour son image et risque-t-il alors de perdre les valeurs attachées à l'artisanat ? Cet article s'articule en deux temps. Tout d'abord, une réflexion théorique concernant l'évolution des profils d'artisans permet de comprendre les mutations de ce type de commerce. Cette partie se conclura par une réflexion sur le concept de marque-artisan. Puis, une étude exploratoire a été menée pour comprendre la perception de l'artisan par les consommateurs et leurs réactions face à des stratégies de développement de ce dernier. Cette étude repose sur trois approches qualitatives : un focus group, des entretiens semi-directifs et des entretiens selon la technique ZMET (Zaltman, 1997). Les résultats de ces études seront alors présentés et discutés.

Cadre théorique

Une évolution du profil de l'artisan.

L'entreprise artisanale a surtout été étudiée en termes d'identité, dans des travaux sur l'entrepreneuriat. Elle y est décrite comme une « entreprise de métier » (Amans et al. 2012) au sein de laquelle le savoir-faire joue un rôle clé (Simeoni, 1998), ce qui la distingue des autres TPE (Marchesnay, 2007). L'artisan incarne son entreprise ce qui en fait une entreprise personnifiée (Loup, 2003). Par ailleurs, on assiste depuis peu à l'entrée dans le secteur de l'artisanat d'entrepreneurs aux profils variés (diplômés de l'enseignement supérieur, auto-entrepreneurs) qui créent leur entreprise artisanale sans formation dans le métier considéré. Cela peut modifier la perception et l'importance du rôle du dirigeant au sein de l'entreprise. En effet, l'artisan a longtemps été considéré comme un travailleur autonome (Zarca, 1986), centré sur sa production, myope vis-à-vis de son environnement (Torrès, 2003), et sans perspectives de croissance (Orser et al., 2000). De nouveaux profils ont modifié cette vision. Picard (2006) a identifié deux catégories d'artisans : l'artisan traditionnel centré uniquement sur son métier et l'artisan entrepreneur ouvert sur son environnement. Ce dernier considère les opportunités et menaces stratégiques, allant jusqu'à des projets d'expansion de son activité et étant capable de travailler en coopération avec d'autres entreprises (Jaouen, 2006 ; Thévenard-Puthod et Picard, 2013). Les entreprises artisanales sont donc reconnues comme étant aujourd'hui capables d'innover (Fourcade et Polge, 2008 ; Boldrini et al., 2007) et d'adopter des stratégies et des démarches marketing à l'instar des grandes entreprises (Jaouen, 2006). Pacitto et Richomme-Huet (2004) évoquent la « schizophrénie » des entreprises artisanales : elles se situent dans un arbitrage entre le maintien de leurs spécificités qui les rendent attractives, et la volonté de se développer à l'image des grandes entreprises et grandes marques. L'artisan développerait ainsi une marque (à travers son nom, bien souvent) à l'instar des marques des grandes entreprises.

L'artisan, une marque humaine ?

Les travaux de Thomson (2006) ont permis l'émergence du concept de marque humaine défini comme toute personne faisant l'objet d'efforts de marketing et de communication. Des marques humaines ont été étudiées le domaine du sport (Carlson et Donovan, 2013), du cinéma (Kerrigan, 2010), de la cuisine (Dion et Arnould, 2015) ou de l'art (Kerrigan et al. 2011). L'artisan peut être considéré comme une marque humaine puisqu'il met très souvent

en avant son nom, notamment à travers toute la signalétique liée à son commerce (enseigne, sacs, emballages, boîte...). Parmentier et al. (2013) ont d'ailleurs mis en avant les marques humaines dites professionnelles, qui s'appuient sur deux dimensions : l'expertise et la créativité. Ces dimensions se retrouvent chez l'artisan alimentaire, à la fois doté d'une profonde expertise dans son métier grâce au savoir-faire spécifique (Simeoni 1998 ; Amans, Bravo and Loup, 2012) et d'une certaine créativité liée à la dimension manuelle et artistique de l'artisanat (Loup and Rakotovahiny 2010). Ce sont les conditions du bon développement d'une marque humaine (Arnould et Dion, 2013) et en particulier, la compétence apparaît comme facteur principal de l'émergence d'une marque humaine puissante (Parmentier et al., 2013). De plus, l'authenticité qui caractérise l'artisanat (Bergadaà, 2008), est recherchée par les consommateurs (Beverland et Farelly, 2010) et représente un enjeu majeur pour les marques humaines (Thomson, 2006). A travers son nom, l'artisan possède donc de nombreuses similitudes avec ces marques. Ces constats amènent à proposer le concept de marque-artisan dont le bien-fondé va être exploré.

Les fonctions de la marque-artisan.

Comme pour toute entreprise, le nom de l'artisan (ou parfois, celui de son entreprise lorsqu'il est distinct) joue le rôle classique d'une marque, qui « *est un nom, un terme, un signe, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens et les services d'une entreprise et à les différencier des concurrents* » (Kotler et Dubois, 1997). Pour autant, peut on considérer la marque-artisan, constituée le plus souvent par le nom de l'artisan, comme les autres marques ? La marque-artisan remplit-elle les fonctions telles que définies pour les marques industrielles (Kapferer, 2007) ?

L'artisan est rattaché à un métier (Pacitto et Richomme 2004), à un savoir-faire spécifique (Amans et al., 2012) qui permet une *identification* et un *repérage* efficace par rapport aux autres marques. La fonction de *praticité* s'applique à l'artisan car il permet au consommateur de simplifier son processus de choix en mémorisant les éléments qui lui sont associés comme l'étendue et la qualité de ses produits ou son authenticité. Le savoir-faire de l'artisan lui confère une fonction de *garantie* et notamment sur la qualité des produits, élément important du capital marque (Aaker 1996). Son statut induit une obligation de performance auprès de ses consommateurs. La fonction de *personnalisation* renvoie à l'image de soi et la fréquentation d'entreprises artisanales peut donner l'image d'un consommateur à la recherche de produits authentiques, faits-main, offrant une certaine résistance face à la puissance des marques industrielles et des grandes surfaces (Roux, 2007). Enfin, la fonction *expérientielle*

s'applique à l'artisan qui fabrique ou travaille parfois devant les clients. Le plaisir de consommer des produits dont on a vu la transformation et l'ensemble des éléments sensoriels présents dans la boutique participe de l'expérience de consommation (Holbrook et Hirschman, 1982).

La littérature présentée jusqu'ici permet une première approche du concept d'artisan en tant que marque mais le faible nombre de recherches sur la perception de ce concept par les consommateurs incite à le creuser pour une meilleure compréhension.

L'artisan alimentaire : une marque authentique ?

Il est difficile de trouver un consensus sur la définition de l'authenticité (Grayson & Martinec, 2004). Cependant, la majorité des auteurs s'accordent sur le fait que c'est un construit multidimensionnel (en voir des échelles en annexe 1) avec des dimensions qui correspondent aux caractéristiques des artisans (eg, singularité, sincérité, stabilité). Pour se différencier, certaines marques s'approprient une forme d'authenticité plus ou moins légitime que l'on retrouve dans les rayons des grandes surfaces. En effet, certains distributeurs mettent en avant les artisans à l'origine de leurs produits sur des packagings (Abaidi et Cottet, 2016) car ils sont perçus comme authentiques par les consommateurs. Cependant, le consommateur se perd entre l'authenticité réelle qui caractérise l'artisan et l'authenticité intéressée des grands distributeurs et de certaines marques. Un parallèle peut être fait avec les produits de terroir. Comme ces derniers, les produits de l'artisan sont très recherchés par les consommateurs (Gabriel et Urien 2006 ; Merle et Piotrowski 2012), permettent de répondre au besoin de réassurance dans la consommation alimentaire (Gallen 2001) mais également à la quête d'authenticité du consommateur (Fort and Fort 2006). Fort et Fort (2006) évoquent le rejet du marketing pour les produits de terroir du fait « d'une trop forte dissonance cognitive entre l'image du produit de terroir et la démarche marketing sous-jacente ». Concrètement, produit de terroir et marketing ne font pas bon ménage car le consommateur est très attaché au côté authentique de ces produits et toute modification du produit ou des éléments qui l'entourent aura un impact négatif sur sa perception. Quid des artisans qui souhaitent entreprendre des démarches marketing ? L'authenticité peut être le garant d'une bonne perception. En effet, la marque-artisan authentique peut bénéficier d'une influence positive sur l'affect à l'égard de ses produits, sur l'intention d'achat (Camus, 2004) et sur la valeur perçue de l'offre (Derbaix et Derbaix, 2010).

Méthodologie

Le sujet de l'artisan étant rarement abordé en marketing, une étude qualitative exploratoire a été menée auprès de 25 personnes sur la base de trois protocoles. Dans un premier temps, un focus groupe a été mené auprès de six consommateurs fréquentant des artisans alimentaires. L'objectif est de comprendre ce que l'artisan représente aux yeux des individus, et en particulier au regard d'une démarche de développement de son activité. Cette méthode permet de recueillir l'opinion des répondants de façon approfondie, en allant plus loin dans l'exploration du sujet que ce que permettraient des entretiens individuels du fait de la dynamique du groupe (Gibbs 1997). Ensuite, onze entretiens semi-directifs ont été menés, avec des questions ouvertes et la réaction à des photos d'artisans choisies par les auteurs. Des photos variées ont été choisies pour stimuler une discussion approfondie et concrète sur le concept d'artisan (Dion et Ladwein, 2005). Enfin, une étude a été effectuée auprès de 8 consommateurs avec la technique ZMET (Zaltman, 1997), approche pluridisciplinaire qui utilise des images pour faire émerger les croyances et sentiments inconscients à l'égard d'un sujet (Zaltman, 2003). Cette méthodologie combine image et texte. Cette technique a déjà été utilisée en marketing (Catchings-Castello, 2000 ; Coulter et al., 2001 ; Christensen et Olson, 2002 ; Annamma et al., 2009). Les objectifs de ces deux dernières études sont de cerner les caractéristiques qui définissent l'artisan et d'explorer le concept de marque-artisan. Le contenu des discours a fait l'objet d'une retranscription manuelle puis d'une analyse thématique.

Résultats

1. L'artisan, des caractéristiques unanimement reconnues

Plusieurs éléments dans les *verbatim* permettent de dessiner les frontières du concept d'artisan. Tout d'abord, les répondants ont conscience que l'artisan s'inscrit dans un cadre légal et statutaire. « *L'artisan c'est celui qui a son affaire* » (Sylvie)

Au-delà, l'artisan est un créateur qui maîtrise sa production. Il maîtrise et participe à l'intégralité du processus de fabrication : de la conception à la production voire à la vente : « *L'artisan va faire de A à Z le produit* » (Benjamin).

« Un artisan est et doit rester petit » : ce *verbatim* illustre la croyance selon laquelle la structure artisanale doit rester à petite échelle pour garantir la qualité : une petite boutique, un petit laboratoire, un petit nombre de salariés, des produits en petite quantité : « *c'est un artisan, il est dans un petit local il vend ses produits en petite quantité pas comme les grands magasins* » (Benoit). Au-delà d'un certain seuil, il serait moins artisan et perdrait son image de qualité, ce qui s'oppose à la notion de taille critique pour les grands distributeurs (Filser, 1998).

Aussi, l'artisan revêt une dimension affective. L'affect est une notion importante lorsque les répondants évoquent l'artisan. Pour la majorité, il est passionné, a l'amour de son métier car être artisan est très impliquant : « *Il va donner de sa personne, il est fier de son travail et de son produit* » (Sylvie). Cela permet d'augmenter le niveau de sincérité perçue de l'artisan avec un effet positif sur l'intention d'achat : « *Quand je vois mon boucher qui me parlant avec amour, sincérité de son métier, j'ai envie d'y retourner* » (Jérôme). Cela fait écho aux travaux de Fuchs et al. (2015) qui montrent que les produits faits-main génèrent une dimension affective dans la relation producteur/consommateur, cet affect pouvant se transmettre si le produit est offert à un proche. L'artisan apparaît également pour les consommateurs comme une garantie de qualité, quant aux choix des matières premières utilisées, à leur provenance ou à la méthode de fabrication : « *L'artisan utilise des matières premières nobles et locales, c'est ça qui rassure* » (Nicole). Une analogie entre les labels et l'artisan peut être faite, un label étant une indication de qualité (Chameroy et Chandon, 2010). En effet, nous retrouvons les trois modérateurs qui affectent la relation label-intention d'achat (Larceneux, 2004): la *qualité perçue*, abondamment citée par les répondants, *l'unicité perçue* qui provient de l'imperfection liée au facteur humain : « *un pâtissier ne fera jamais 2 fois exactement le même gâteau* » (Nicole), et *l'estime accordée au producteur* (à l'artisan) car il est reconnu pour son savoir-faire : « *il a un savoir-faire qu'il se forge à l'expérience* » (Florent) et son intégrité: « *il s'implique à 100%, il a ça dans le sang* » (Stéphanie). Enfin, à l'instar des labels, la garantie de qualité de l'artisan se traduit par une propension à payer plus élevée des consommateurs (Grunert et al., 2001 ; Tavoularis et al., 2007) : « *Je paye plus cher mais je suis sûr de la qualité* » (Stéphanie).

Les réactions du consommateur face à des stratégies de développement de l'artisan

Dans le focus group, les participants ont été confrontés à trois scénarii de développement d'un artisan. La situation initiale était la même pour les trois situations à savoir, un artisan boucher, possédant une petite boutique dans un village de campagne et travaillant avec sa femme, un employé et un apprenti. Les scénarii et réactions sont présentés dans le tableau ci-dessous.

	Scénario 1 Déménagement dans une grande boutique	Scénario 2 Création d'une seconde boutique	Scénario 3 Création d'un site e-commerce
Réactions du consommateur	L'artisan est associé à une petite boutique « <i>C'est psychologique, à qualité égale on préfère le petit magasin</i> ». (Sylvie) ; « <i>On va se dire qu'il n'est plus artisan du fait de la grandeur</i> » (Pascale)	La légitimité de l'artisan est une garantie de qualité « <i>Ducasse ne cuisine plus de mais on va chez Ducasse. C'est pareil avec l'artisan connu dans son village ou département</i> » (Florent)	L'artisan peut moderniser son activité. N'affecte pas ses valeurs artisanales « <i>Avoir un artisan moderne c'est bien</i> » Brice ; « <i>Il va garder son côté artisanal même s'il a son site</i> » (Emmanuel)
	Des craintes sur le rôle de l'artisan	Les consommateurs maintiennent le même	La qualité des produits doit rester inchangée

	« Vu la taille, il ne pourra pas tout gérer donc ça sera plus à la chaîne qu'artisanal » (Pascale)	niveau de confiance	Si non, baisse de la confiance « Si la qualité ne change pas, cela me convient. » (Emmanuel)
	Cela nuit à la confiance dans l'artisan et à la qualité des produits « J'aurai tendance à dire que la qualité risque de diminuer car l'artisan ne pourra pas être partout » (Marion)	...à condition que la qualité des produits soit inchangée « Ça ne me dérangerait pas, je garderai confiance si la qualité est égale » (Emmanuel)	Cependant, importance relative de ce service (doit rester secondaire) « Il faut que ça reste marginal et sois toujours prêt des clients d'un point de vue local. » (Emmanuel)
Conclusion	L'activité artisanale doit rester à taille humaine	La présence de l'artisan dans son magasin n'est pas essentielle	Les consommateurs approuvent l'e-artisan

Tableau 1 : Réactions des consommateurs face au développement de l'artisan

En synthèse, l'artisan est lié à une petite boutique dans l'imaginaire des consommateurs. L'agrandissement de la surface de vente est mal perçu et suscite des craintes sur le rôle de l'artisan. Cela peut remettre en cause la confiance accordée à l'artisan et la qualité des produits qui est la raison principale au recours à l'artisan pour ses achats alimentaires pour ces consommateurs. L'activité doit rester à taille humaine sans quoi ses valeurs artisanales peuvent disparaître et la qualité perçue de ses produits diminuer.

L'artisan peut en revanche moderniser son activité. L'ouverture d'un site e-commerce est considérée comme étant un vecteur de modernité qui n'affecte pas les valeurs de l'artisan...à condition que la qualité reste intacte faute de quoi la confiance envers l'artisan serait remise en cause et que ce service ne prenne pas trop d'ampleur. Enfin, la légitimité de l'artisan induit une garantie de qualité. Comme le montrent Dion et de Boissieu (2013) dans le secteur de la haute cuisine, les clients vont avant tout chez un chef et non dans un restaurant. La raison principale étant que ces chefs possèdent une importante légitimité charismatique. La présence du chef qui possède plusieurs restaurants dans chacun de ces lieux n'est pas nécessaire, du fait de cette légitimité. Des similitudes ont été observées lorsque les consommateurs ont été face à l'artisan qui crée un second magasin. La présence physique de l'artisan dans son point de vente n'est donc pas essentielle aux yeux des consommateurs et le développement de son activité peut ne pas avoir d'impact sur la qualité perçue des produits.

Conclusion

Cette recherche exploratoire permet de confirmer le bien-fondé du concept de marque-artisan et de mieux comprendre les perceptions des consommateurs à son égard. Une revue de la littérature montre que l'artisan et son image ont évolué. Bien qu'historiquement centré sur son métier, il est aujourd'hui ouvert à son environnement, capable d'adopter des stratégies proches de celles des grandes marques industrielles. Les apports de la recherche sont tout

d'abord d'ordre *théorique* car elle permet d'ancrer l'artisan dans la littérature marketing avec la mise en évidence du concept de marque-artisan. D'un point de vue *méthodologique*, cette recherche a la particularité de combiner trois méthodes qualitatives utilisant notamment des photos. Enfin, au niveau *managérial*, des réponses concrètes sont apportées aux artisans sur la perception des consommateurs. Ils peuvent identifier les caractéristiques incontournables qui font d'eux des artisans et leur garantissent l'image positive associée à ce statut notamment s'ils souhaitent entreprendre des démarches marketing et de développement. Ces premiers résultats appellent une réflexion plus approfondie autour du concept de marque-artisan.

Bibliographie

Aaker D.A. (1996), *Building strong brands*, Editions The Free Press.

Abaidi I. et Cottet P. (2016), « L'image du producteur sur les emballages de produits alimentaires : Un levier stratégique pour les marques ? », *32^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Lyon, 18-20 mai.

Amans P., Bravo-Bouyssy K. et Loup S. (2012), Pour des pratiques innovantes de valorisation des savoir-faire artisanaux auprès des clients d'artisans, *Journée Innovation et Tradition*, Bordeaux, 21 septembre

Annamma, J., Sherry, J. Jr., Venkatesh, A., et Deschenes, J. (2009). Perceiving images and telling tales: A visual and verbal analysis of the meaning of the Internet. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 556–566

Bergadaà, M. (2008), Craftsmen of art and their craft: the experience of authenticity and its materialization in the places where craftspeople and enlightened clients meet, *Recherche et Applications en Marketing*, 23(3), 5-24.

Beverland M.B. et Farrelly F.J. (2010), The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838-856.

Boldrini, J-C ; Journé-Michel, H. ; Schieb-bienfait, N. (2007), Trajectoires d'innovations dans l'entreprise artisanale : une approche évolutionniste fondée sur les ressources et les compétences, *XVII^{ème} Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique (AIMS)*, Montréal (Québec), 6-9 juin.

- CAMUS S. (2004), « L'authenticité marchande perçue : pour une échelle de mesure appliquée au domaine alimentaire », *20ième Congrès de l'Association Française de Marketing*, St Malo, 6-7 mai.
- Carlson B. et Donavan D. (2013), Human Brands in Sport: Athlete Brand Personality and Identification, *Journal of Sport Management*, 27, 3, 193-206.
- Catchings-Castello G. (2000), The ZMET Alternative, *Marketing Research*, 12(2), 6-12
- Chameroy F. et Chandon J.-L. (2010), Does any kind of seal of guarantee have impact on consumer behavior ?, *9th International Marketing Trends Conference*, 21-23 janvier, Venise.
- Christensen G.L. et Olson, J.C. (2002), Mapping consumers' mental models with ZMET, *Psychology and Marketing*, 19(16), 477-501.
- Collier J. Jr. et Collier M. (1986), *Visual Anthropology: Photography as a Research Method*, Revised and expanded edition. Albuquerque, NM: University of New Mexico Press.
- Coulter R. A., Zaltman G. et Coulter K. S. (2001). Interpreting consumer perceptions of advertising: An application of the Zaltman Metaphor Elicitation, *Journal of Advertising*, 30(4), 1-21.
- Derbaix M. et Derbaix C. (2010), Les tournées du souvenir : des générations en quête d'authenticité ? *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 25, n°3, sept 2010, pp. 57-8
- Dion D. et Ladwein R. (2005), "La photographie comme matériel de recherche", *Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon France
- Dion D. et Boissieu E. (2013). Construction et mise en scène d'un lignage dans le luxe : le cas des chefs dans la haute-cuisine, *Décisions Marketing*, 70, 25-42.
- Dion D. et Arnould E. (2015), Persona-fied brands: managing branded persons through persona, *Journal of Marketing Management*.
- Filser M. (1998), Taille critique et stratégie du distributeur : analyse théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, N°15, 1998, 7-16.
- Fort F. & Fort F. (2006). Alternatives marketing pour les produits de terroir : Eléments de réflexion et voies de recherche, *Revue Française de Gestion*, vol 32, N°162, 145-159.
- Fourcade C. et Polge M. (2008), La démarche innovante : une stratégie vitale pour l'entreprise artisanale, *Réseau Artisanat-Université, Les Annales 2007-288*, Institut supérieur des Métiers

- Gabriel P. & Urien B. (2006). Valeurs de consommation et origine territoriale des produits. *Décisions Marketing*, 2006, n°43-44, juillet-Décembre, p.41-54
- Gallen C. (2001). Le besoin de réassurance en consommation alimentaire, *Revue Française de Marketing*, 183-184, 3-4, 67-85.
- Gibbs, A. (1997). 'Focus Groups', *Social Research Update*, 19, Winter, Department of Sociology, University of Surrey.
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal Of Consumer Research*, 31(2), 296-312.
- Grunert K. G., Juhl H. J. et Poulsen, C. S. (2001), Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels. *Revue Française du Marketing*, 183/184(3/4), 181-198.
- Holbrook M. B. et Hirschman E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasy, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, vol. 9, n° 2,1982, p. 132-140.
- Jaouen A. (2006), Les stratégies d'alliance des TPE artisanales, *Revue Internationale 27 PME*, vol 19n°3-4, p 111-136.
- Kapferer, J.N. (2007). *Les Marques, capital de l'entreprise* (4ème ed.): Eyrolles.
- Kerrigan F. (2010), *Film marketing*, Oxford, Elsevier Ltd.
- Kerrigan F., Brownlie D., Hewer P. et Daza-LeTouze C. (2011), 'Spinning' Warhol : Celebrity brand theoretics and the logic of the celebrity brand, *Journal of Marketing Management*, 27, 13/14, 1504-1524.
- Kotler P., Dubois B., *Marketing Management*, Paris, Publi Union, 1997.
- Larceneux F. (2004), Impacts des stratégies de labellisation sur le processus de décision des consommateurs : le cas du label biologique, *Actes du 20ième congrès international de l'Association Française de Marketing*, 6 et 7 mai 2004, Saint-Malo, 29p.
- Loup, S. (2003), "*Stratégies et identité de l'artisan d'art*", Thèse en Sciences de Gestion, Montpellier 1.
- Loup S. et Rakotovahiny M-A. (2010), Protection et valorisation de la créativité artisanale, *Management et Avenir* 10/2010 (n° 40) 100-115.

Marchesnay M. (2007), Réflexions pour une recherche sur la gestion des TPE de statut artisanal, in Cahier de l'Erfi, 13(2), Gestion, stratégie, management - Michel Marchesnay, papiers pédagogiques et de recherche non publiés, p. 126-132.

Merle A et Piotrowski M. (2012). Consommer des produits alimentaires locaux, *Décisions Marketing*, 67, 37-48.

Orser B.J., Hogard Scott, S. et Riding A.L., (2000), Performance, Firm size and management problem solving, *Journal of Small Business Management*, October, p. 42-58.

Pacitto J.C et Richomme K. (2004) A la recherche de l'entreprise artisanale, *7e CIFEPME*, Montpellier.

Parmentier M., Fischer E. et Reuber A. (2013), Positioning person brands in established organizational fields, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 41(3), 373-387.

Picard C. (2006), La représentation identitaire de la TPE artisanale, *Revue Internationale des PME*, vol 19, N° 3-4, pp.13 – 49

Roux D. (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse. *Recherche Et Applications En Marketing*, 22(4), 59-80.

Simeoni M. (1998), Le rôle du savoir-faire dans l'organisation artisanale, *AIREPME, Actes du 4ème Congrès International Francophone sur la PME (CIFPME)*, Nancy et Metz, 22-24 octobre.

Tavoularis G., Recours F. et Hebel P. (2007). Perception de la qualité et des signes officiels de qualité dans le secteur alimentaire. *Cahier de recherche du Credoc*, 236.

Thévenard-Puthod C. et Picard C. (2013), L'influence du profil du dirigeant sur le nombre et la forme des réseaux interentreprises dans l'artisanat, *Revue Internationale PME*, vol 26 n°3-4 p. 187-205.

Thomson M. (2006), Human brands: investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities, *Journal of Marketing*, 70, 3, 104-119.

Torrès O. (2003), Petitesse des entreprises et grossissement des effets de proximité, *Revue française de gestion*, vol. 3, no 144, p. 119-138.

Zaltman G. (1997), Rethinking market research: Putting people back in. *Journal of Marketing Research*, 34(14), 424-437.

Zaltman G. (2003). *How customers think: essential insights into the mind of the market*. Boston, Massachusetts: Harvard University Press

Zarca B. (1986), *L'artisanat français, du métier traditionnel au groupe social*, Economica

Annexe 1 : Principales échelles et dimensions de l'authenticité dans la littérature

Echelle	Dimensions	Application
Camus (2004)	Origine, projection, Singularité	Produits alimentaires uniquement
Spiggle et al. (2012)	Maintenir les normes et le style de la marque, honorer l'héritage de la marque, préserver l'essence de la marque, éviter d'exploiter la marque	Extension de Marque
Napoli et al. (2014)	Engagement de qualité, héritage, sincérité	Marque
Moulard et al. (2015)	La <i>rareté</i> qui repose sur le talent, la discrétion et l'originalité, et la <i>stabilité</i> liée à la cohérence, la sincérité et la moralité	Marque humaine
Morhart et al. (2015)	Continuité, Crédibilité, Intégrité, Symbolisme »	Marque

Annexe 2 : Caractéristiques des échantillons des trois études

Focus Group	Sexe	Age	Profession
Emmanuel P.	H	48 ans	Sans emploi
Florent D.	H	30 ans	Juriste
Sylvie	F	51 ans	Secrétaire comptable
Brice	H	23 ans	Etudiant
Pascale	F	56 ans	Secrétaire de direction
Marion	F	27 ans	Agent d'entretien
Entretiens semi-directifs	Sexe	Age	Profession
Adeline	F	31 ans	Enseignante
Nicole	F	65 ans	Retraitée
Florent G.	H	26 ans	Etudiant
Marianne	F	29 ans	Chargée de RH
Cyril	H	38 ans	Responsable logistique
Jérôme	H	38 ans	Conseiller clientèle
Benjamin	H	23 ans	Educateur sportif
Stéphanie	F	28 ans	Infirmière
Benoit	H	19 ans	Etudiant
Denis	H	53 ans	Vendeur
Marie	F	27 ans	Clerc de notaire
Entretiens ZMET	Sexe	Age	Profession
Candice	F	35 ans	Fonctionnaire
Ben	H	27 ans	Responsable d'agence bancaire
Emmanuel L.	H	50 ans	Chargé de sécurité
Fanny	F	29 ans	Enseignante
Yves	H	68 ans	Retraité
Alice	F	24 ans	Secrétaire
Jean-François	H	55 ans	Cariste
Amélie	F	21 ans	Animatrice