HAL
open science

De l'artisan traditionnel à la marque artisan : perceptions et réactions cognitives, affectives et comportementales du consommateur à l'égard de l'artisan

Jonathan Dezecot

To cite this version:

Jonathan Dezecot. De l'artisan traditionnel à la marque artisan : perceptions et réactions cognitives, affectives et comportementales du consommateur à l'égard de l'artisan. Gestion et management. Le Mans Université, 2019. Français. NNT : 2019LEMA2003 . tel-02886674

HAL Id: tel-02886674

https://theses.hal.science/tel-02886674v1

Submitted on 1 Jul 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.

THESE DE DOCTORAT DE

LE MANS UNIVERSITE
COMUE UNIVERSITE BRETAGNE LOIRE

ECOLE DOCTORALE N° 597
Sciences Economiques et Sciences De Gestion
Spécialité Marketing

par **Jonathan DEZECOT**

De l'artisan traditionnel à la marque artisan : perceptions et réactions cognitives, affectives et comportementales du consommateur à l'égard de l'artisan

Thèse présentée et soutenue au Mans, le 25 novembre 2019
Unité de recherche : GAINS-ARGUMans, EA 2167
Thèse N° : 2019LEMA2003

JURY :

Directrice de thèse	**Madame Nathalie FLECK** Professeure, Le Mans Université
Rapporteurs	**Madame Laure AMBROISE** Professeure, Université Lumière Lyon 2
	Madame Emmanuelle LE NAGARD Professeure, ESSEC Business School
Suffragants	**Monsieur Denis DARPY** Professeur, Université Paris-Dauphine
	Madame Véronique des GARETS Professeure, Université de Tours

L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse. Celles-ci doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

Remerciements

La réalisation d'une thèse de doctorat est trop souvent considérée comme un acte solitaire. Il n'en est rien. De nombreuses personnes ont permis l'aboutissement de ce travail.

Je souhaite tout naturellement adresser mes premiers remerciements à Nathalie Fleck, ma directrice de thèse. Je la remercie profondément pour son implication sans faille dans cette recherche, sa grande disponibilité, ses nombreux conseils et encouragements. La confiance qu'elle m'a accordée durant ces quatre années a été une source de motivation décisive.

Par ailleurs, je remercie vivement les Professeures Laure Ambroise et Emmanuelle Le Nagard d'avoir accepté d'être rapporteurs de cette thèse. Vos commentaires et recommandations à différents moments de ce travail doctoral ont grandement permis d'améliorer la qualité de cette recherche. Je remercie également les Professeurs Denis Darpy et Véronique des Garets de me faire l'honneur de participer à ce jury. Professeur Darpy, je vous remercie particulièrement de m'avoir suggéré la réalisation d'un carré sémiotique en marge du congrès de l'AFM au Havre. Professeure des Garets, vous avez été la première à me faire confiance durant le Master Recherche à l'IAE Tours. Je ne l'oublie pas et c'est une réelle fierté pour moi de vous compter parmi ce jury.

Ce travail doctoral a été ponctué de multiples circonstances, rencontres et échanges décisifs. A ce titre, je pense tout d'abord à l'IAE de Tours qui m'a offert l'opportunité de réaliser un Master Recherche en parallèle du Master Marketing des Services. Je remercie ensuite Mouloud Tensaout qui m'a donné goût à l'enseignement en me confiant mon premier cours dans le cadre de la LP Marketing de l'Université du Maine. Cette opportunité a permis de nourrir mon envie de mener une thèse. Un grand merci à toi Mouloud ! J'adresse également mes remerciements au Professeure Christine Petr qui a eu un rôle important au début de ma réflexion.

Cette thèse a fait l'objet d'un suivi permanent. Ainsi, je souhaite remercier les membres de mon Comité de Suivi Individuel, les Professeurs Mehdi Nekhili et Isabelle Prim-Allaz qui m'ont accompagné et délivré de précieux conseils lors des entretiens annuels.

Je remercie également l'ensemble des membres du laboratoire ARGUMans pour leur accueil et leur bienveillance. Je pense particulièrement à mes collègues doctorants qui ont jalonné ces quatre années : Pascale, Yen et Hugo, avec qui j'ai pu partager des bons moments.

Je n'oublie pas toutes les personnes qui ont très gentiment accepté de participer aux différentes études de cette recherche et celles qui m'ont grandement aidé à la collecte des données.

Je remercie mes proches pour leur soutien et leur compréhension, notamment durant les derniers mois très intenses de rédaction. Je remercie infiniment mes parents qui m'ont permis de réaliser cette thèse dans les meilleures conditions possibles et qui ont toujours respecté et accompagné mes choix.

Enfin, mes derniers mots sont adressés à ma femme, Fanny : merci du fond du cœur de m'avoir toujours soutenu et épaulé depuis toutes ces années. Je te dédie ce travail car sans toi, rien n'aurait été possible et comme je te l'ai toujours dit : cette thèse, c'est la nôtre !

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE 1

PREMIERE PARTIE : VERS UNE MEILLEURE COMPREHENSION DU CONCEPT D'ARTISAN 13

CHAPITRE 1 : ANALYSES DES DEFINITIONS, SPECIFICITES ET PARADOXES DE L'ARTISAN 15

Section 1 : L'entreprise artisanale : d'une vision traditionnelle à une vision entrepreneuriale 16

1. Les définitions de l'artisan et de l'entreprise artisanale dans les textes légaux . 16
   1.1. Les définitions européennes 16
   1.2. Les définitions françaises 18
      1.2.1. Des définitions à plusieurs niveaux 18
      1.2.2. La grande hétérogénéité des métiers de l'artisanat 20
      1.2.3. Limites des définitions 22
2. Caractéristiques de l'entreprise artisanale et profils d'artisan dans la littérature 23
   2.1. L'entreprise artisanale : une TPE comme une autre ? 23
   2.2. L'entreprise artisanale : une TPE spécifique à forte identité 25
      2.2.1. L'identité du secteur de l'artisanat 25
      2.2.2. L'identité de l'entreprise artisanale 26
      2.2.3. Le profil d'artisan à l'origine du système identitaire de l'entreprise artisanale 27
3. Le développement de l'entreprise artisanale 30
   3.1. Le développement par la croissance 30
      3.1.1. Le bien-fondé de la croissance pour l'entreprise artisanale 30
      3.1.2. Les stratégies de croissance possibles pour l'entreprise artisanale 31
      3.1.3. Les stratégies de coopération, de réseaux et d'alliances dans l'artisanat 32
   3.2. Le développement par l'innovation 34

Section 2 : Les spécificités de l'artisan en marketing 37

1. Le savoir-faire traditionnel de l'artisan 37
   1.1. Préambule sur la notion de savoir-faire 37
   1.2. Le savoir-faire de l'artisan 38
      1.2.1. Les dimensions du savoir-faire artisanal 38
      1.2.2. Un savoir-faire traditionnel 39
      1.2.3. Un savoir-faire valorisé par l'artisan 40
      1.2.4. Différence de perception entre l'artisan et le consommateur 41
      1.2.5. Des savoir-faire très hétérogènes 41
2. Les multiples formes de proximité de l'artisan 42
   2.1. La proximité, un concept multidimensionnel 42
   2.2. Les proximités de l'artisan 44
      2.2.1. Les dimensions de la proximité liée au secteur de l'artisanat 44
      2.2.2. La Loi Proxémique, cadre d'analyse de la proximité dans l'entreprise artisanale 45
   2.3. La dimensions de la proximité entre l'artisan et le consommateur 47
      2.3.1. Les dimensions de la proximité dans la littérature marketing 47
      2.3.2. Les dimensions de la proximité entre l'artisan et le consommateur 49

3. L'authenticité de l'artisan 53
3.1. Un nécessaire approfondissement de la notion d'authenticité 53
3.1.1. Des consommateurs en quête d'authenticité 53
3.1.2. La marchandisation de l'authenticité 54
3.1.3. Les multiples formes d'authenticité 54
3.1.4. Une authenticité subjective et relative 56
3.1.5. Les antécédents de l'authenticité 56
3.1.6. Les bénéfices pour le consommateur 57
3.1.7. Les conséquences sur le comportement du consommateur 58
3.2. Un artisan générateur d'authenticité 60
3.2.1. L'artisan, une réponse à la quête d'authenticité du consommateur 60
3.2.2. Focus sur deux catégories d'artisans 61
Section 3 : Les paradoxes autour de l'artisan 65
1. Le phénomène de craftwashing autour des dimensions savoir-faire – proximité – authenticité. 65
1.1. Un savoir-faire précieux pour les marques de luxe 65
1.2. Proximité et authenticité : des valeurs recherchées par l'industrie agroalimentaire 66
1.2.1. Le défi de la proximité. 66
1.2.2. La course à l'authenticité 68
2. Rester petit ou grandir : la théorie de l'hypofirme 69
3. La combinaison de la tradition et de l'innovation : le modèle ITT 71
3.1. La compatibilité de ces deux notions 71
3.2. Le modèle *Innovation Through Tradition* (ITT) 72
3.3. L'artisan, une illustration du modèle ITT ? 73
3.4. La compatibilité des nouveaux profils d'artisans avec le modèle ITT 74
4. Les multiples logiques contextuelles de l'artisan : la théorie des économies de la grandeur comme support de compréhension 75
CHAPITRE 2 : ANALYSE DES PERCEPTIONS, FREINS ET MOTIVATIONS DES CONSOMMATEURS VIS-A-VIS DE L'ARTISAN 81
Section 1 : Méthodologie de la phase exploratoire 82
1. Présentation et justification d'une démarche qualitative multiméthode 82
2. La méthode d'analyse 84
3. Les trois méthodes utilisées 85
3.1. Le focus group 85
3.2. Les entretiens individuels 86
3.3. Les entretiens selon la méthode ZMET 88
Section 2 : Résultats des entretiens avec les consommateurs 90
1. Les frontières du concept d'artisan selon le consommateur 90
1.1. Des caractéristiques qui font l'unanimité 90
1.1.1. L'artisan, un statut légalement cadré 90
1.1.2. Un savoir-faire manuel spécifique, gage de qualité 90
1.1.3. Une activité à taille humaine 92
1.1.4. Une dimension affective 93
1.2. Des éléments de contradictions qui complexifient la définition de l'artisan 94
1.2.1. Des métiers pas si artisanaux 94
1.2.2. Le secteur du luxe : symbole de la complexité de définir l'artisan 95

1.2.3. La distinction entre l'artisan et l'artiste *99*
1.2.4. La frontière entre l'artisan et la marque *99*
2. Les freins et motivations à l'égard de l'artisan 102
2.1. L'influence prédominante des dimensions « savoir-faire – proximité – authenticité » 102
2.1.1. Les motivations fonctionnelles des consommateurs *102*
2.1.2. Des spécificités potentiellement sources de freins *104*
2.2. Des motivations d'ordres affectif, hédonique et symbolique 105
2.2.1. Les motivations hédoniques et expérientielles *105*
2.2.2. Les motivations affectives *106*
2.2.3. Les motivations symboliques *106*
2.3. Un mode de consommation alternatif et recentré 107
2.3.1. Résister face à la puissance des grandes entreprises industrielles *107*
2.3.2. Défendre un territoire *108*
2.3.3. Sentiment de nostalgie envers un mode de consommation du passé *109*
Section 3 : Discussion des résultats et mise en perspective avec la littérature 110
1. Les frontières du concept d'artisan 110
1.1. Le bien-fondé de la théorie de l'hypofirme 110
1.2. La Loi proxémique 111
1.3. La marque artisan comme compensation de la moindre présence perçue ? 111
1.4. Frontière artisan – artiste (carré sémiotique) 112
1.4.1. Principe du carré sémiotique *112*
1.4.2. Le carré sémiotique « Artisan / Artiste » *113*
2. Les motivations du recours à l'artisan 118
2.1. Recentrer sa consommation 118
2.1.1. L'ethnocentrisme *118*
2.1.2. Le locavorisme *120*
2.1.3. Théorie de l'engagement comportemental *120*
2.1.4. Théorie du capital social *121*
2.2. Nostalgie d'un mode de consommation, d'une époque 121
2.3. Participation à une expérience de consommation 123
2.3.1. Des produits à fort contenu expérientiel *123*
2.3.2. Une expérience de consommation construite par l'artisan *124*
2.3.3. Un consommateur qui s'approprie et construit son expérience *125*
2.4. Prise de pouvoir et résistance du consommateur 126
DEUXIEME PARTIE : VERS UNE CONCEPTUALISATION DE LA MARQUE ARTISAN 131
CHAPITRE 3 : L'ARTISAN, UNE MARQUE HUMAINE 133
Section 1 : La marque artisan, une marque humaine professionnelle 134
1. De la marque personnelle à la marque humaine 134
2. Les sources d'association identitaire d'une marque humaine : notoriété médiatique et/ou identité professionnelle 136
3. L'identité professionnelle de la marque humaine 138
4. Le positionnement de la marque humaine professionnelle 139
5. L'artisan, une marque humaine professionnelle ? 140
Section 2 : L'individu (l'artisan) *vs* la marque humaine (la marque artisan) 143

1. La théorie des deux corps du roi (de la marque) 143
2. La persona de l'artisan à l'origine du corps symbolique de la marque artisan 145
2.1. Persona et corps symbolique de la marque humaine 145
2.2. La rôle de la persona de l'artisan 146
Section 3 : Les effets de la marque artisan sur la perception des consommateurs 148
1. L'authenticité de la marque artisan 148
1.1. Les antécédents de l'authenticité perçue de la marque artisan..... 148
1.2. Le type d'orientation et de motivations de la marque artisan 149
2. L'attachement envers la marque artisan..... 152
3. L'identification à la marque artisan 154
CHAPITRE 4 : LA PERCEPTION DE LA MARQUE ARTISAN ET DE SON NOM PAR LE CONSOMMATEUR..... 159
Section 1 : Etude qualitative sur la perception du concept de marque artisan..... 160
1. Méthodologie 160
2. Résultats / Discussion..... 162
2.1. L'artisan et la marque 162
2.1.1. Le nom de l'artisan, moyen d'identification et de différenciation..... 162
2.1.2. Tous les artisans ne sont pas des marques..... 163
2.1.3. Des différences entre artisans 163
2.1.4. Des différences de perception liées à la localisation 164
2.1.5. Des différences de perception liées au style de la devanture 165
2.2. Le nom de la marque artisan (de la boutique)..... 166
2.2.1. Mise en évidence d'une orientation traditionnelle et d'une orientation marketing 166
2.2.2. Processus d'inférence basé sur le Stereotype Content Model..... 168
3. Propositions relatives à l'effet du nom de la boutique sur les réactions des consommateurs..... 171
3.1. Proposition 1 : Effet positif de la personnification du nom de la boutique..... 171
3.2. Proposition 2 : Effet contrasté de l'orientation marketing perçue 172
3.3. Proposition 3 : Effet médiateur des dimensions du SCM 172
3.4. Proposition 4 : Effet modérateur du style de la devanture..... 172
3.5. Proposition 5 : Effet modérateur de la localisation du nom de la boutique 172
Section 2 : Elaboration d'un modèle conceptuel : l'effet du nom d'une boutique d'artisan sur les réactions des consommateurs 173
1. Le choix des variables du modèle conceptuel..... 173
1.1. Les variables indépendantes..... 173
1.2. Les variables dépendantes..... 174
1.2.1. Les réactions cognitives 174
1.2.2. Les réactions affectives..... 175
1.2.3. Les réactions comportementales 176
1.3. Les variables médiatrices..... 177
1.3.1. Le caractère chaleureux et la compétence 177
1.3.2. L'identification à la boutique et l'identification à l'artisan..... 177
1.4. Les variables modératrices..... 178
1.4.1. Le style de la devanture et la localisation de la boutique 178

1.4.2. L'intention manipulatoire de l'artisan liée à la devanture et au nom de la boutique ... 178
2. La définition des hypothèses ... 180
2.1. Les hypothèses portant sur l'effet du nom de la boutique sur les réactions des consommateurs ... 180
2.1.1. L'effet de la personnification sur les réactions des consommateurs ... 180
2.1.2. L'effet de l'orientation marketing perçue sur les réactions des consommateurs ... 181
2.1.3. L'effet d'interaction entre la personnification et l'orientation marketing perçue 183
2.2. Les hypothèses portant sur les effets médiateurs ... 184
2.2.1. Le rôle médiateur du caractère chaleureux et de la compétence de l'artisan ... 184
2.3. L'effet de la présence d'un prénom sur les réactions des consommateurs et les dimensions du SCM ... 185
2.3.1. L'effet de la présence d'un prénom sur les réactions des consommateurs ... 185
2.3.2. L'effet de la présence d'un prénom sur le caractère chaleureux et la compétence ... 186
2.3.3. Le rôle médiateur du caractère chaleureux et de la compétence de l'artisan ... 187
2.4. Le rôle médiateur de l'identification à la boutique et à l'artisan ... 187
2.5. Le rôle modérateur du style de la devanture ... 188
2.6. Le rôle modérateur de l'intention de manipulation de la devanture ... 189
2.7. Le rôle modérateur de l'intention manipulatoire du nom de la boutique ... 190
2.8. Le rôle modérateur de la localisation de la boutique ... 191
TROISIEME PARTIE : L'EFFET DU NOM DE LA MARQUE ARTISAN SUR LES REACTIONS DES CONSOMMATEURS ... 195
CHAPITRE 5 : METHODOLOGIE GENERALE DE L'ETUDE ... 197
Section 1 : Le choix de l'expérimentation ... 198
1. Préambule sur la méthode expérimentale ... 198
2. Le choix de mener plusieurs études expérimentales ... 199
Section 2 : Opérationnalisation des variables du modèle conceptuel ... 202
1. Le développement d'items pour vérifier les manipulations ... 203
1.1. L'orientation marketing perçue ... 203
1.1.1. Identification des items ... 204
1.1.2. Epuration des items ... 205
1.1.3. Fiabilité et validé de l'échelle ... 208
1.2. Styles de devanture : développement d'échelles de mesure ... 208
1.2.1. Création des items relatifs au style traditionnel et au style moderne ... 209
2. Opérationnalisation des autres variables ... 211
2.1. Les variables dépendantes ... 211
2.1.1. La qualité perçue ... 211
2.1.2. L'authenticité perçue ... 213
2.1.3. L'attachement ... 215
2.1.4. Estime accordée ... 216
2.1.5. La sincérité perçue ... 217
2.1.6. Les intentions comportementales ... 218
2.2. Les variables modératrices ... 219
2.3. Les variables médiatrices ... 221
2.3.1. Les dimensions du SCM ... 221

2.3.2. L'identification à la boutique *223*
2.3.3. L'identification à l'artisan *224*
CHAPITRE 6 : UNE SERIE D'EXPERIMENTATIONS SUR L'EFFET DU NOM DE LA BOUTIQUE SUR LES REACTIONS DES CONSOMMATEURS..... 227
Section 1 : Etude 1 : L'effet du nom de la boutique de l'artisan sur les réactions du consommateur..... 228
1. Méthodologie de l'étude..... 229
1.1. Design d'étude 229
1.1.1. Le plan d'expérience *229*
1.1.2. La manipulation des facteurs et le choix des noms *231*
1.1.3. La collecte des données par questionnaire en ligne..... *233*
1.2. Analyses préliminaires..... 235
1.2.1. Vérification de manipulation..... *235*
1.2.2. Valeurs manquantes, aberrantes, normalité des variables *235*
2. Résultats de l'étude 1 : le test des hypothèses..... 238
2.1. Le choix de la méthode d'analyse..... 238
2.2. Les effets de la personnification sur les réactions des consommateurs 239
2.3. Les effets de l'orientation marketing sur les réactions des consommateurs 241
2.4. L'effet de modération de l'orientation marketing sur la relation entre la personnification et les réactions des consommateurs 242
2.4.1. L'effet d'interaction entre la personnification et l'orientation marketing *243*
2.4.2. L'effet de modération de l'orientation marketing sur la relation entre la personnification et les réactions des consommateurs. *246*
2.5. L'effet de médiation du caractère chaleureux et de la compétence sur la relation entre le nom de la boutique et les réactions des consommateurs..... 247
2.5.1. L'effet de médiation du caractère chaleureux et de la compétence sur la relation entre la personnification et les réactions des consommateurs *249*
2.5.2. L'effet de médiation du caractère chaleureux et de la compétence sur la relation entre l'orientation marketing et les réactions des consommateurs *252*
Section 2 : Etude 2 : L'effet de la présence d'un prénom..... 256
1. Méthodologie 256
1.1. Design d'étude 256
1.1.1. Le plan d'expérience *256*
1.1.2. La manipulation du type de personnification..... *257*
1.1.3. La collecte des données par questionnaire..... *258*
1.2. Analyses préliminaires..... 259
1.2.1. Valeurs manquantes et aberrantes *259*
1.2.2. Vérification de la normalité des variables *259*
2. Résultats 260
2.1. Le choix de la méthode d'analyse..... 260
2.2. Les effets de la personnification poussée sur les réactions des consommateurs..... 260
2.3. Les effets de la personnification poussée sur le caractère chaleureux et la compétence 261
2.4. L'effet de médiation du caractère chaleureux et de la compétence 262
2.4.1. L'effet de médiation du caractère chaleureux..... *263*
2.4.2. L'effet de médiation de la compétence *264*
Section 3 : Etude 3 : Le rôle modérateur du style de la devanture..... 266

1. Méthodologie 267
1.1. Design d'étude 267
1.1.1. Le plan d'expérience 267
1.1.2. La manipulation des facteurs et le choix des devantures 267
1.1.3. La collecte des données par questionnaire 268
1.2. Analyses préliminaires 269
1.2.1. Vérification de manipulation 269
1.2.2. Valeurs manquantes, aberrantes, normalité des variables 269
2. Résultats 270
2.1. Le choix de la méthode d'analyse 270
2.2. L'effet de médiation de l'identification à la boutique 271
2.2.1. L'effet de médiation de l'identification à la boutique sur la relation entre la personnification du nom et les réactions des consommateurs 271
2.2.2. L'effet de médiation de l'identification à la boutique sur la relation entre l'orientation marketing du nom et les réactions des consommateurs 272
2.3. L'effet de médiation de l'identification à l'artisan 273
2.3.1. L'effet de médiation de l'identification à l'artisan sur la relation entre la personnification du nom et les réactions des consommateurs 273
1.1.1. L'effet de médiation de l'identification à l'artisan sur la relation entre l'orientation marketing du nom et les réactions des consommateurs 275
2.4. L'effet de modération du style de la devanture 276
2.4.1. Effets d'interactions des variables « personnification », « orientation marketing » et « style de la devanture » 276
2.4.2. Analyse des effets de modération à partir des interactions identifiées 278
2.5. L'effet de modération de l'intention manipulatoire liée la devanture 281
2.5.1. L'effet modérateur de l'intention manipulatoire liée la devanture sur la relation entre la personnification du nom et les réactions des consommateurs 281
2.5.2. L'effet modérateur de l'intention manipulatoire de la devanture sur la relation entre l'orientation marketing du nom de la boutique et les réactions des consommateurs 281
Section 4 : Etude 4 : Le rôle modérateur de la localisation de la boutique 284
1. Méthodologie 285
1.1. Design d'étude 285
1.1.1. Le plan d'expérience 285
1.1.2. La manipulation des facteurs 285
1.1.3. La collecte des données par questionnaire 286
1.2. Analyses préliminaires 286
1.2.1. Vérification de manipulation 286
1.2.2. Valeurs manquantes, aberrantes, normalité des variables 286
2. Résultats 287
2.1. Le choix de la méthode d'analyse 287
2.2. L'effet de modération de l'intention manipulatoire du nom de la boutique 287
2.2.1. L'effet modérateur de l'intention manipulatoire du nom sur la relation entre la personnification du nom et les réactions des consommateurs 287
2.2.2. L'effet modérateur de l'intention manipulation du nom sur la relation entre l'orientation marketing du nom et les réactions des consommateurs 290
2.3. L'effet de modération de la localisation de la boutique 292

2.3.1. Effets d'interactions entre les variables « personnification », « orientation marketing » et « localisation » *292*
2.3.2. Analyse des effets de modération à partir des interactions identifiées *293*
Section 5 : Discussion des résultats de la série d'expérimentations 298
1. Les effets des variables indépendantes 298
1.1. Les effets de la personnification 298
1.1.1. L'effet de la présence d'un patronyme sur les réactions des consommateurs *298*
1.1.2. L'effet de la présence d'un prénom *300*
1.2. Les effets de l'orientation marketing 301
1.3. Les effets d'interaction entre la personnification et l'orientation marketing 304
2. Les effets médiateurs 304
2.1. Le rôle médiateur du caractère chaleureux et de la compétence perçus de l'artisan 304
2.1.1. Le rôle médiateur du caractère chaleureux *304*
2.1.2. Le rôle médiateur de la compétence *305*
2.2. Le rôle médiateur de l'identification à la boutique et à l'artisan 306
3. Les effets modérateurs 307
3.1. Le rôle modérateur du style de la devanture 307
3.2. Le rôle modérateur de la localisation de la boutique 308
3.3. Le rôle modérateur des inférences d'intention manipulatoire 308
QUATRIEME PARTIE : LA PERCEPTION DU DEVELOPPEMENT DE L'ARTISAN PAR LE CONSOMMATEUR 311
CHAPITRE 7 : L'EFFET DU DEVELOPPEMENT DE L'ACTIVITE DE L'ARTISAN SUR LES REACTIONS DES CONSOMMATEURS 315
Section 1 : Modèle conceptuel de l'étude 316
1. L'effet de l'accroissement de la taille de l'activité de l'artisan sur les perceptions et réactions du consommateur 316
2. L'effet de l'orientation marketing sur les perceptions et réactions des consommateurs 317
3. L'effet de médiation du caractère artisanal 317
4. L'effet de modération de l'intention manipulatoire de l'artisan 318
Section 2 : Méthodologie de l'expérimentation 320
1. Le design de l'étude 320
2. La mise en œuvre de l'expérimentation 323
3. Le choix et la qualité des instruments de mesure 323
3.1. Développement de l'échelle du caractère artisanal de l'activité 323
3.1.1. Analyse factorielle exploratoire *324*
3.1.2. Analyse factorielle confirmatoire *325*
3.2. Opérationnalisation des autres variables 326
3.2.1. L'attitude *326*
3.2.2. La confiance *327*
3.2.3. Les autres variables déjà utilisées *329*
4. Analyses préliminaires 330
4.1. Vérification de la manipulation de la taille perçue 330
4.2. Valeurs manquantes, extrêmes, normalité des variables 331
Section 3 : Résultats de l'expérimentation 332

1. L'effet du développement de l'activité sur les réactions du consommateur 332
2. L'effet de l'accroissement de la taille de l'activité et de l'orientation marketing sur les réactions des consommateurs 333
3. Le rôle médiateur du caractère artisanal 335
4. Le rôle modérateur de l'intention manipulatoire de l'artisan 336
CHAPITRE 8 : DISCUSSION DES RESULTATS, CONTRIBUTIONS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE 341
Section 1 : Discussion des résultats 342
1. Interprétation des principaux résultats 342
1.1. Les effets du développement de l'artisan sur la taille perçue de l'activité 342
1.2. Les perceptions et réactions négatives du consommateur vis-à-vis de l'accroissement de la taille de l'activité : le rôle médiateur du caractère artisanal 342
2. Mise en perspective des résultats avec la littérature, les analyses qualitatives et les expérimentations menées 343
2.1. Le développement de l'artisan par le maintien d'une petite taille ? 343
2.2. Le maintien d'une petite taille comme réponse aux motivations des consommateurs 344
2.3. La marque artisan comme levier d'accroissement de la taille de l'activité et d'une stratégie multicanal 345
Section 2 : Contributions théoriques, méthodologiques et managériales et de la recherche 347
1. Les contributions théoriques 347
2. Les contributions méthodologiques 348
3. Les contributions managériales 349
3.1. Les contributions générales à destination des artisans 349
3.2. Les contributions à destination des artisans issus des métiers de bouche 350
Section 3 : Limites et voies de recherche 351
1. Les limites liées à la validité des études qualitatives 351
2. Les limites liées à la validité des expérimentations 352
3. D'autres perspectives de recherche 354
CONCLUSION GENERALE 355
BIBLIOGRAPHIE 359
ANNEXES 389

Liste des tableaux

Tableau 1.1: Synthèse des critères de définition de l'entreprise artisanale, de l'activité artisanale et de l'artisan 20
Tableau 1.2: Les caractéristiques du système identitaire artisanal en fonction des profils d'artisans, adapté de Picard (2006) 29
Tableau 1.3: Les directions et modes de croissance possibles pour une entreprise 31
Tableau 1.4 : Les possibilités de stratégies de croissance pour les entreprises artisanales 32
Tableau 1.5 : Typologie des couples conception-innovation (Bréchet et al., 2008) 35
Tableau 1.6 : L'approche multidimensionnelle de la proximité en Economie 43
Tableau 1.7 : Les dimensions de la proximité dans l'artisanat (Aballéa et Cognie, 2009) 44
Tableau 1.8 : Les différents niveaux de proximité dans l'entreprise artisanale (adapté de Torrès, 2009) 45
Tableau 1.9 : Les dimensions de la proximité dans le domaine de la distribution alimentaire 48
Tableau 1.10 : Les dimensions de la proximité perçue d'un consommateur à l'égard des circuits-courts alimentaires (Hérault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin, 2014) 49
Tableau 1.11 : Diversité de la proximité géographique entre l'artisan et son client en fonction des métiers 51
Tableau 1.12 : La variabilité de la fréquence et de la durée de la relation entre l'artisan et son client dans le temps 52
Tableau 1.13 : Les types de marchandisation de l'authenticité (Camus, 2001) 54
Tableau 1.14 : Synthèse des échelles de mesure de l'authenticité 57
Tableau 1.15 : Les effets positifs de l'authenticité sur le comportement du consommateur ... 58
Tableau 1.16 : Les dimensions de l'expérience d'authenticité dans l'artisanat d'art (adapté de Bergadaà, 2008) 64
Tableau 1.17 : Les mondes de Boltanski et Thévenot appliqués à l'artisan 77
Tableau 1.18 : Les contradictions et compromis autour des mondes de l'artisan 78
Tableau 2.1: Design de la partie exploratoire 83
Tableau 2.2 : Les étapes de la méthode ZMET 89
Tableau 2.3 : Extrait de verbatims en lien avec les labels de qualité 92
Tableau 2.4 : Verbatims relatifs à l'effet taille de l'activité artisanale 93
Tableau 2.5 : Verbatims relatifs aux deux visions du secteur du luxe 96
Tableau 2.6 : Verbatims relatifs à la proximité géographique (ou d'accès) de l'artisan 102
Tableau 2.7 : Verbatims relatifs à la qualité des produits de l'artisan 103

Tableau 2.8 : Verbatims relatifs aux trois dimensions de l'authenticité des produits identifiées par Camus (2004) 103
Tableau 2.9 : Les freins des consommateurs à la fréquentation d'artisan 104
Tableau 2.10 : Eléments de distinction artisan / artiste 113
Tableau 3.1 : Les marques humaines étudiées dans la littérature 135
Tableau 3.2 : Les sources d'associations identitaires des marques humaines 137
Tableau 3.3 : Les dimensions de l'authenticité perçue d'une marque humaine (Moulard, Guarrity et Rice, 2015) 148
Tableau 3.4 : Les types d'orientation et de motivations de la marque artisan appliqués aux mondes de Boltanski et Thévenot (1991) 151
Tableau 3.5 : Les dimensions de l'attachement à la marque humaine (Thomson, 2006) appliquées à la marque artisan 153
Tableau 4.1 : Caractéristiques des catégories de noms identifiées dans l'étude qualitative .. 168
Tableau 4.2 : Synthèse des variables liées aux réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs 174
Tableau 4.3 : Les variables du modèle conceptuel 179
Tableau 5.1 : Objectifs principaux des études de la série d'expérimentation 200
Tableau 5.2 : Effets mesurés et hypothèses assignées aux quatre études expérimentales 201
Tableau 5.3 : Procédure d'analyses statistiques préliminaires d'une échelle de mesure 205
Tableau 5.4 : Analyse de la fiabilité de l'échelle initiale 205
Tableau 5.5 : Synthèse de la qualité de représentation et matrice des composantes – orientation marketing 207
Tableau 5.6 : : Echelle de mesure de l'orientation marketing 207
Tableau 5.7 : Qualités psychométriques de l'échelle d'orientation marketing à partir des données de l'étude 1 207
Tableau 5.8: Les items générés par l'étude qualitative - styles de devanture 209
Tableau 5.9 : Qualités psychométriques des échelles initiales du style de la devanture 209
Tableau 5.10 : Qualité de représentation et matrice des composantes - style de la devanture 209
Tableau 5.11 : Matrices des corrélations inter-items des échelle du style de devanture 210
Tableau 5.12 : Les items du style traditionnel et du style moderne d'une devanture 210
Tableau 5.13 : Adaptations de l'échelle de la qualité perçue d'un produit de Dean (1999) .. 212
Tableau 5.14 : Adaptation de l'échelle de mesure de la qualité perçue 212
Tableau 5.15 : Qualités psychométriques de l'échelle de qualité perçue 213

Tableau 5.16 : Qualité de représentation et matrice des composantes de l'échelle de qualité perçue 213
Tableau 5.17 : Echelle d'authenticité perçue des produits alimentaires de Camus (2004).... 213
Tableau 5.18 : Adaptation de l'échelle de mesure de l'authenticité perçue des produits 214
Tableau 5.19 : Qualités psychométriques de l'échelle de l'authenticité perçue des produits 214
Tableau 5.20 : Qualité de représentation et matrice des composantes de l'échelle d'authenticité perçue des produits 214
Tableau 5.21 : Echelle d'attachement à la marque de Lacoeuilhe (2000) 215
Tableau 5.22 : Adaptation de l'échelle de mesure de l'attachement 215
Tableau 5.23 : Qualités psychométriques de l'échelle de mesure de l'attachement à la boutique 215
Tableau 5.24 : Qualité de représentation et matrice des composantes de l'échelle d'attachement à la boutique 216
Tableau 5.25 : Echelle de l'estime accordée de Dean (1999) 216
Tableau 5.26 : Echelle de l'estime accordée, adaptée par Larceneux (2003) 216
Tableau 5.27 : Adaptation de l'échelle de mesure de l'estime accordée à l'artisan..... 216
Tableau 5.28 : Qualités psychométriques de l'échelle d'estime accordée à l'artisan 217
Tableau 5.29 : Qualité de représentation et matrice des composantes de l'échelle d'estime accordée 217
Tableau 5.30 : Echelle de sincérité perçue de Chan et Sengupta (2010) 217
Tableau 5.31 : Adaptation de l'échelle de mesure de la sincérité perçue à l'artisan..... 217
Tableau 5.32 : Qualités psychométriques de l'échelle de sincérité perçue de l'artisan 218
Tableau 5.33 : Qualité de représentation et matrice des composantes de sincérité perçue 218
Tableau 5.34 : Adaptation des échelles d'intention d'achat et d'intention de recommandation 218
Tableau 5.35 : Qualités psychométriques de l'échelle d'intentions comportementales..... 219
Tableau 5.36 : Qualité de représentation et matrice des composantes de l'échelle d'intentions comportementales 219
Tableau 5.37 : Echelle de l'intention manipulatoire de Campbell (1995) 219
Tableau 5.38 : Adaptation de l'échelle de mesure de l'intention manipulatoire au contexte du nom de la boutique et du style de la devanture 220
Tableau 5.39 : Qualités psychométriques des échelles d'intention manipulatoire..... 221
Tableau 5.40 : Qualité de représentation et matrice des composantes des échelles d'intention manipulatoire 221

Tableau 5.41 : Synthèse des échelles de mesure de la compétence et du caractère chaleureux 221
Tableau 5.42 : Adaptation des échelles de mesure de la compétence et du caractère chaleureux 222
Tableau 5.43 : Qualités psychométriques des échelles de compétence et du caractère chaleureux 222
Tableau 5.44 : Qualité de représentation et matrice des composantes des échelles de compétence et du caractère chaleureux 222
Tableau 5.45 : Echelle d'identification à la marque de Stokburger-Sauer et al. (2012) 223
Tableau 5.46 : Adaptation de l'échelle de mesure d'identification à la boutique 223
Tableau 5.47 : Qualités psychométriques de l'échelle de mesure de l'attachement 223
Tableau 5.48 : Qualité de représentation et matrice des composantes de l'échelle d'attachement à la boutique 224
Tableau 6.1 : Synthèse des hypothèses testées dans l'étude expérimentale 1 228
Tableau 6.2 : Plan factoriel de l'étude 1 229
Tableau 6.3 : Caractéristiques d'un échantillon représentatif de la population française 229
Tableau 6.4 : Caractéristiques de l'échantillon de l'étude 1 et représentativité des cellules sur les critères sociodémographiques retenus 230
Tableau 6.5 : Modalités et mesure du facteur « personnification du nom de la boutique »... 232
Tableau 6.6 : Modalités et mesure du facteur « orientation marketing » 232
Tableau 6.7 : Les noms proposés aux répondants du prétest 1 232
Tableau 6.8 : Plan factoriel de l'étude 1 233
Tableau 6.9 : Choix des méthodes d'analyses pour les hypothèses de l'étude expérimentale 1 239
Tableau 6.10 : Les conditions d'utilisation de l'ANOVA 239
Tableau 6.11 : Résultats des ANOVA effectuées sur les effets de la personnification sur les réactions cognitives, affectives et comportementales des répondants 240
Tableau 6.12 : Résultats du test des hypothèses H1 240
Tableau 6.13 : Résultats des ANOVA effectuées sur les effets de l'orientation marketing sur les réactions des répondants 241
Tableau 6.14 : Résultats du test des hypothèses H2 242
Tableau 6.15 : Classification de la taille d'un effet d'interaction à partir de l'êta carré (Cohen, 1992) 243
Tableau 6.16 : Synthèse des résultats des tests de Levene pour la proposition P1 244

Tableau 6.17 : Résultats des effets d'interaction entre la personnification et l'orientation marketing 244
Tableau 6.18 : Résultats des tests de contraste effectués 246
Tableau 6.19 : Résultats du test de l'hypothèse H3 246
Tableau 6.20 : Tests effectués avec la macro PROCESS de Hayes (2013), adapté de Cadario, Butori et Parguel (2017) 248
Tableau 6.21 : Types de médiations du caractère chaleureux pour l'effet de la personnification sur les réactions des consommateurs (Zhao et al., 2010) 250
Tableau 6.22 : Types de médiations de la compétence pour l'effet de la personnification sur les réactions des consommateurs (Zhao et al., 2010) 251
Tableau 6.23 : Types de médiations du caractère chaleureux pour l'effet de l'orientation marketing sur les réactions des consommateurs (Zhao et al., 2010) 253
Tableau 6.24 : Synthèse des hypothèses relatives à la médiation du caractère chaleureux et de la compétence. 254
Tableau 6.25 : Synthèse des résultats des hypothèses de l'étude expérimentale 1 255
Tableau 6.26 : Les modalités de l'étude expérimentale 2 258
Tableau 6.27 : Choix des méthodes d'analyses pour les hypothèses de l'étude expérimentale 2 260
Tableau 6.28 : Résultats des ANOVA effectuées sur les effets de la présence du prénom sur les réactions cognitives, affectives et comportementales des répondants 260
Tableau 6.29 : Résultats de l'ANOVA effectuée sur l'effet de la personnification poussée sur le caractère chaleureux et la compétence 261
Tableau 6.30 : Types de médiations du caractère chaleureux pour l'effet de la personnification poussée sur les réactions des consommateurs (Zhao et al., 2010) 263
Tableau 6.31 : Types de médiations de la compétence pour l'effet de la personnification poussée sur les réactions des consommateurs (Zhao et al., 2010) 264
Tableau 6.32 : Synthèse des résultats des hypothèses de l'étude expérimentale 2 265
Tableau 6.33 : Plan factoriel de l'étude expérimentale 3 267
Tableau 6.34 : Plan factoriel illustré de l'étude expérimentale 3 268
Tableau 6.35 : Choix des méthodes d'analyses pour les hypothèses de l'étude expérimentale 3 270
Tableau 6.36 : Types de médiations de l'identification à la boutique pour l'effet de la personnification sur les réactions des consommateurs (Zhao et al., 2010) 272

Tableau 6.37 : Types de médiations de l'identification à la boutique pour l'effet de l'orientation marketing sur les réactions des consommateurs (Zhao et al., 2010) 273
Tableau 6.38 : Types de médiations de l'identification à l'artisan pour l'effet de la personnification sur les réactions des consommateurs (Zhao et al., 2010) 275
Tableau 6.39 : Résultats des interactions entre les variables « personnification », « orientation marketing » et « style de la devanture » 277
Tableau 6.40 : Résultats de l'analyse de modération de l'intention manipulatoire de la devanture sur la relation entre la personnification et les réactions des consommateurs 281
Tableau 6.41 : Résultats de l'analyse de modération de l'intention manipulatoire liée à la devanture sur la relation entre l'orientation marketing et les réactions des consommateurs . 281
Tableau 6.42 : Synthèse des résultats du tests des hypothèses de l'étude expérimentale 3 ... 283
Tableau 6.43 : Plan factoriel de l'étude expérimentale 4 285
Tableau 6.44 : Choix des méthodes d'analyses pour les hypothèses de l'étude 4 287
Tableau 6.45 : Résultats de l'analyse de modération de l'intention manipulatoire du nom sur la relation entre la personnification et les réactions des consommateurs 287
Tableau 6.46 : Résultats de l'analyse conditionnelle – personnification / intention manipulatoire 288
Tableau 6.47 : Résultats de l'analyse de modération de l'intention manipulatoire du nom sur la relation entre l'orientation marketing et les réactions des consommateurs 290
Tableau 6.48 : Résultats de l'analyse conditionnelle – orientation marketing / intention manipulatoire 290
Tableau 6.49 : Résultats des interactions entre les variables « personnification », « orientation marketing » et « localisation de la boutique » 292
Tableau 6.50 : Synthèse des résultats du tests des hypothèses de l'étude expérimentale 4 ... 296
Tableau 6.51 : Confrontation des résultats des études expérimentales 1, 3 et 4 concernant l'effet de l'orientation marketing sur les réactions des consommateurs 301
Tableau 7.1 : La manipulation de la taille perçue de l'activité 320
Tableau 7.2 : Scénarios et situations de développement de l'artisan 321
Tableau 7.3 : Résultats des ANOVA du prétest 322
Tableau 7.4 : Regroupement des situations de développement en fonction de leur impact sur la taille perçue de l'activité 322
Tableau 7.5 : Qualités psychométriques de l'échelle de mesure du caractère artisanal (AFE) 324

Tableau 7.6 : Synthèse de la qualité de représentation et matrice des composantes – Caractère artisanal 324
Tableau 7.7 : Seuils d'acceptabilité et résultats des indices d'ajustement du modèle (AFC) – Caractère artisanal 325
Tableau 7.8 : Résultats des lambdas standardisés - caractère artisanal 325
Tableau 7.9 : Fiabilité et validité convergente et fiabilité (rhô de Jöreskog) - caractère artisanal 326
Tableau 7.10 : Echelle de mesure du caractère artisanal de l'activité 326
Tableau 7.11 : Adaptation des échelles de mesure de l'attitude envers la boutique et l'artisan 327
Tableau 7.12 : Qualités psychométriques des échelles d'attitude 327
Tableau 7.13 : Qualité de représentation et matrice des composantes des échelles d'attitude 327
Tableau 7.14 : Adaptation des échelles de mesure de la confiance en la boutique et l'artisan 328
Tableau 7.15 : Qualités psychométriques des échelles de mesure de la confiance 328
Tableau 7.16 : Qualité de représentation et matrice des composantes des échelles de mesure de la confiance 328
Tableau 7.17: Echelles de mesure des réactions des consommateurs 329
Tableau 7.18 : Qualités psychométriques des échelles de qualité perçue et d'attachement .. 329
Tableau 7.19 : Qualité de représentation et matrice des composantes des échelles de qualité perçue et d'attachement 329
Tableau 7.20 : Résultats des ANOVA sur la taille perçue 330
Tableau 7.21 : Caractéristiques des cellules expérimentales de la dernière étude 331
Tableau 7.22 : Résultats des ANOVA et tests *post hoc* au niveau des différentes situations de développement de l'activité 332
Tableau 7.23 : Résultats des ANOVA et tests *post hoc* au niveau des types de développement de l'activité 334
Tableau 7.24 : Résultats de l'analyse de modération de l'intention de manipulation 336
Tableau 7.25 : Synthèse des résultats des hypothèses de la dernière étude expérimentale 337

Liste des figures

Figure 1-1 : Le système identitaire de l'entreprise artisanale (Picard, 2006)..... 27
Figure 1-2 : Le système identitaire de l'entreprise artisanale en fonction des profils types « traditionnels » et « entrepreneurs » (Picard, 2006) 28
Figure 1-3 : Représentation de la relation artisan / client dans les métiers de l'alimentation et du bâtiment..... 50
Figure 1-4 : Les liens entre les formes d'authenticité identifiées par Grayson et Martinec (2004) et Beverland et al. (2008) 56
Figure 1-5 : Récapitulatif des antécédents, bénéfices et conséquences de l'authenticité..... 60
Figure 1-6 : Le triptyque « savoir-faire – proximité – authenticité »..... 64
Figure 1-7 : Le modèle de l'hypofirme appliqué à l'artisanat..... 70
Figure 2-1 : Résultats attendus en fonction de la méthode utilisée..... 82
Figure 2-2 : Structure de la deuxième étude qualitative..... 87
Figure 2-3 : Les deux temps de la méthode ZMET..... 88
Figure 2-4 : Les critères unanimes de définition de l'artisan..... 94
Figure 2-5 : Les sources d'oppositions et de comparaisons autour de l'artisan..... 101
Figure 2-6 : Illustration de la taille critique de l'artisan aux yeux des consommateurs (inspiré de Filser, 1998)..... 110
Figure 2-7 : La perception artisanale selon la Loi Proxémique (Moles et Rohmer, 1978).... 111
Figure 2-8 : Structure du carré sémiotique..... 113
Figure 2-9 : Carré sémiotique "artisan / artiste"..... 116
Figure 2-10 : Les déplacements de l'artisan sur le carré sémiotique 117
Figure 2-11 : La hiérarchie des préférences du consommateur ethnocentrique..... 119
Figure 2-12 : Le continuum du contenu expérientiel des métiers de l'artisanat (adapté de Filser, 2002)..... 124
Figure 2-13 : Les sources de résistance du consommateur identifiées dans les résultats 127
Figure 2-14 : Synthèse de la mise en perspective théorique des motivations des consommateurs identifiées lors de la phase exploratoire 128
Figure 3-1 : Les trajectoires de construction des marques humaines de Pierre Hermé et Cyril Lignac..... 137
Figure 3-2 : Synthèse des travaux sur l'identité de la marque humaine 140
Figure 3-3 : Les sources d'associations identitaires de la marque artisan « de l'ombre » et de la marque artisan « star ». 141

Figure 3-4 : Les voies de constructions de la marque artisan « de l'ombre » et de la marque artisan « star ». 142
Figure 3-5 : Mode de gestion et source de légitimité de la marque artisan « classique » et de la marque artisan « star » 147
Figure 3-6 : Le type d'orientation et de motivations de la marque humaine authentique (vs inauthentique) 150
Figure 4-1 : Structure des entretiens de l'étude exploratoire sur l'artisan et la marque..... 161
Figure 4-2 : Evaluation des noms de boutique par les répondants à partir des deux dimensions du Stereotype Content Model - SCM (Fiske et al., 2002) 171
Figure 4-3 : Dimensions du SCM et théorie des deux corps de la marque 186
Figure 4-4 : Modèle conceptuel de l'étude sur le nom de la boutique 192
Figure 5-1 : Procédure de développement d'items pour contrôler la manipulation de la variable « orientation marketing » 203
Figure 5-2 : Démarche opérationnelle pour l'identification des styles de devanture et la création d'items permettant d'en mesurer la manipulation 208
Figure 5-3 : Mesure de l'identification à l'artisan (adapté de Bergami et Bagozzi, 2000) 224
Figure 6-1 : Structure du questionnaire de l'étude expérimentale 1 234
Figure 6-2 : Visuels proposés aux répondants lors de l'étude expérimentale 1 235
Figure 6-3 : Hypothèse de modération de l'orientation marketing (d'après le modèle de modération de Baron et Kenny, 1986) 242
Figure 6-4 : Représentation graphique des effets d'interaction entre la personnification et l'orientation marketing 245
Figure 6-5 : Le modèle de médiation (Baron et Kenny, 1986) 247
Figure 6-6 : Classification des types de médiation (Zhao et al., 2010) 248
Figure 6-7 : Le modèle de médiation des hypothèses H3a et H3b (Baron et Kenny, 1986 ; Preacher et Hayes, 2004 ; Zhao et al., 2010) 249
Figure 6-8 : Résultats de l'analyse de la médiation du caractère chaleureux perçu de l'artisan sur la relation entre la personnification et les réactions des consommateurs 250
Figure 6-9 : Résultats de l'analyse de la médiation de la compétence perçue de l'artisan sur la relation entre la personnification et les réactions des consommateur 251
Figure 6-10 : Modèle de médiation des hypothèses H4a et H4b 252
Figure 6-11 : Résultats de l'analyse de la médiation du caractère chaleureux perçue de l'artisan sur la relation entre l'orientation marketing et les réactions des consommateurs 253

Figure 6-12 : Résultats de l'analyse de la médiation de la compétence perçue de l'artisan sur la relation entre l'orientation marketing et les réactions des consommateurs. 254
Figure 6-13 : Exemples de courbes des prénoms 258
Figure 6-14 : Le modèle de médiation des hypothèses H7a et H7b 262
Figure 6-15 : Résultats de l'analyse de la médiation du caractère chaleureux de l'artisan sur la relation entre la personnification poussée et les réactions des consommateurs 263
Figure 6-16 : Résultats de l'analyse de la médiation de la compétence perçue de l'artisan sur la relation entre la personnification poussée et les réactions des consommateurs 264
Figure 6-17 : Les devantures sélectionnées pour l'étude expérimentale 3 268
Figure 6-18 : Résultats de l'analyse de la médiation de l'identification à la boutique sur la relation entre la personnification et les réactions des consommateurs 271
Figure 6-19 : Résultats de l'analyse de la médiation de l'identification à la boutique sur la relation entre l'orientation marketing et les réactions des consommateurs 272
Figure 6-20 : Résultats de l'analyse de la médiation de l'identification à l'artisan sur la relation entre la personnification et les réactions des consommateurs 274
Figure 6-21 : Résultats de l'analyse de la médiation de l'identification à l'artisan sur la relation entre l'orientation marketing et les réactions des consommateurs 275
Figure 6-22 : Exemple de scénario de l'étude expérimentale 4 285
Figure 6-23 : La théorie des deux corps du roi appliquée au nom de la boutique et aux dimensions du Stereotype Content Model 303
Figure 6-24 : La théorie des deux corps du roi appliquée au nom de la boutique et à l'identification du consommateur 306
Figure 7-1 : Modèle conceptuel de l'étude finale 319
Figure 7-2 : Résultats de l'analyse de la médiation du caractère artisanal sur la relation entre l'accroissement de la taille de l'activité et les réactions des consommateurs 335

INTRODUCTION GENERALE

Les artisans sont historiquement au centre de toutes civilisations et de toutes les traditions (Kizaba, 2006). Ils ont construit les premières pyramides, les premiers palais, les premières villes et seraient même à l'origine des marques. En effet, les fouilles archéologiques ont permis de prouver que des artisans en Grèce et en Egypte signaient leur production grâce à une marque distinctive[1]. Malgré cela, la compréhension du concept d'artisan demeure floue. Il n'en existe aucune définition universelle et il revêt même une multitude d'acceptions différentes.

Pendant longtemps, l'artisan a été associé à une vision parfois simpliste et archaïque, s'apparentant pour certains à la figure caricaturale de Geppetto, le vieux sculpteur sur bois italien de Pinocchio, déconnecté du monde extérieur, qui travaille avec de vieux outils sur un établi rustique dans son petit atelier à peine éclairé. La plupart des artisans du 21ème siècle semblent être aux antipodes de ce descriptif, bien que certains de ces éléments restent encore ancrés dans la perception du consommateur.

Le secteur de l'artisanat représente aujourd'hui un poids considérable dans l'environnement économique, notamment en France avec plus de 300 milliards d'euros de chiffre d'affaires et 1.3 million d'entreprises artisanales[2]. Il est composé de plus de 510 métiers très hétérogènes répartis en plusieurs catégories : alimentation, bâtiment, fabrication, services et artisanat d'art. Par conséquent, l'artisanat offre une large panoplie de possibilités notamment en termes d'emplois et de formation par le biais des systèmes d'apprentissage et de compagnonnage qui symbolisent des valeurs fortes rattachées à ce secteur : la tradition, la transmission, le savoir-faire, le travail manuel.

[1] Source : www.prodimarques.com/les-marques/anthropologie-de-la-marque.php
[2] Source : Insee, Sirene au 1er janvier 2016

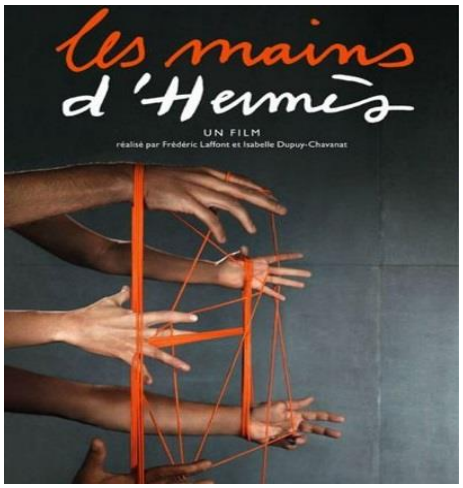
Cette hétérogénéité des métiers conduit également à diffuser sur les marchés une offre de produits et services très diversifiée. La nature de cette offre est par ailleurs opposée à celle du secteur industriel de manière récurrente. La genèse de cette opposition repose sur la méthode fabrication qui distingue d'un côté une production artisanale, nécessairement manuelle et en petite série et de l'autre côté une production industrielle mécanisée, standardisée et à grande échelle (Zarca, 1988). Cet antagonisme se traduit également par une hiérarchisation des priorités différente, les artisans privilégiant la qualité et la diversité de leur offre plutôt que la quantité et la diffusion massive (Aballéa et Cognie, 2009). L'artisanat se différencie également en raison de son ancrage local et la primauté accordée à une économie de proximité basée sur des logiques relationnelles et humaines. La concurrence entre les deux secteurs semble vive et non équitable, avec des entreprises industrielles qui exercent leur domination sur l'ensemble des marchés où les artisans interviennent, et imposent une certaine hégémonie via des enseignes et des marques fortes (Thompson et Arsel, 2004).

Malgré tout, il existe une sorte de porosité croissante entre ces deux secteurs. Tout d'abord, de nombreuses grandes enseignes et marques industrielles s'inspirent du modèle des entreprises artisanales et s'approprient leurs valeurs et spécificités, les conduisant à une forme de « craftwashing[3] ». Cette pratique peut être définie comme le fait de revendiquer, parfois de manière abusive et à mauvais escient, des valeurs artisanales comme la tradition, le savoir-faire, la proximité ou encore l'authenticité. En effet certaines grandes marques, en particulier dans le secteur du luxe ou de l'agro-alimentaire, récupèrent les codes et le vocabulaire de l'artisanat pour séduire de nouveaux segments de clients. Ils se réclament de l'artisanat en mettant en avant leur savoir-faire et leurs méthodes artisanales comme gage de la qualité et d'authenticité de leurs produits. C'est le cas de la marque « La laitière » de Nestlé, associée au tableau éponyme de Vermeer à travers son nom, son identité visuelle et toute sa communication (publicité, design packaging) pour signifier aux consommateurs les valeurs liées au fait-maison et à la tradition. Dans le luxe, les grandes maisons mettent en avant le savoir-faire des artisans à l'origine de leurs produits : Hermès a par exemple produit le film documentaire « Les Mains d'Hermès » en 2011, qui met en avant tous les métiers artisanaux qui interviennent dans la production (travail de la soie, du cristal, sellerie…). De même, le groupe LVMH organise tous les ans « les

[3] Le « craftwashing » est un terme dérivé du « greenwashing » qui consiste pour une marque à utiliser de manière trompeuse des arguments écologiques afin de se donner une image éco-responsable.

Journées Particulières » et ouvre aux particuliers les ateliers de Dior, Guerlain ou encore Louis Vuitton pour plus de proximité avec les consommateurs, directement en prise avec les artisans qui travaillent pour la marque.

Le tableau « La Laitière »
(« De melkmeid »),
de Vermeer, 1658



Affiche du film, Les Mains d'Hermès,
de Frédéric Laffont et
Isabelle Dupuy-Chavanat, 2011

Parallèlement, l'évolution de l'image de l'artisanat et la montée en puissance de nouveaux profils émergents conduit à la situation inverse : des artisans empruntent aujourd'hui les démarches des grandes entreprises. En effet, il existe une multitude de profils pouvant être représentés sur un continuum allant de l'artisan traditionnel, centré uniquement sur sa production, à l'artisan entrepreneur totalement ouvert sur son environnement et considérant toutes les opportunités stratégiques s'offrant à lui (Picard, 2006). Malgré des ressources souvent limitées, ce dernier est capable de mettre en place des stratégies de croissance et de développement de son activité, d'innover (Boldrini, Chene et Journé-Michel, 2011) et utilise des techniques marketing et de communication le conduisant à parfois créer sa propre marque.

Dans la continuité, on assiste depuis plusieurs années à un phénomène de valorisation et d'attractivité croissante des métiers de l'artisanat. De nombreux cadres surdiplômés n'hésitent pas à bifurquer de manière radicale vers des métiers manuels et artisanaux, quitte à en passer par des CAP[4]. Ces individus appelés « néo-artisans » voient dans l'artisanat un excellent moyen

[4]https://www.lexpress.fr/emploi/conseils-emploi/ces-neo-artisans-qui-font-revivre-les-savoir-faire locaux_1976142.html
http://speech.konbini.com/news/interview-neo-artisans-cadres-surdiplomes-qui-lachent-tout-pour-passer-cap/

de répondre à leur quête de sens, d'utilité, d'authenticité et de concret dans leur vie professionnelle, lié à une volonté de fuir les *« bullshit jobs*[5] *»* tels que décrits par l'anthropologue David Graeber (2018). Ils quittent leur travail de banquier, de trader, d'avocat, de consultant pour devenir boulanger, boucher, fromager, ébéniste ou charpentier. Plutôt que de travailler dans des multinationales avec des tâches abstraites et parfois ennuyeuses, ils vont chercher à s'investir dans un territoire et une économie de proximité propice à l'authenticité et au partage. La combinaison de leurs compétences et expériences passées et de leur envie de s'inscrire dans la tradition leur permet d'être d'excellents artisans-entrepreneurs (Picard, 2006).

Le cas de Michel de Rovira et Augustin Paluel-Marmont illustre ce phénomène. Diplômés de grandes écoles (ESCP et INSEAD), ils ont quitté leurs emplois d'analyste financier et de consultant pour passer des CAP en boulangerie et en pâtisserie afin de lancer leurs biscuits, initialement fabriqués dans leurs propres cuisines. Depuis, leur marque « Michel et Augustin », qui a atteint un chiffre d'affaires de plus de 50 millions d'euros en 2018 en France et à l'international, a ouvert son capital au groupe Artémis puis au groupe Danone, ce qui les excluent désormais du secteur de l'artisanat et du statut de néo-artisans.

Ce phénomène des néo-artisans prend de l'ampleur et aujourd'hui, plus d'un quart des entreprises artisanales sont créées ou reprises par des diplômés de l'enseignement supérieur[6]. L'émergence de ces nouveaux profils permet de moderniser l'image d'un secteur longtemps délaissé et dévalorisé notamment par les jeunes. Aussi, ils permettent au secteur de l'artisanat de mobiliser de nouvelles compétences susceptibles de favoriser le développement de ses entreprises.

La valorisation croissante du secteur de l'artisanat trouve également sa source dans le processus de starification d'artisans comme Franck Provost, Jean-Paul Gaultier ou Alain Ducasse. Ce phénomène est particulièrement présent dans les métiers de bouche où de nombreux artisans sont devenus de véritables marques humaines (Thomson, 2006). C'est ainsi que Pierre Hermé, Cyril Lignac ou encore Hugo Desnoyer[7] apparaissent comme des exemples de réussite à suivre pour des artisans en quête de réussite.

[5] Expression signifiant littéralement « emplois à la 'con' »
[6] http://www.infometiers.org/ISM/Tableaux-de-bord-de-l-artisanat/Tableau-economique
[7] Hugo Desnoyer est un boucher surnommé « Le boucher des stars »

Problématique, objectifs et questions de recherche

Les évolutions que nous venons de présenter peuvent-elles conduire à une remise cause des valeurs associées à l'artisanat ? Les artisans peuvent-ils développer leur propre marque, entreprendre des démarches selon une orientation marketing et développer leur activité sans perdre ce qui fait leur essence et leur valeur aux yeux des consommateurs ? La littérature académique, notamment en marketing, s'est extrêmement peu penchée sur cette question pourtant cruciale pour l'avenir d'un secteur pilier de l'économie du pays. De manière générale, la question de la perception de l'artisan a très peu été étudiée, ou tout du moins analysée de manière parcellaire, et les recherches sont plutôt orientées vers l'étude des entreprises de plus grande taille.

Ce travail se propose ainsi d'étudier la problématique de recherche suivante :

Problématique de recherche :

Dans quelle mesure le développement de l'activité de l'artisan, à travers une démarche de développement de marque et d'actions marketing, impacte-t-il les perceptions et réactions des consommateurs ?

Afin de préciser cette problématique de recherche, trois objectifs spécifiques peuvent être assignés à ce travail.

Il s'agit dans un premier temps de comprendre les frontières du concept d'artisan aux yeux des consommateurs, c'est à dire les caractéristiques qui le définissent et celles qui l'excluent de ce statut. A ce titre, il convient de s'interroger sur les motivations qui poussent les consommateurs à avoir recours aux artisans malgré les avantages que représentent les grandes surfaces et les entreprises industrielles. Pour trouver des recherches sur l'artisanat, il faut se tourner vers la travaux sur les TPE[8] et l'entrepreneuriat, où c'est avant tout l'identité de l'entreprise artisanale qui a été étudiée (Picard, 2000). La littérature académique comporte donc des carences importantes au niveau de la conceptualisation de l'artisan et notamment au regard de la perception des consommateurs, angle privilégié tout au long de la thèse. Ainsi, cette recherche cherche dans un premier à répondre à la question suivante :

Question de recherche n°1 : Quelle est la perception du consommateur vis-à-vis de l'artisan d'aujourd'hui et quelles caractéristiques le définissent ?

[8] TPE : Très Petites Entreprises, caractérisant les entreprises de moins de 10 salariés.

Les mutations du secteur de l'artisanat conduisent à aller plus loin dans la réflexion afin de comprendre en quoi et dans quelles conditions l'artisan peut être considéré comme une marque par les consommateurs, à travers la conceptualisation de la notion de « marque artisan ». L'artisan issu des métiers de bouche semble être particulièrement concerné par ce phénomène. Depuis les travaux de Thomson (2006), plusieurs recherches relativement récentes se sont intéressées aux marques humaines dans divers domaines comme le sport, la télévision ou encore la politique. Certaines se sont penchées sur le cas des chefs de la haute cuisine (Dion et de Boissieu, 2013 ; Dion et Arnould, 2016) mais aucune n'a traité de manière générale le cas des artisans issus des métiers de bouche. Il est donc nécessaire de s'interroger sur le bien-fondé d'une orientation marketing et d'une démarche de gestion de la marque de la part de ces artisans. Plus précisément, il convient de déterminer si le nom de l'artisan, ou de sa boutique, joue véritablement un rôle de marque dans l'esprit du consommateur et s'il a une influence sur ses perceptions (Cohen et Basu, 1987 ; Dawar et Parker, 1994 ; Eskine et Locander, 2013). C'est le sujet que traite notre deuxième question de recherche :

Question de recherche n°2 : Dans quelle mesure peut-on parler de marque artisan et quelles en seraient les spécificités et les effets ?

Enfin, l'émergence des nouveaux profils d'artisans présente à terme le risque de remettre en cause et de diluer leurs valeurs et spécificités et d'inciter les consommateurs à se détourner d'eux. En effet, les stratégies de développement et de croissance ont longtemps été considérées comme inappropriées pour ce type d'activités, notamment au regard de l'impératif de petite taille de l'activité artisanale. Dans ce cadre, il convient d'expliquer les réactions du consommateur face au développement de l'activité de l'artisan et de déterminer la manière dont l'artisan peut conserver son image et les bénéfices de son statut. De même, il apparait important de déterminer si la marque artisan peut être gérée comme toute autre marque plus classique et entreprendre des stratégie d'extension d'enseigne et de distribution multicanal (Filser, des Garets et Paché, 2012 ; Vanheems, 2013). Notre dernière question de recherche est donc la suivante :

Question de recherche n°3 : Dans quelle mesure le développement de l'activité de l'artisan est-il susceptible d'engendrer des effets négatifs sur les perceptions et réactions du consommateur ?

Le cadre épistémologique de la recherche

Afin de pouvoir répondre au mieux à ces différentes questions, il est primordial de définir le cadre épistémologique[9] le plus approprié. Le choix du positionnement épistémologique est un enjeu majeur et constitue la ligne conductrice du chercheur dans son travail. Il est révélateur des convictions du chercheur et conditionne la réflexion méthodologique à adopter et la manière dont seront justifiées les connaissances (Gavard-Perret et al., 2012). En Sciences de Gestion, il existe trois paradigmes dominants :

- Le paradigme positiviste qui suppose l'existence d'une réalité objective, unique et indépendante de ce que peut observer le chercheur.
- Le paradigme interprétativiste qui vise à comprendre et interpréter une réalité qui n'est pas absolue, ce qui conduit à une forte interdépendance entre le chercheur et son objet d'étude.
- Le paradigme constructiviste qui repose sur le principe que la réalité n'existe pas et suppose que le chercheur construise la réalité à travers sa propre expérience.

Le paradigme positiviste repose sur une hypothèse d'ordre ontologique, c'est-à-dire qu'il existe une essence propre à l'objet de connaissance alors que les deux autres reposent sur une hypothèse phénoménologique dans la mesure où l'essence de l'objet ne peut être atteinte directement (paradigme interprétativiste) ou n'existe pas (paradigme constructiviste) (Girod-Séville et Perret, 1999).

Les carences relatives au faible nombre de recherches en marketing sur le concept d'artisan conduisent à un manque de recul théorique qui empêche l'adoption d'un raisonnement déductif pour l'ensemble de cette recherche. En effet, notre première question de recherche vise à **comprendre** les perceptions et motivations profondes des consommateurs vis-à-vis de l'artisan. Il convient donc tout d'abord de comprendre le sens qu'ils donnent à cette réalité. Nous optons dans un premier temps pour une **posture interprétativiste**.
Ensuite, les deux autres questions de recherche ambitionnent d'analyser le bien-fondé de l'application du concept de marque à l'artisan et les conséquences d'une orientation marketing et du développement de son activité en tentant d'**expliquer** leurs effets sur le consommateur. La littérature existante nous permet de bénéficier d'un cadre théorique suffisant à la formulation d'hypothèses qui seront ensuite testées à l'épreuve des faits. La démarche adoptée dans un second temps relève donc d'une logique hypothético-déductive et s'inscrit ainsi dans le cadre du **paradigme positiviste.**

[9] L'épistémologie est définie comme *« l'étude de la constitution des connaissances valables »* (Piaget, 1967)

La démarche méthodologique de la recherche

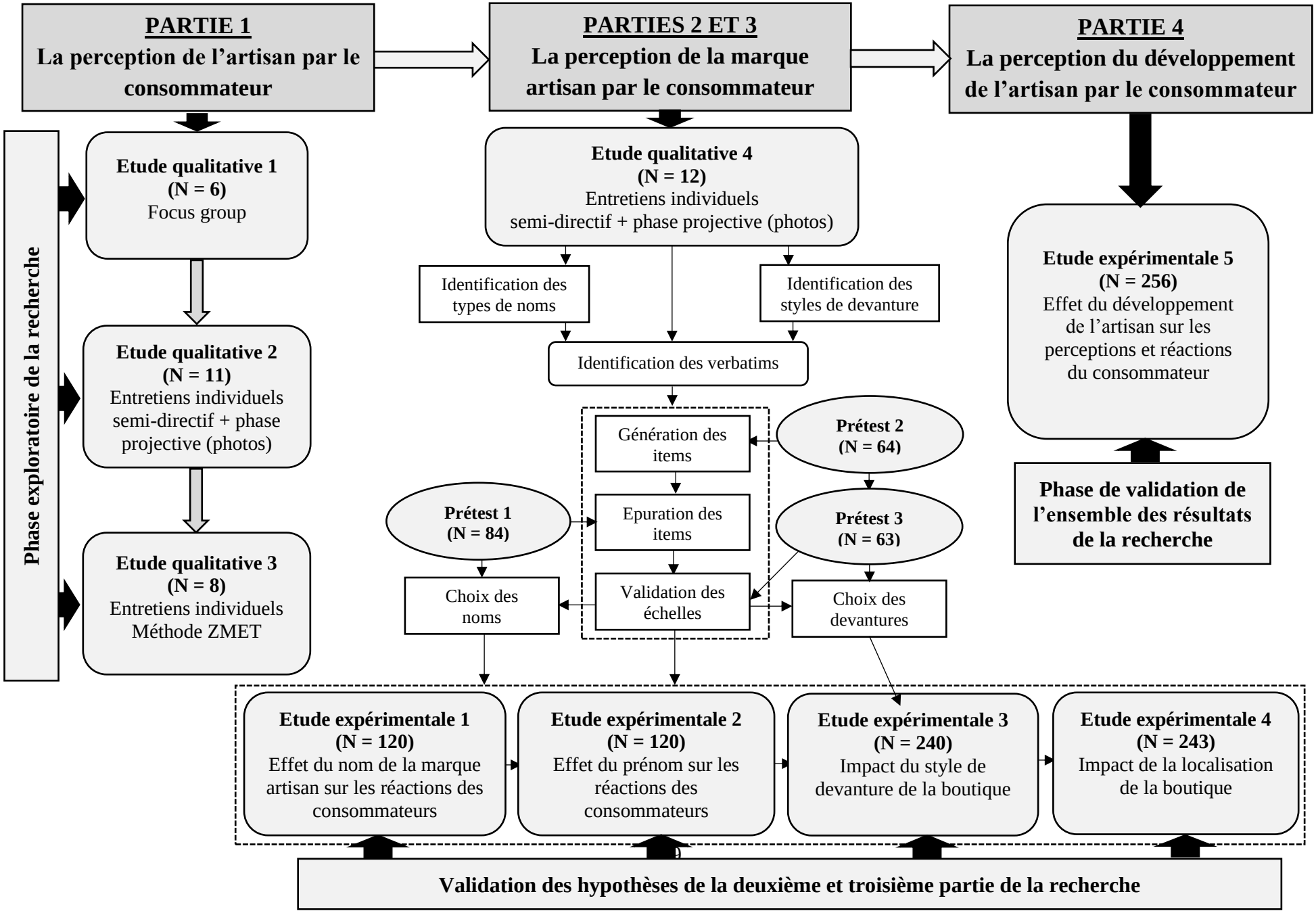
Ces choix épistémologiques influencent directement la méthodologie de notre recherche. Ainsi, pour répondre à notre première question de recherche, et conformément au paradigme interprétativiste, nous aurons recours à une approche qualitative multiméthode (N = 25) permettant de comprendre en profondeur les perceptions et motivations des consommateurs. Ainsi, un focus group, des entretiens individuels semi-directifs comprenant une phase projective, et des entretiens selon la technique ZMET (« *Zaltman Metaphor Elicitation Technique* », Zaltman, 1997) ont été conduits. Par la suite, dans une perspective positiviste, une étude qualitative exploratoire basée sur des entretiens semi-directifs (N = 12) a permis de comprendre le concept de marque artisan du point de vue du consommateur afin de mettre en place une démarche expérimentale : une première série d'expérimentation a analysé les effets du nom de la marque artisan sur les consommateurs (N = 663), et une expérimentation finale a eu pour objectif d'étudier l'impact du développement de l'activité de l'artisan sur les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs (N = 259).

L'ensemble du design de cette recherche est synthétisé dans le tableau 0.1 alors que la figure 0.1 illustre l'ensemble des phases opérationnelles que nous venons de présenter. Ces phases seront abordées et expliquées plus en détail tout au long de cette thèse.

Problématique de recherche	**Dans quelle mesure le développement de l'activité de l'artisan, à travers une démarche de développement de marque et d'actions marketing, impacte-t-il les perceptions et réactions des consommateurs ?**		
Questions de recherche	**Question n°1**	**Question n°2**	**Question n°3**
	Quelle est la perception du consommateur vis-à-vis de l'artisan d'aujourd'hui et quelles caractéristiques le définissent ?	Dans quelle mesure peut-on parler de marque artisan et quelles en seraient les spécificités et les effets ?	Dans quelle mesure le développement de l'activité de l'artisan est-il susceptible d'engendrer des effets négatifs sur les perceptions et réactions du consommateur ?
Paradigme épistémologique	**L'interprétativisme** Accès à la connaissance par la compréhension	**Le positivisme** Accès la connaissance par l'explication	
Méthodologie adoptée	Approche qualitative multiméthode	Etude qualitative exploratoire + Expérimentations	

Tableau 0.1 : Synthèse du design de la recherche

Figure 0.1 : Démarche opérationnelle de la recherche



Contributions attendues et plan de la recherche

Dans le cadre de cette recherche, différentes contributions sont attendues :

D'un point de vue **théorique**, cette recherche permet d'ancrer l'étude de l'artisan dans la littérature marketing en contribuant à la compréhension des concepts d'artisan et de marque artisan. En effet, malgré son poids économique, social et sociétal significatif, il reste peu abordé dans la recherche en marketing. Des connaissances issues d'autres disciplines sont alors mobilisées et jouent un rôle important dans cette recherche.

D'un point de vue **méthodologique**, le cadre épistémologique retenu induit une pluralité d'approches. Plus précisément, l'étude qualitative multiméthode de la première partie mobilise des techniques diverses (focus groupe, entretiens semi-directifs, entretiens avec approche ZMET) et a pour objectif d'analyser en profondeur le sujet de la perception de l'artisan.

Enfin, d'un point de vue **managérial**, ce travail ambitionne d'apporter des réponses et alternatives concrètes à des artisans face à un secteur en pleine mutation qui subit une forte pression concurrentielle de la part des entreprises industrielles.

Cette thèse s'articule autour de quatre parties, comprenant chacune deux chapitres (figure 0.2) :

LA PREMIERE PARTIE a pour ambition d'aboutir à une meilleure compréhension du concept d'artisan.

- **Le premier chapitre** place la recherche dans son contexte et cherche à clarifier le concept d'artisan à travers une analyse des définitions institutionnelles de l'artisan et des caractéristiques identitaires identifiées dans la littérature en entrepreneuriat. Puis, les spécificités de l'artisan sont analysées au regard de la littérature en marketing. Enfin sont abordés les multiples paradoxes attachés à l'artisan.
- **Le deuxième chapitre** a pour objectif d'identifier les perceptions, freins et motivations des consommateurs vis-à-vis de l'artisan. Une approche qualitative multiméthode est retenue. Les résultats des entretiens menés sont présentés puis mis en perspective d'un point de vue théorique.

LA DEUXIEME PARTIE examine le bienfondé de la notion de marque artisan pour les consommateurs et vise à conceptualiser cette notion.

- **Le troisième chapitre** est consacré à l'analyse de littérature autour du concept de marque humaine. Il permet de présenter les principales caractéristiques identitaires des marques humaines dans la littérature et aborde le cas particulier de la marque artisan.

- **Le quatrième chapitre** explore la perception du concept de marque artisan du point de vue des consommateurs et examine les réactions et leur processus d'inférences à partir du nom de marque de l'artisan. Un premier modèle conceptuel en vue d'une première série d'expérimentations est alors élaboré.

LA TROISIEME PARTIE s'intéresse à l'effet de la marque artisan sur les réactions des consommateurs à son égard et à l'égard de ses produits et de sa boutique.

- **Le cinquième chapitre** présente la démarche expérimentale retenue et justifie le choix des quatre études expérimentales menées. L'opérationnalisation des variables du modèle conceptuel est également exposée.
- **Le sixième chapitre** présente de manière successive les quatre études expérimentales menées en précisant respectivement leur design expérimental ainsi que les résultats des analyses statistiques effectuées.

LA QUATRIEME PARTIE analyse les effets du développement de l'entreprise artisanale sur les perceptions et réactions du consommateur envers l'artisan et ses produits.

- **Le septième chapitre** expose le modèle conceptuel de cette étude, la démarche expérimentale mise en œuvre pour tester ce modèle et les résultats des analyses statistiques menées.
- Pour finir, **le huitième chapitre** propose une discussion des résultats de cette dernière expérimentation en les resituant par rapport à l'ensemble du travail mené dans cette recherche. Enfin sont exposées les contributions théoriques, méthodologiques et managériales de cette recherche ainsi que les limites et voies de recherches futures.

PREMIERE PARTIE : VERS UNE MEILLEURE COMPREHENSION DE LA PERCEPTION DE L'ARTISAN

Chapitre 1 : Analyse des définitions, spécificités et paradoxes de l'artisan
Section 1 : L'entreprise artisanale, d'une vision traditionnelle à une vision entrepreneuriale
Section 2 : Les spécificités de l'artisan en marketing
Section 3 : Les paradoxes autour de l'artisan

Chapitre 2 : Analyse des perceptions, freins et motivations des consommateurs vis-à-vis de l'artisan
Section 1 : Méthodologie de la phase exploratoire
Section 2 : Résultats des entretiens avec les consommateurs
Section 3 : Discussion des résultats et mise en perspective avec la littérature

DEUXIEME PARTIE : VERS UNE CONCEPTUALISATION DE LA MARQUE ARTISAN

Chapitre 3 : L'artisan, une marque humaine
Section 1 : La marque artisan, une marque humaine professionnelle
Section 2 : L'individu (l'artisan) *vs* la marque humaine (la marque artisan)
Section 3 : Les effets de la marque artisan sur la perception des consommateurs

Chapitre 4 : La perception de la marque artisan et de son nom par le consommateur
Section 1 : Etude qualitative sur la perception du concept de marque artisan
Section 2 : Elaboration d'un modèle conceptuel

TROISIEME PARTIE : L'EFFET DU NOM DE LA MARQUE ARTISAN SUR LES REACTIONS DES CONSOMMATEURS

Chapitre 5 : Méthodologie générale de l'étude
Section 1 : Le choix de l'expérimentation
Section 2 : Opérationnalisation des variables du modèle conceptuel

Chapitre 6 : Une série d'expérimentations sur l'effet du nom de la boutique
Section 1 : Etude 1 : l'effet du nom de la boutique de l'artisan sur les réactions des consommateurs
Section 2 : Etude 2 : l'effet de la présence d'un prénom sur les réactions des consommateurs
Section 3 : Etude 3 : le rôle modérateur du style de la devanture
Section 4 : Etude 4 : le rôle modérateur de la localisation de la boutique
Section 5 : Discussion des résultats de la série d'expérimentations

QUATRIEME PARTIE : LA PERCEPTION DU DEVELOPPEMENT DE L'ARTISAN PAR LE CONSOMMATEUR

Chapitre 7 : L'effet du développement de l'activité de l'artisan sur les réactions des consommateurs
Section 1 : Modèle conceptuel de l'étude
Section 2 : Méthodologie de l'expérimentation
Section 3 : Résultats de l'expérimentation

Chapitre 8 : Discussion générale, contributions, limites et voie de recherche
Section 1 : Discussion des résultats
Section 2 : Contributions théoriques, méthodologiques et managériales de la recherche
Section 3 : Limites et voie de recherche

Figure 0.2 : Plan général de la thèse

PREMIERE PARTIE :
VERS UNE MEILLEURE COMPREHENSION DU CONCEPT D'ARTISAN

Introduction

La première partie de ce travail doctoral a pour objectif de placer la recherche dans son contexte et de clarifier la compréhension du concept d'artisan qui a été jusque-là très peu étudié, ou tout du moins analysé de manière parcellaire.

Ainsi, le **premier chapitre** sera tout d'abord consacré à l'analyse des définitions institutionnelles de l'artisan et à une revue de la littérature en entrepreneuriat permettant de mieux cerner les caractéristiques identitaires de l'entreprise artisanale et de l'artisan et sa capacité à développer son activité. Puis, seront analysées les spécificités de l'artisan à travers une revue de la littérature en marketing, ainsi que les nombreux paradoxes qui y sont attachés.

Ensuite, une phase qualitative exploratoire, basée sur une approche multiméthode, sera menée et présentée dans le cadre du **deuxième chapitre**. Son objectif est d'analyser plus en profondeur l'image de l'artisan en permettant d'identifier les frontières du concept d'artisan par les consommateurs ainsi que leurs freins et motivations à l'égard de l'achat de produits ou services auprès d'artisans. L'analyse des résultats sera suivie d'une mise en perspective théorique.

PREMIERE PARTIE : VERS UNE MEILLEURE COMPREHENSION DE LA PERCEPTION DE L'ARTISAN

Chapitre 1 : Analyse des définitions, spécificités et paradoxes de l'artisan

Section 1 : L'entreprise artisanale, d'une vision traditionnelle à une vision entrepreneuriale
Section 2 : Les spécificités de l'artisan en marketing
Section 3 : Les paradoxes autour de l'artisan

Chapitre 2 : Analyse des perceptions, freins et motivations des consommateurs vis-à-vis de l'artisan

Section 1 : Méthodologie de la phase exploratoire
Section 2 : Résultats des entretiens avec les consommateurs
Section 3 : Discussion des résultats et mise en perspective avec la littérature

DEUXIEME PARTIE : VERS UNE CONCEPTUALISATION DE LA MARQUE ARTISAN

Chapitre 3 : L'artisan, une marque humaine

Section 1 : La marque artisan, une marque humaine professionnelle
Section 2 : L'individu (l'artisan) *vs* la marque humaine (la marque artisan)
Section 3 : Les effets de la marque artisan sur la perception des consommateurs

Chapitre 4 : La perception de la marque artisan et de son nom par le consommateur

Section 1 : Etude qualitative sur la perception du concept de marque artisan
Section 2 : Elaboration d'un modèle conceptuel

TROISIEME PARTIE : L'EFFET DU NOM DE LA MARQUE ARTISAN SUR LES REACTIONS DES CONSOMMATEURS

Chapitre 5 : Méthodologie générale de l'étude

Section 1 : Le choix de l'expérimentation
Section 2 : Opérationnalisation des variables du modèle conceptuel

Chapitre 6 : Une série d'expérimentations sur l'effet du nom de la boutique

Section 1 : Etude 1 : l'effet du nom de la boutique de l'artisan sur les réactions des consommateurs
Section 2 : Etude 2 : l'effet de la présence d'un prénom sur les réactions des consommateurs
Section 3 : Etude 3 : le rôle modérateur du style de la devanture
Section 4 : Etude 4 : le rôle modérateur de la localisation de la boutique
Section 5 : Discussion des résultats de la série d'expérimentations

QUATRIEME PARTIE : LA PERCEPTION DU DEVELOPPEMENT DE L'ARTISAN PAR LE CONSOMMATEUR

Chapitre 7 : L'effet du développement de l'activité de l'artisan sur les réactions des consommateurs

Section 1 : Modèle conceptuel de l'étude
Section 2 : Méthodologie de l'expérimentation
Section 3 : Résultats de l'expérimentation

Chapitre 8 : Discussion générale, contributions, limites et voie de recherche

Section 1 : Discussion des résultats
Section 2 : Contributions théoriques, méthodologiques et managériales de la recherche
Section 3 : Limites et voie de recherche

CHAPITRE 1 : ANALYSES DES DEFINITIONS, SPECIFICITES ET PARADOXES DE L'ARTISAN

Introduction

Les recherches en marketing, plutôt orientées vers des entreprises de plus grande taille, concernent rarement les artisans. La littérature existante traite principalement de l'identité des entreprises artisanales dans le cadre de recherches sur l'entrepreneuriat.

Il existe une certaine confusion autour de la définition de l'artisan qui nous conduit tout d'abord à analyser les définitions institutionnelles et légales de l'entreprise artisanale et de l'artisan. Puis, l'examen de la littérature permettra de mettre en lumière que malgré un certain immobilisme dans les définitions, il existe depuis plusieurs années un phénomène d'évolution identitaire de l'entreprise artisanale et du profil des artisans (Picard, 2006) les conduisant à être des acteurs ouverts sur leur environnement et capables de développer leur activité comme peuvent le faire des entreprises de plus grande taille.

Ensuite, l'analyse de la littérature permet, malgré une forte hétérogénéité des métiers de l'artisanat, de distinguer des invariants dans les spécificités de l'artisan, comme le savoir-faire, la proximité et l'authenticité. Les travaux en marketing sur ces concepts seront alors mobilisés.

Enfin, ce premier chapitre se clôturera par une section consacrée à l'analyse des nombreux paradoxes entourant le secteur de l'artisanat, qui constituent autant de défis à relever pour l'artisan :

- il doit faire face à un phénomène de « craftwashing » des grandes enseignes industrielles qui revendiquent certaines de ses spécificités,
- il est de plus en plus souvent dans une situation de difficile arbitrage entre le maintien de ses spécificités, caractérisées par sa petite taille et le respect de la tradition, et la volonté de prospérer et d'innover.
- il doit faire face à différentes logiques contextuelles l'obligeant à respecter des principes parfois contradictoires. La théorie des Economies de la Grandeur (Boltanski et Thévenot, 1991) sera alors mobilisée.

Section 1 : L'entreprise artisanale : d'une vision traditionnelle à une vision entrepreneuriale

L'entreprise artisanale et l'artisan sont définis et encadrés depuis de nombreuses années d'un point de vue institutionnel et légal. Malgré tout, ces définitions semblent en retard eu égard à l'évolution du secteur, de l'identité des entreprises et des artisans qui le composent.

1. Les définitions de l'artisan et de l'entreprise artisanale dans les textes légaux

Le concept d'artisan semble être très francophone, voire très français, dans la mesure où il est difficile de trouver un concept strictement identique dans les autres langues et autres pays. A titre d'exemple, les mots les plus proches en Allemand et Anglais sont respectivement *Handwerker* (*Handwerk* pour artisanat) et *Craftsman* (*Handicraft* pour artisanat). Cependant, ces termes ont une signification beaucoup plus large car ils désignent toutes les formes de travail manuel (Blondé et Muller, 1998). Seul l'italien a un terme qui se rapproche de la signification francophone de l'artisan : *artigianato*. Avant de présenter les définitions du contexte français, qui serviront de base pour la suite de ce travail doctoral, il convient d'analyser les définitions européennes. En effet, les instances institutionnelles européennes ont une influence sur le contexte français et les critères fixés peuvent potentiellement donner des pistes pour une meilleure compréhension du concept.

1.1. Les définitions européennes

Au-delà des frontières françaises, le sens du terme « artisan » diffère notamment à cause du manque de structures officielles dans la plupart des pays. Malgré tout, d'un pays à l'autre, les entreprises dites « de métier » ont de nombreuses similitudes que ce soit d'un point organisationnel ou comportemental.

Il est impossible de donner une seule et unique définition internationale de l'artisanat ou de l'artisan. Il existe autant de définitions qu'il existe de pays. Dans cette partie, nous allons donc limiter au contexte de l'Europe, qui s'est d'ailleurs dotée d'une structure de représentation : l'Union Européenne de l'Artisanat et des Petites entreprises et Moyennes Entreprises (UEAPME[10]). Cette instance créée en 1979 a pour vocation de défendre les intérêts de

[10] L'UEAPME doit son origine à la création de l'Union internationale de l'artisanat et des PME (UIAPME) en 1947. Cette structure reposait sur l'organisation de deux rencontres biannuelles sans objectif clairement établi. Les organisations membres étaient plutôt désinvesties du processus, ce qui a perduré jusque dans les années 1990. Sa structuration institutionnelle s'est effectuée très lentement avec la mise en place d'une sous-structure chargée des enjeux européens (UACEE) puis la mise en place de l'UEAPME telle qu'elle existe encore aujourd'hui.

l'artisanat et des PME au niveau européen et tente également de définir les critères d'identification de l'entreprise artisanale. Ces critères s'articulent autour de quatre points :

- La production et la transformation de biens et services par **l'excellence du savoir-faire du dirigeant, l'artisan**.
- Le rôle fondamental de l'artisan qui engage sa responsabilité personnelle et **maitrise tout le processus de production**.
- **L'acquisition, la valorisation et la capitalisation du savoir-faire** notamment par l'apprentissage.
- **L'intégration de l'entreprise dans son territoire** au travers de sa responsabilité sociale.

Ces critères nous donnent de premières pistes de définitions de l'entreprise artisanale. Ils sont basés sur le rôle central de l'artisan, garant d'un savoir-faire d'excellence à travers sa maitrise, sa capacité à le transmettre et à le faire perdurer dans le but de maintenir les traditions associées au métier qu'il exerce. De plus, outre le savoir-faire, l'importance de l'ancrage territorial de l'entreprise artisanale est précisée. Ils ont même, selon l'UEAPME, une « responsabilité sociale », et nous le verrons un peu plus tard, une responsabilité sociétale.

Néanmoins, nous pouvons remarquer qu'aucun critère de taille de l'activité n'est précisé, ni même aucune référence au caractère manuel de l'activité artisanale. Ce constat pose des questions quant à la frontière entre le monde artisanal et le monde industriel. Ainsi, une personne possédant un savoir-faire d'excellence qu'il entretient, valorise et transmet, qui engage sa responsabilité personnelle, maitrise tout le processus de production, et intègre son entreprise dans un territoire, peut être considéré comme un artisan dirigeant une entreprise artisanale alors qu'il emploie plusieurs centaines de personnes. Une entreprise industrielle au cœur de l'activité économique d'une ville ou d'un territoire peut très bien détenir un savoir-faire d'excellence et s'intégrer dans son territoire en étant socialement responsable, par exemple.

De plus, ces critères sont insuffisants dans la mesure où il existe des disparités dans les définitions entre pays européens. D'un point de vue légal, le secteur de l'artisanat est défini dans seulement une dizaine de pays européens[11] et de manière différente. Après avoir effectué des recherches sur les définitions de nombreux pays, nous avons retenu le cas de trois pays voisins de la France : L'Allemagne, L'Espagne et l'Italie. Les critères propres à chacun de ces pays sont synthétisés et commentés en annexe 1. Le choix de ces trois pays s'explique par le

[11] Nous pouvons citer en exemple les pays suivants : Allemagne, Autriche, Belgique, Danemark, France, Espagne, Luxembourg, Pologne, Portugal.

fait que ce sont les seuls pays qui définissent clairement le statut et la forme juridique de l'entreprise artisanale et qui permettront une comparaison avec le contexte français. A l'opposé, dans des pays comme la Suisse ou le Royaume-Uni[12], il n'y a aucune règlementation, aucun statut et critère pour définir l'entreprise artisanale.

1.2. Les définitions françaises

1.2.1. Des définitions à plusieurs niveaux

Afin de parvenir à une définition de l'entreprise artisanale et de l'artisan, il convient de remonter aux origines du secteur de l'artisanat en France. C'est à partir des années 1920 que l'on peut parler officiellement d'artisanat en tant que secteur. Depuis, une succession de lois et décrets en cernent les contours en précisant les critères de définition de l'entreprise artisanale et du statut d'artisan. Malgré cela, il est toujours difficile de définir de manière claire et précise l'artisanat, et notamment sa frontière avec le secteur industriel : de nombreux exemples montrent que la délimitation du secteur est contestée. La réalité des différentes situations concrètes remet perpétuellement en cause l'encadrement légal du secteur. Les différentes étapes, depuis l'apparition de l'artisanat en tant que secteur jusqu'aux critères de définition de l'entreprise artisanale et de l'artisan toujours admis aujourd'hui, sont synthétisées en annexe 2.

Pour résumer, l'entreprise artisanale est définie dans une optique institutionnelle à partir de trois critères :

- **La taille de l'entreprise** : Elle ne doit pas employer plus de 10 salariés au moment de la création de l'entreprise. Toutefois, le critère de taille doit être relativisé par ce que l'on appelle couramment le « droit de suite ». En effet, toute entreprise créée avec moins de onze salariés peut garder son caractère artisanal au-delà de cet effectif, pour peu que le chef d'entreprise ou son conjoint ait la qualité d'artisan ou *a fortiori* de maître artisan[13].
- **Le métier exercé** : L'entreprise doit exercer une activité professionnelle indépendante de production, de transformation, de réparation ou de prestation de **services** relevant de

[12] Au Royaume-Uni, il existe uniquement une association professionnelle qui regroupe 30 000 artisans et qui a pour vocation de développer la qualité et le savoir-faire et en aucun cas de définir ou organiser les professions artisanales.

[13] Le titre de Maître Artisan correspond à la plus haute distinction qu'il est possible d'attribuer à un artisan. Pour obtenir ce titre, il faut avoir 2 ans de pratique professionnelle dans le métier et être titulaire d'un brevet de maîtrise (ou d'un diplôme équivalent) et justifier de connaissances équivalentes au brevet de maîtrise OU participer à des actions de formation ou de promotion de l'artisanat et avoir été immatriculé au moins 10 ans au répertoire des métiers.

l'artisanat et figurant sur le Répertoire des Métiers[14] tenu par la Chambre de Métiers et de l'Artisanat.

- **L'immatriculation au Répertoire des Métiers** : L'entreprise artisanale doit être immatriculée au Répertoire des Métiers. Le simple fait d'exercer une activité répertoriée ne suffit pas. Il faut que l'entreprise soit inscrite dans ce répertoire.

Le respect de ces conditions ne fournit pas automatiquement le titre d'artisan au dirigeant de l'entreprise artisanale. Il faut que la personne remplisse **les conditions de formation et de diplômes,** c'est-à-dire être titulaire d'un certificat d'aptitude professionnelle (CAP) ou d'un brevet d'études professionnelles (BEP) ou bien d'un titre homologué dans le métier ou un métier connexe. L'autre condition possible pour les personnes ne remplissant pas les critères de formation et de diplôme est **d'avoir été immatriculé depuis au moins 3 ans** au Répertoire des Métiers.

Ainsi, il convient de faire une distinction entre l'artisan qui a une certification professionnelle et le dirigeant d'entreprise artisanale qui peut être uniquement immatriculé au Répertoire des Métiers et qui obtiendra le statut d'artisan uniquement après trois années d'immatriculation. En effet, une entreprise artisanale peut aujourd'hui être dirigée par une personne n'ayant pas le statut d'artisan car elle ne remplit ni les conditions de diplôme, ni d'ancienneté (moins de 3 ans d'inscription au Répertoire des Métiers). Seules les personnes ayant la qualification requise peuvent se prévaloir auprès de leur clientèle de la qualité d'artisan ou du titre de maître artisan.

L'entrée récente dans le secteur d'entrepreneurs aux profils variés (autoentrepreneurs, jeunes diplômés de l'enseignement supérieur) accentue ce phénomène (Bravo, Loup, et Rakotovahiny, 2011). Ainsi, selon une étude de l'Institut Supérieur des Métiers réalisée en 2010, pour les entreprises nouvellement créées ou reprises, 4 dirigeants sur 10 étaient des anciens cadres ou professions intermédiaires et 50% des dirigeants actuels avaient réalisé leur parcours professionnel en dehors de l'artisanat.

Le point commun entre ces deux cas est qu'ils exercent tous les deux une **activité artisanale** dont les principes sont stipulés par l'Assemblée Permanente des Chambres de Métiers et de l'Artisanat (APCMA)[15] :

[14] La liste des métiers est disponible en annexe 4

[15] L'Assemblée permanente des chambres de métiers et de l'artisanat (APCMA) est l'établissement public national fédérateur du réseau des chambres de métiers et de l'artisanat (CMA). En partenariat avec les organisations professionnelles, l'APCMA agit pour que la place de l'artisanat soit reconnue à part entière dans l'économie et que les intérêts des entreprises artisanales soient pris en compte dans les programmes de développement, les lois et réglementations nationaux et européens.

- Une activité de production de biens et services
- Un rôle et une identité du chef d'entreprise bien définis (responsabilité personnelle, détention de compétences, maîtrise de l'ensemble de la production)
- Une acquisition et une capitalisation d'un savoir-faire
- Une importante dimension de proximité avec la clientèle.

Ces principes mettent en valeur une nouvelle dimension de l'entreprise artisanale : la proximité avec la clientèle.

Le tableau 1.1 synthétise les critères de définition de l'entreprise artisanale, de l'activité artisanale et de l'artisan (et de maitre-artisan) en France.

Niveau	Critères
Entreprise artisanale	**- Taille de l'entreprise** : Pas plus de 10 salariés au moment de la création de l'entreprise ; « droit de suite » **-Métier exercé** : activité figurant sur le Répertoire des Métiers **-Immatriculation au Répertoire des Métiers**
Activité artisanale	**-Activité de production de biens et services** **-Rôle et identité du chef d'entreprise bien définie** **-Acquisition et une capitalisation d'un savoir-faire** **-Dimension de proximité avec la clientèle**
Artisan	**-Être titulaire d'un CAP ou d'un BEP** ou d'un titre homologué dans le métier OU **-Avoir été immatriculé depuis au moins 3 ans** au Répertoire des Métiers.
Maitre artisan	**-Avoir 2 ans de pratique professionnelle** dans le métier et être **titulaire d'un brevet de maîtrise** OU **-Diplôme équivalent et justifier de connaissances** équivalentes au brevet de maîtrise OU -Participer à des actions de **formation ou de promotion de l'artisanat** et avoir été **immatriculé au moins 10 ans** au répertoire des métiers.

Tableau 1.1: Synthèse des critères de définition de l'entreprise artisanale, de l'activité artisanale et de l'artisan

1.2.2. La grande hétérogénéité des métiers de l'artisanat

1.2.2.1. Les quatre principales catégories de métiers

Le secteur de l'artisanat, et son million d'entreprises, est composé de quatre catégories de métiers constituant au total une liste de 250 métiers :

- Les métiers de l'alimentation
- Les métiers du bâtiment
- Les métiers de la fabrication
- Les métiers des services

Chacune de ses catégories comporte ses spécificités[16], rendant le secteur de l'artisanat très hétérogène et l'exercice d'harmonisation des définitions difficile. En effet, au-delà de la maitrise d'un savoir-faire spécifique à l'activité concernée, il est parfois difficile de trouver des points communs entre certains des métiers.

Cette hétérogénéité se traduit d'abord entre des métiers issus de différentes catégories **(hétérogénéité inter-catégorielle)**. Par exemple, il est difficile de comparer le chauffeur de taxi (services) et la maroquinier (fabrication), ou le chocolatier (alimentation) et le maçon (bâtiment). Une multitude d'exemples de ce type pourraient être cités.

De même, malgré des caractéristiques communes, il existe une hétérogénéité au sein même d'une catégorie **(hétérogénéité intra-catégorielle)**. Par exemple, dans le domaine alimentaire, le savoir-faire mobilisé n'implique pas le même niveau de créativité pour les différents métiers. A titre d'illustration, le boucher mobilise des compétences liées à l'approvisionnement et au choix des matières premières, à leur transformation, à la vente, au conseil à la clientèle quant à la préparation et la consommation des produits. Pour sa part, le pâtissier doit mobiliser des compétences liées à la création où le côté artistique peut être un élément de différenciation. De plus, ce dernier n'est pas dans la transformation mais dans la fabrication de produits finis, consommables en l'état, ce qui nécessite moins de conseil que le boucher. Des différences de ce type peuvent être citées pour l'ensemble des catégories d'où le regroupement en familles de métiers en fonction du type d'intervention effectuée (bâtiment), du matériau travaillé (fabrication) ou du service rendu (services).

Malgré une forte hétérogénéité, l'analyse de la littérature sur l'artisan montrera que l'ensemble des métiers présentent la particularité de mobiliser un savoir-faire spécifique, manuel[17] et dans le respect de la tradition.

1.2.2.2. Les particularités des métiers de l'artisanat d'art

En dehors de ces quatre catégories, existe une catégorie de métiers qui se distingue : les métiers d'artisanat d'art. Son affiliation au secteur des métiers[18] est récente. Cette catégorie de métiers n'apparait au sein des critères d'immatriculation du secteur des métiers que depuis 1998. Une première liste de 217 métiers a été dressée à partir d'un arrêté de 2003. La dernière liste toujours

[16] Plus de précisions sont disponibles en annexe 3.
[17] Certaines rares exceptions contredisent ce principe notamment pour certains métiers des services (exemple : taxi, ambulancier…)
[18] Le « secteur des métiers » est l'appellation institutionnelle du secteur de l'artisanat.

d'actualité a été fixée par un arrêté du 24 décembre 2015 et regroupe 198 métiers et 83 spécialités répartis en 16 domaines d'activité économique[19].

Ces métiers et de surcroit les artisans exerçant ce métier ont pendant longtemps été non définis (Bergadaà, 2008). Il a fallu attendre 2014 et la loi relative à l'artisanat, au commerce et aux très petites entreprises pour voir apparaitre une première définition[20]. Ainsi, *«relèvent des métiers d'art, selon des modalités définies par décret en Conseil d'État, les personnes physiques ainsi que les dirigeants sociaux des personnes morales qui exercent, à titre principal ou secondaire, une activité indépendante de production, de création, de transformation ou de reconstitution, de réparation et de restauration du patrimoine, caractérisée par la maîtrise de gestes et de techniques en vue du travail de la matière et nécessitant un apport artistique. »*

A l'instar des catégories de métiers traitées juste avant, les métiers de l'artisanat d'art sont hétérogènes avec malgré tout une identité forte basée sur un savoir-faire ancestral (Amans et Loup, 2004) et un dénominateur commun qui est le haut niveau de création. Ces métiers d'artisanat d'art se situent à la frontière entre le monde artisanal, le monde de l'art et le monde du luxe (Richomme-Huet, 2002 ; De Barnier et Lagier, 2012).

1.2.3. Limites des définitions

L'analyse des définitions a permis de montrer que l'entreprise artisanale et l'artisan sont définis en France, d'un point de vue institutionnel et légal, sur des critères objectifs basés sur des conditions de taille, d'activité, de diplôme et d'expérience. Malgré tout, la réalité des faits remet perpétuellement en cause ces critères. Par exemple, aucune référence n'est faite à des particularités propres à l'artisanat, comme l'utilisation de méthodes de fabrication traditionnelles ou l'importance de la dimension manuelle, qui semblent pourtant constituer des éléments de différenciation par rapport aux autres secteurs aux yeux des consommateurs. De plus, ces critères ne prennent également en compte ni la forte hétérogénéité des artisans (plus de 500 métiers), ni l'évolution des profils de l'artisan que nous développerons plus loin. Enfin, le Répertoire des Métiers peut comporter des manques comme cela a été longtemps le cas avec les chefs cuisiniers considérés comme artisan tant dans la littérature académique (Dion, 2017) que par les consommateurs mais qui ne détiennent ce statut que depuis 2017[21].

[19] Liste des métiers de l'artisanat d'art disponible en annexe 4.

[20] Définition donné grâce à l'article 22 de la loi n°2014-626 du 18 juin 2014 relative à l'artisanat, au commerce et aux très petites entreprises, complété par l'article 44 de la loi n° 2016-925 du 7 juillet 2016 relative à la liberté de création, à l'architecture et au patrimoine.

[21] Décret du 10 mai 2017 instaurant la qualité d'artisan-cuisinier

Ainsi, l'encadrement légal du secteur est complexe et dépend de différentes lois et décrets qui en définissent ses contours. Les premières lois datent d'un siècle et il est aujourd'hui toujours difficile de définir de manière précise l'entreprise artisanale et *de facto*, l'artisan. A ce stade, nous pouvons tout de même conclure qu'être artisan représente avant tout un statut, à savoir une personne qualifiée, avec des compétences et un savoir-faire spécifiques dans un métier, dirigeant sa propre activité.

Pour aller plus loin, une analyse de la littérature permettra de préciser la définition du concept d'artisan.

2. Caractéristiques de l'entreprise artisanale et profils d'artisan dans la littérature

Les recherches consacrées à l'artisanat en Sciences de Gestion sont principalement issues de la littérature traitant de l'entrepreneuriat et des « Très Petites Entreprises » (TPE). Cette partie a donc pour objectif de synthétiser ces travaux et compléter les éléments de définitions identifiés jusqu'ici.

2.1. L'entreprise artisanale : une TPE comme une autre ?

Le tissu économique français est composé à plus de 90% d'entreprises de moins de 10 salariés (source Insee). Malgré cela, la TPE fait l'objet de peu de recherches, comme cela était le cas pour la PME au début des années 1990, alors considérée comme le « parent pauvre » de la recherche en gestion (Marchesnay, 1993). Les TPE sont souvent considérées comme des « modèles réduits » des PME (Marchesnay, 2003) dans la mesure où plus la TPE est de taille réduite, plus les attributs généralement admis pour une PME sont accentués (Torrès, 2003).

Il convient pourtant de traiter la TPE de manière distincte tant ses caractéristiques et contraintes sont spécifiques. Julien et Marchesnay (1988) ont d'ailleurs défini la TPE comme *« une entreprise juridiquement sinon financièrement indépendante, opérant dans les secteurs primaires, manufacturiers ou des services, et dont les fonctions de responsabilités incombent le plus souvent à une personne en général seule propriétaire du capital »*.

Ce même constat peut être dressé pour les entreprises artisanales (Picard, 2006) qui possèdent les principales caractéristiques d'une TPE et qui sont même parfois qualifiées de « TPE artisanales » (Picard, 2006 ; Jaouen, 2006) :

- **Une taille réduite** : Le critère de taille est un élément majeur du statut de l'entreprise artisanale (moins de 10 salariés). Du fait de cette petite taille, elle peut être classée dans la

catégorie des TPE dont le principal critère d'identification est la taille de l'effectif salarié de l'entreprise[22]. L'effectif maximum peut être parfois sujet à débat et notamment entre le nombre de 9 ou 19 salariés. D'ailleurs, l'INSEE propose très souvent ces deux seuils pour les TPE dans les études sur le sujet. Cette taille réduite va conditionner les autres caractéristiques présentées ci-dessous :

- **La simplicité de la structure** : Du fait du faible effectif, la structure des TPE artisanales est caractérisée par une faible voire une absence de structure hiérarchique (Jaouen, 2006). En effet, l'ensemble des salariés d'une TPE sont très souvent directement rattachés au dirigeant, donc à l'artisan dans le cas de la TPE artisanale.

- **Une centralisation des décisions** : Les décisions, qu'elles soient stratégiques ou opérationnelles sont centralisées autour du dirigeant, de l'artisan conduisant à une personnification de l'entreprise artisanale (Loup, 2003). La réalité des faits montre qu'il va très souvent s'appuyer sur des interlocuteurs de confiance comme son conjoint, son comptable, son banquier.

- **Des relations personnalisées et personnelles avec leur environnement** : La TPE, et plus particulièrement son dirigeant, entretient des relations de proximité avec son environnement spécifié (Fourcade et Marchesnay, 1997) qui constitue les parties prenantes ses plus proches : employés, clients, fournisseurs voire propriétaires ou apporteurs de capitaux dans certains cas. Ces relations sont d'autant plus personnalisées et personnelles que l'entreprise est petite (Torrès, 2003).

- **Forte polyvalence et faible spécialisation des salariés :** Le faible effectif au sein de l'entreprise conduit les salariés à avoir des tâches variées et être capables d'être performants à différentes étapes d'un processus de production voire même au niveau d'activités de services comme la relation client par exemple (Cognie et Aballéa, 2010).

- **Stratégie intuitive et peu formalisée** : Malgré une rigueur croissante en termes de gestion et de management, les procédures et la formalisation ne sont pas les principaux leviers utilisés par les dirigeants de TPE. La communication orale et informelle est largement privilégiée (Julien, 1990 ; Guéguen, 2001). Cela peut s'expliquer par la faiblesse, voire l'absence de structures hiérarchiques (Jaouen, 2006).

[22] Il existe plusieurs autres critères très marginaux qui peuvent être utilisés dans certains cas particuliers : taille relative de l'entreprise sur son marché, chiffre d'affaires et total bilan, nombre de propriétaires, résultat net de l'entreprise, valeur de l'entreprise, taille géographique du marché…

Comme nous le verrons tout au long dans cette thèse, chacune de ces caractéristiques structurelles de la TPE artisanale va impacter les choix de l'artisan qui souhaite développer son activité. Bien qu'elle possède toutes les caractéristiques d'une TPE, tant d'un point de vue quantitatif que qualitatif, l'entreprise artisanale a des spécificités et une identité qui lui est propre et qui la rend singulière, et par la même occasion pertinente à étudier.

2.2. L'entreprise artisanale : une TPE spécifique à forte identité

En Sciences de Gestion, l'identité est considérée comme une variable stratégique centrale et un levier de l'action managériale qui présente un grand intérêt pour étudier tout changement dans l'entreprise (Picard, 2009). Etudier l'identité d'une entreprise artisanale implique de prendre en considération trois niveaux : l'identité du secteur de l'artisanat, l'identité de l'entreprise artisanale et l'identité de l'artisan.

2.2.1. L'identité du secteur de l'artisanat

Le secteur de l'artisanat a été étudié dans plusieurs disciplines des sciences humaines comme le Droit, la Sociologie ou l'Economie dans sa globalité à un niveau macro. La raison de ce positionnement est la très grande hétérogénéité des entreprises composant le secteur qui rend difficile toute tentative de généralisation (Picard, 2006). Les travaux en Gestion sont pour leur part nombreux à adopter une approche plus spécifique sous l'angle de l'entreprise artisanale et de l'artisan.

Malgré la multitude et la forte hétérogénéité de métiers, le secteur de l'artisanat possède sa propre identité. Le simple fait d'être qualifiée d'artisanale rend l'identité d'une entreprise singulière par rapport aux autres entreprises. Tous les niveaux d'analyse de l'artisanat, métiers, entreprises et artisans, sont imprégnés d'une « identité artisanale » (Picard, 2000) liée aux critères juridiques d'appartenance au secteur des métiers, à des valeurs et à une culture collective commune. Les travaux en sociologie montrent que l'artisanat constitue une réalité sociologique particulière (Zarca, 1986), en vertu notamment de l'importance des rapports humains et de la prépondérance de l'homme par rapport aux machines. Une tentative de conceptualisation de l'identité artisanale a été effectuée dans la littérature en gestion par Picard (2000)[23] qui s'est très vite vu confronté au problème de confusion entre l'identité du secteur de

[23] Application du modèle de Larçon et Reitter (1979) au niveau de l'artisanat. Ce modèle stipule que l'identité est liée à l'interaction de quatre groupes de facteurs indépendants qui sont les facteurs politiques, les facteurs structurels, les productions symboliques de l'organisation et l'imaginaire organisationnel.

l'artisanat et l'identité des entreprises. Ce constat va dans le sens des travaux de Zarca (1988) qui affirme que l'identité de métier prime sur l'identité artisanale.
Il convient donc de s'intéresser à l'identité de l'entreprise artisanale qui est elle-même, nous le verrons, proche de l'identité de l'artisan.

2.2.2. L'identité de l'entreprise artisanale

Plusieurs éléments permettent de distinguer l'entreprise artisanale des autres TPE. Il y a tout d'abord son **rapport étroit avec un métier** (Marchesnay, 2007). En effet, les entreprises artisanales sont focalisées sur un métier particulier qui découle des compétences et du savoir-faire spécifique de l'artisan qui dirige l'entreprise[24] (Torrès, 1999 ; Picard, 2006 ; Polge et Fourcade, 2007). Ce n'est pas forcément le cas des autres TPE qui peuvent être présentes et performantes sur plusieurs métiers[25].
Ainsi, le dirigeant de l'entreprise, à savoir l'artisan, détient **un savoir-faire spécifique traditionnel** (Simeoni, 1999). La maitrise d'un savoir-faire dans la pure tradition de son métier est la clé de voûte de l'identité de l'artisan (Fourcade et Polge, 2006), du fonctionnement et de la réussite de son entreprise.
Enfin, il y a un **chevauchement entre l'identité de l'entreprise et l'identité de l'artisan** (Picard, 2000 ; Richomme, 2000 ; Loup, 2003) jusqu'à parler d'une personnification de l'entreprise artisanale (Loup, 2003). Par conséquent, l'artisan est au cœur du système identitaire de l'entreprise artisanale (Picard, 2006 ; figure 1-1).

Ainsi, un système identitaire de l'entreprise artisanale autour de trois pôles liés au profil de l'artisan est proposé (Picard 2006) :

- **Le projet d'entreprendre** : Le projet d'entreprendre de l'entreprise artisanale se fonde essentiellement sur l'exercice d'un métier (Picard, 2006). Ses objectifs stratégiques sont avant tout ceux de l'artisan qui l'a créée ou la dirige (Torrès, 2003). Ils sont d'ordre économique ou stratégique mais également intimement liés à des préoccupations personnelles et familiales (Marchesnay, 2003).
- **La perception du métier et du savoir-faire** : Les entreprises artisanales sont focalisées sur leur métier (Marchesnay, 2007) que ce soit au niveau de la relation avec l'environnement ou de la manière dont elles exercent leur activité. Le métier est basé sur un savoir-faire manuel

[24] Exception faite des entreprises artisanales dirigées par une personne ne possédant pas, temporairement, le statut d'artisan. Cette situation est très largement minoritaire.
[25] Un métier peut être défini comme *« un ensemble d'acquis, de connaissances et d'habiletés appliqués à la transformation d'un produit ou à la fourniture d'une prestation, et utilisés dans le cadre d'une technique dominante susceptible d'évoluer »* (Boyer, 2002)

nécessitant un apprentissage long et dans le temps, grâce à une pratique quotidienne et routinière (Boutillier et al., 2009).

- **La perception de l'environnement** : L'entreprise artisanale, et plus précisément l'artisan, est en lien avec son environnement direct composé, entre autres, des clients, fournisseurs, conseillers, syndicats professionnels ou chambre des métiers. L'ensemble de ces acteurs joue un rôle important dans son système de gestion (Julien et Marchesnay, 1988) et contribue à son identité (Picard, 2006).

Au cœur de ce système identitaire se trouve le profil de l'artisan qui va influencer les trois pôles identitaires.

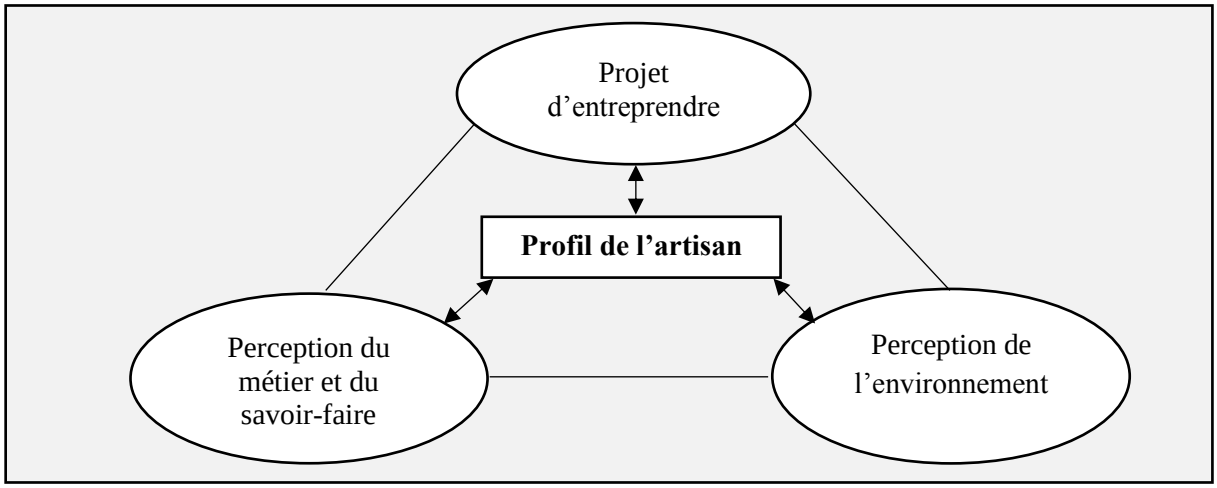


Figure 1-1 : Le système identitaire de l'entreprise artisanale (Picard, 2006)

2.2.3. Le profil d'artisan à l'origine du système identitaire de l'entreprise artisanale

Comme le souligne la plupart des recherches sur la TPE artisanale, le profil de l'entrepreneur est un facteur déterminant des stratégies poursuivies par les entreprises artisanales et donc de la dynamique d'innovation (Julien et Marchesnay 1987, Polge 1996, Simeoni 1999, Loup 2003 ; Picard, 2006). Ainsi, Picard (2006) a testé son système identitaire sur un échantillon de 346 artisans. Les résultats montrent que les profils d'artisans sont divers et forment un continuum entre deux profils types : l'artisan traditionnel et l'artisan entrepreneur.

L'artisan traditionnel a une vision très manuelle de son métier et considère que le savoir-faire qu'il détient est traditionnel, rare, peu reproductible car difficile à transmettre et long à acquérir. Il a une vision très fermée de son environnement. Certains auteurs parlent même de myopie vis-à-vis de cet environnement (Torrès, 2003) tant il considère que son influence est limitée. Il souhaite exercer son métier de manière indépendante en s'appuyant uniquement sur les

institutions artisanales (syndicats professionnels, chambre des métiers), voire sur son environnement local le plus proche . Son objectif premier est le maintien et la pérennité de son entreprise, plutôt que la croissance ou le profit. C'est le profil type de l'artisan du 20ème siècle qui a été décrit à plusieurs reprises dans la littérature en gestion (Pitcher, 1999 ; Paige et Littrell, 2002 ; Fillis, 2002 ; Marchesnay, 2004 ; Torrès, 2007).

L'artisan entrepreneur est pour sa part très attentif à son environnement et considère toutes opportunités et menaces qui peuvent venir affecter ou faire évoluer son entreprise. Il est ouvert à la croissance et au développement de son activité même si cela peut venir au détriment du savoir-faire qu'il considère comme n'étant pas si rare et inaccessible. Il constitue seulement un moyen d'atteindre ses objectifs. Sa focalisation sur le métier est donc moindre ou tout du moins n'est pas la priorité.

La figure 1-2 et le tableau 1.2 illustrent l'impact que le profil de l'artisan a sur le système identitaire de son entreprise (Picard, 2006). Ainsi, le profil d'artisan traditionnel est focalisé sur le métier alors que le profil d'artisan entrepreneur est pour sa part focalisé sur des objectifs stratégiques liés aux opportunités et menaces de l'environnement.

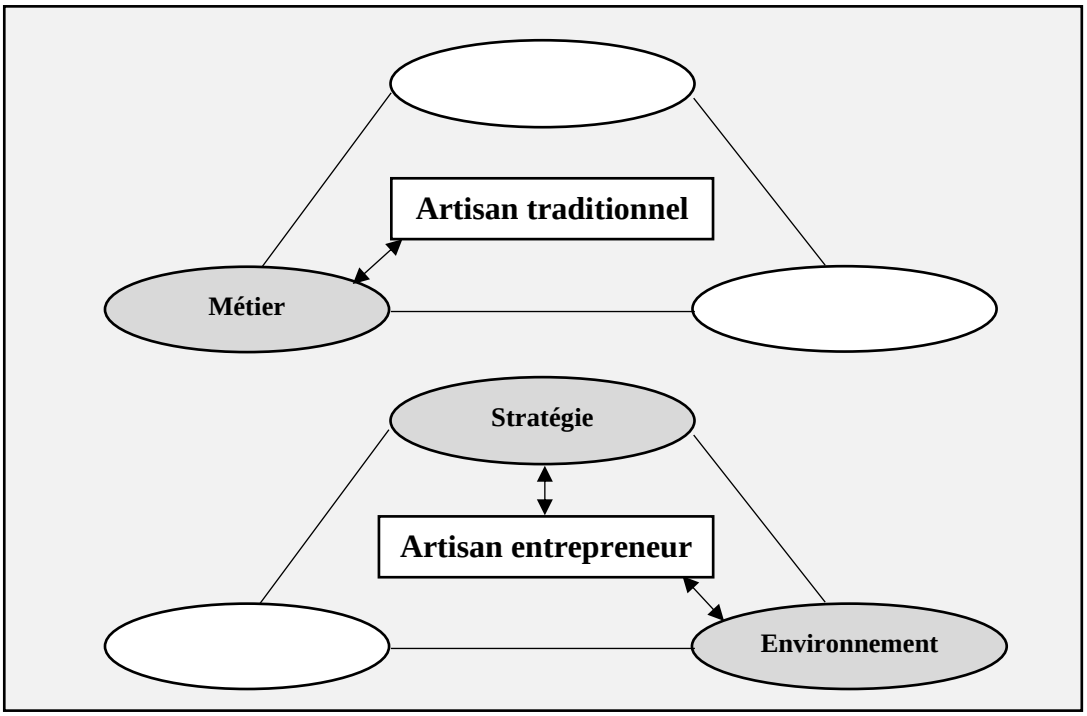


Figure 1-2 : Le système identitaire de l'entreprise artisanale en fonction des profils types « traditionnels » et « entrepreneurs » (Picard, 2006)

Caractéristiques du système identitaire	Artisan traditionnel	Artisan entrepreneur
Perception du métier	Perception artisanale du savoir-faire : met en avant la rareté du savoir-faire et son côté traditionnel Perception évolutive du savoir-faire : suit les évolutions incrémentales du métier et des attentes des consommateurs	Sans particularité : pas de mise en avant de la complexité du savoir-faire, facilement transmissible
Perception de l'environnement	Myope : imperméable aux évolutions environnementales Institutionnel : vision très institutionnelle de son influence	Technicien : attentif aux mutations qui concernent leur métier (progrès technique et innovations) Vigilant : considère opportunités et menaces de son environnement
Objectifs stratégiques	Centré sur le produit : La démarche adoptée est orientée vers la spécialisation, l'exploitation d'un savoir-faire et l'innovation produit. Statique : la maitrise du savoir-faire suffit ce qui induit un comportement stratégique passif	Expansionniste : considère que la croissance est la voie stratégique la plus adaptée ;objectif de développer l'activité Rationaliste : artisan gestionnaire. Les orientations stratégiques qu'il privilégie relève de la diminution des coûts de production et de la gestion interne de l'entreprise

Tableau 1.2: Les caractéristiques du système identitaire artisanal en fonction des profils d'artisans, adapté de Picard (2006)

Bien que la typologie de Picard (2006) fasse l'unanimité dans les travaux traitant de l'artisan, il convient de préciser que deux profils sont les extrémités d'un continuum et qu'il existe par conséquent une multitude de profils intermédiaires. Par ailleurs, de plus en plus d'artisans sont aujourd'hui totalement ouverts sur leur environnement tout en étant attachés aux traditions de leur savoir-faire et de leur métier.

De plus, le phénomène de valorisation et d'attractivité croissante des métiers de l'artisanat provoque l'émergence de nouveaux profils d'artisans atypiques comme c'est le cas des « néo-artisans ». En effet, de nombreux individus diplômés de l'enseignement supérieur, en quête de sens, d'authenticité et de concret dans leur vie professionnelle, se tournent vers les métiers de l'artisanat et fuient les *« bullshit jobs »* et leurs tâches abstraites tels que décrits par Graeber (2018). La combinaison de leurs compétences et expériences passées et de leur envie de s'inscrire dans la tradition va leur permettre d'être d'excellents artisans-entrepreneurs (Picard, 2006). L'émergence de ces nouveaux profils permet au secteur de l'artisanat de développer de nouvelles compétences susceptibles de favoriser le développement de ses entreprises dans la mesure où le profil de l'artisan est au cœur du système identitaire de l'entreprise artisanale (Picard, 2006).

3. Le développement de l'entreprise artisanale

La vision traditionnelle de l'entreprise artisanale (et de l'artisan) totalement myope vis-à-vis de son environnement est dépassée (Picard, 2006). Ces entreprises sont aujourd'hui capables de développer leur activité à l'instar de ce que font des entreprises de plus grande taille. L'analyse de la littérature montre que le développement de l'entreprise artisanale peut passer notamment par la mise en place de stratégies de croissances et d'innovations.

3.1. Le développement par la croissance

3.1.1. Le bien-fondé de la croissance pour l'entreprise artisanale

La croissance des entreprises est un thème central dans le domaine de l'entrepreneuriat (Thévenard-Puthod et Picard, 2015) où la plupart des recherches sur le sujet sont tournées vers la croissance des grandes entreprises, les PME ou encore les startups (Barringer, Jones et Neubaum, 2005). La littérature en entrepreneuriat comprend quelques études qui se sont penchées sur ce phénomène de croissance dans les entreprises artisanales (Thévenard-Puthod et Picard, 2015). Restant une question peu explorée (Fillis, 2002 ; Marchesnay, 2003 ; Richomme-Huet, 2006 ; Jaouen et Torrès, 2008), ces recherches s'interrogent sur le bien-fondé de l'utilisation de stratégies de croissance pour ces entreprises qui *a priori* n'en ont ni les caractéristiques, ni les moyens nécessaires. Il est vrai que certaines caractéristiques de l'entreprise artisanale ne sont pas propices à la croissance, comme sa petite taille, ses ressources limitées et pour de nombreuses entreprises artisanales en zone rurale, une localisation qui offre moins d'opportunités. De plus, ces entreprises sont très sensibles à des changements dans leur environnement comme les fluctuations de la demande, l'apparition de nouvelles règlementations ou l'émergence des nouvelles technologies (Picard, 2006).

Néanmoins, la vision entrepreneuriale de l'artisan s'est substituée à la vision traditionnelle de l'artisan autonome (Zarca, 1986), myope vis-à-vis de son environnement (Torrès, 2003 ; Pacitto et Julien, 2006 ; Picard, 2006) et focalisé sur des préoccupations exclusivement techniques, quotidiennes et locales (Julien, 2000). Cela le conduit à davantage considérer les opportunités de croissance de l'entreprise artisanale. Certaines entreprises artisanales sont aujourd'hui tout à fait capables d'adopter, à leur échelle, des stratégies de croissance initialement réservées aux plus grandes entreprises (Delmar et al., 2003 ; Jaouen, 2006 ; Thévenard-Puthod et Picard, 2015). L'émergence de nouveaux profils d'artisans vient conforter ce dernier constat (Picard, 2006). En effet, de plus en plus d'artisans ont un profil proche de celui de l'entrepreneur de

type CAP (Croissance–Autonomie–Pérennité) [26] comme défini par Julien et Marchesnay (1988). Ces artisans entrepreneurs vont considérer toutes les opportunités stratégiques pour faire croitre leur activité. Le profil du dirigeant est d'ailleurs le facteur le plus déterminant lorsqu'il s'agit d'étudier la croissance des entreprises artisanales (Thévenard-Puthod et Picard, 2015).

3.1.2. Les stratégies de croissance possibles pour l'entreprise artisanale

Chaque entreprise a plusieurs possibilités de croissance qui lui sont propres (Davidsson, Achtenhagen et Naldi, 2007 ; Janssen, 2011). C'est le cas pour les plus grandes entreprises mais également pour les entreprises artisanales qui, en raison de leurs caractéristiques et spécificités, ne peuvent suivre que certaines trajectoires bien précises. De manière générale, pour une entreprise, il existe trois directions de la croissance (expansion horizontale, diversification verticale ou liée, diversification non liée) et trois moyens d'y parvenir (croissance organique, coopérations interentreprises, fusions-acquisitions) (Paturel, 1997) , développés dans le tableau 1.3 ci-dessous.

Les directions de la croissance	**Principe**
Expansion horizontale	Utilisation des ressources et compétences internes à l'entreprise dans le métier d'origine
Diversification verticale ou liée	Nouvelle activité en lien avec le métier d'origine
Diversification non liée	Nouvelle activité sans lien avec le métier d'origine
Les modes de croissance	**Principe**
Croissance organique	Développement grâce aux ressources et compétences internes
Coopération interentreprises	Associer ses ressources et compétences avec celles d'une autre entreprise (exemple : alliances stratégiques, de partenariats, d'accords de franchises)
Fusions – Acquisitions	Transfert d'activité entre deux entreprises

Tableau 1.3: Les directions et modes de croissance possibles pour une entreprise

Les entreprises artisanales peuvent potentiellement emprunter deux des trois directions de croissance : l'expansion horizontale et la diversification liée (tableau 1.4). La diversification non liée est difficilement envisageable car elle reviendrait à remettre en cause l'essence même de l'artisanat qui est la référence à un métier.

[26] S'oppose à l'entrepreneur PIC (Pérennité, Indépendance, Croissance)

Les trois modes de croissance sont tout à fait applicables bien que les fusion-acquisitions restent abordables uniquement pour celles qui détiennent des ressources financières très importantes à l'échelle du secteur.

	Croissance organique	**Coopération interentreprises**	**Fusions - Acquisitions**
Expansion horizontale	-Augmentation de la force de vente -Lancement de nouveaux produits -Achat de nouvelles machines	-Combinaison de deux savoir-faire pour création d'un nouveau produit -Mutualisation de compétences commerciales pour développement à plus grande échelle	Rachat d'un concurrent direct
Diversification verticale ou liée	-Développement d'une nouvelle activité en lien avec le savoir-faire utilisé (ex : Charcutier qui développe une gamme de plats préparés)	-Partenariat avec un fournisseur pour le développement d'une nouvelle activité	Rachat d'un fournisseur ou sous-traitant
Diversification non liée	-	-	-

Tableau 1.4 : Les possibilités de stratégies de croissance pour les entreprises artisanales

La croissance organique est le mode de croissance globalement privilégié par la TPE et par l'entreprise artisanale car le risque potentiel est limité (Delmar, Davidsson et Gartner, 2003) et il n'entraine que peu de risque de dénaturation du métier et du savoir-faire (Polge, 2008 ; Boldrini, Chene et Journé-Michel, 2011).

La coopération interentreprises est également une stratégie employée par certaines entreprises artisanales qui n'hésitent pas à collaborer afin de croitre leur activité, mutualiser leurs savoir-faire et innover, voire internationaliser leur activité (Richomme, 2001 ; Fillis, 2002 ; Jaouen, 2006 ; Boldrini, Chéné et Journé-Michel, 2011 ; Thévenard-Puthod et Picard, 2013). Cette stratégie appliquée à l'entreprise artisanale a fait l'objet de plusieurs travaux dans la littérature en entrepreneuriat.

3.1.3. Les stratégies de coopération, de réseaux et d'alliances dans l'artisanat

Le développement de coopération et réseaux interentreprises est une stratégie incontournable pour la plupart des PME (Gomes-Casseres, 1997 ; Yami, 2003), qui représente parfois une alternative nécessaire voire vitale pour l'entreprise artisanale (Fourcade, 2008 ; Thévenard-Puthod et Picard, 2013). En effet, cette dernière est soumise à une pression concurrentielle de plus en plus importante et doit faire face à des innovations technologiques nécessitant la coopération avec d'autres entreprises. Le recours à ce type de stratégie marque un tournant pour

des entreprises qui vont potentiellement perdre en indépendance (Julien et Marchesnay, 1988 ; Julien, 1994), alors qu'il est depuis longtemps un principe fort de leur identité (Zarca, 1986). Pour limiter les risques et rester cohérentes avec leur identité artisanale (Picard, 2006), les entreprises artisanales vont rechercher des partenariats de proximité (Torrès, 2007 ; Fourcade, 2008).

Du fait de la très forte concentration des pouvoirs autour de l'artisan (Marchesnay, 2003) entrainant une personnification de la stratégie (Richomme-Huet, 2006 ; Jaouen, 2008), le profil du dirigeant va avoir une influence majeure sur la volonté d'ancrer l'entreprise artisanale dans une forme d'alliances ou de réseaux (Thévenard-Puthod et Picard, 2013). Deux types de réseaux sont identifiés dans l'artisanat (Thévenard-Puthod et Picard, 2013):

- **Les réseaux réactifs,** dont la constitution et le fonctionnement sont peu formalisés. Dans ce type de réseau, le but des entreprises est d'être réactives et défensives vis-à-vis de pressions environnementales comme une nouvelle règlementation ou une évolution technologique impliquant le métier au cœur de l'entreprise.
- **Les réseaux proactifs,** formalisés et coordonnées avec des contrats et un cahier des charges. Le but de ces réseaux est avant tout d'ordre stratégique et commercial, afin de combler le problème de la taille de l'entreprise artisanale. En effet, le réseau apparait comme un moyen d'atteindre une taille critique suffisante pour répondre à certaines demandes ou exister sur certains marchés (Filser, 1998). La logique des réseaux est plutôt offensive et concerne plutôt les profils d'artisans entrepreneurs.

L'entreprise artisanale peut aller encore plus loin en faisant une **alliance stratégique**. Cette stratégie est malgré tout plus risquée et nécessite des ressources financières et une ambition stratégique plus importantes. Les raisons qui peuvent pousser une entreprise artisanale à faire des alliances stratégiques sont nombreuses (Jaouen, 2006) : accélérer la mise sur le marché des produits, partager des informations avec d'autres entreprises, augmenter son savoir-faire et ses connaissances. Jaouen (2006) définit l'alliance stratégique de l'entreprise artisanale comme un accord de coopération symétrique entre deux ou plusieurs entreprises, basé sur un contrat formel et insiste sur l'indispensable interdépendance de ces entreprises et le caractère durable de la collaboration. Cette stratégie se différencie des réseaux ou des coopérations interentreprises par le type de ressources investies, les modifications qu'elle implique dans la stratégie, l'organisation ou l'activité de la firme, ou encore par son objectif. De même, elle peut modifier le positionnement de l'entreprise, et améliorer sa légitimité et/ou son image (Jaouen, 2004).

Enfin, nous pouvons souligner que la plupart des alliances entre entreprises artisanales ont la particularité d'être des alliances d'entraide et informelles, c'est-à-dire sans contrat écrit, où l'engagement est simplement moral et basé sur la confiance mutuelle (Jaouen, 2006).

Ainsi, les stratégies de croissance sont compatibles avec les caractéristiques de l'entreprise artisanale. Cependant, la croissance reste une voie possible mais réservée à une partie des entreprises artisanales car certaines d'entre elles n'ont pas les ressources financières nécessaires. De plus, la croissance implique que le profil du dirigeant, en l'occurrence l'artisan, soit adapté à ce type d'ambition (entrepreneur ou CAP).
Plutôt que de parler de croissance de l'entreprise artisanale, il semble plus opportun de parler de développement de son activité, plus adapté à la réalité de ce type d'entreprises.

3.2. Le développement par l'innovation

Dans ses travaux, Polge (2008) parle de **développement incrémental** pour qualifier le chemin suivi par l'entreprise artisanale, qui souhaite faire évoluer et développer son activité sans forcément ambitionner une croissance de son chiffre. De manière générale, ce développement incrémental correspond à une volonté constante d'innovation des produits, des processus de fabrication et des systèmes de fonctionnement interne compatible avec les spécificités de l'entreprise artisanale (une petite taille, des moyens financiers limités), tout en maintenant le savoir-faire spécifique au métier qui représente le cœur de l'entreprise.

Le développement incrémental de l'entreprise artisanale peut passer par l'innovation, caractérisée par une nouveauté pour l'entreprise en termes d'organisation, de processus de fabrication, de produits et/ou de marchés (Fernez-Walch et Romon, 2006). Dans l'entreprise artisanale, l'innovation est intimement liée à la conception[27] (Journé-Michel et al., 2006 ; Bréchet et al., 2008 ; Boldrini, Chéné et Journé-Michel, 2011). A cet effet, une typologie des couples conception-innovation permet d'identifier des activités routinières, des activités sur-mesure, des innovations importantes et des conceptions innovantes (Bréchet et al., 2008 ; tableau 1.5).

[27] La conception correspond au processus par lequel l'innovation est pensée et mise en forme (Le Masson, Weil et Hatchuel, 2006).

	Innovation faible	**Innovation importante**
Conception faible	Activité routinière Exploitation au quotidien du savoir-faire et des connaissances existantes. L'activité de conception est peu remise en cause et n'engendre que très peu d'innovation. Cette routine est très présente dans l'entreprise artisanale et résulte principalement du long processus d'apprentissage du savoir-faire.	Innovation importée ou poussée Situation courante au sein de l'entreprise artisanale qui conduit à l'introduction de nouvelles connaissances associées notamment aux changements de technologie et à l'incontournable mécanisation de certains métiers
Conception importante	Activité sur-mesure Déploiement d'une nouvelle activité de conception sans que cela puisse être assimilé à de la véritable innovation. Elle correspond à l'agencement de connaissances existantes pour s'adapter à des demandes particulières de clients. Elle conduit à renforcer la flexibilité de l'offre de l'entreprise artisanale.	Conception innovante Gros efforts de conception entrainant une innovation avec un impact significatif sur l'environnement concurrentiel. La créativité de l'artisan est alors mobilisée.

Tableau 1.5 : Typologie des couples conception-innovation (Bréchet et al., 2008)

Les entreprises artisanales peuvent emprunter différentes trajectoires d'innovation (Boldrini, Chéné et Journé-Michel, 2011) à partir de ces quatre activités, potentiellement complémentaires au sein de l'entreprise artisanale. L'activité routinière reste la plus représentative des entreprises artisanales (Boutillier et al., 2009) et permet de développer les autres types d'activités, comme par exemple des activités sur-mesure en exploitant des ressources issues de nouvelles technologies. De même, toute activité innovante qui connait la réussite est amenée un jour à devenir une activité routinière.

Aussi, les entreprises artisanales sont globalement dans l'obligation d'innover afin de rester compétitives (Brechet et al., 2008) et de répondre aux demandes toujours plus spécifiques des clients (Schieb-Bienfait et Journé-Michel, 2008). Le savoir-faire détenu au sein de l'entreprise est la principale source d'innovation impulsée par l'artisan lui-même (Schieb-Bienfait et Journé-Michel, 2008).

Enfin, du fait de l'hétérogénéité des métiers qui composent la catégorie des entreprises artisanales, l'innovation peut prendre plusieurs formes : création, invention, adaptation de nouvelles technologies. Leurs caractéristiques impliquent qu'elles s'inscrivent surtout dans le cadre des innovations technologiques de produits et de procédés, avec également un rôle prépondarant de la dimension service. En effet, l'innovation par les services est un élément

majeur de la réussite de l'entreprise artisanale et lui permet de créer de la valeur (Schieb-Bienfait et Journé-Michel, 2005). Enfin, elle développe souvent des innovations par des démarches d'essai/ajustement (Motwani et al., 1999), sans véritablement suivre une méthode pré établie (Schieb-Bienfait, 2003).

Cette première section consacrée à l'analyse des définitions de l'entreprise artisanale et de la littérature en entrepreneuriat a permis de mettre en évidence les points suivants :

- Le secteur de l'artisanat est très encadré d'un point de vue légal et institutionnel, avec des critères objectifs permettant de définir l'entreprise artisanale et le statut d'artisan.
- Ces critères sont cependant discutables et présentent des limites dans la mesure où leur caractère objectif conduit à mettre de côté des caractéristiques de l'artisanat pourtant très présentes dans l'esprit du grand public, comme l'utilisation de méthodes de fabrication traditionnelles ou l'importance de la dimension manuelle du travail artisanal.
- Le secteur de l'artisanat est caractérisé par une forte hétérogénéité à plusieurs niveaux : entre les différentes catégories de métiers, entre les métiers issus d'une même catégorie, entre les différentes entreprises artisanales, entre les différents profils d'artisans.
- Les entreprises artisanales présentent des spécificités notamment liées à une identité forte, basée en particulier sur la culture d'un métier impliquant un savoir-faire spécifique et la proximité. Par ailleurs, il y a un chevauchement entre l'identité du secteur artisanal, de l'entreprise artisanale et de l'artisan.
- De nouveaux profils d'artisans émergent et renforcent l'idée que les entreprises artisanales sont en mesure d'adopter des stratégies de croissance et de développement de leur activité, à l'instar de ce que font des entreprises de plus grande taille.

Malgré une forte hétérogénéité des métiers, des entreprises et des artisans, il existe des invariants dans les spécificités de l'artisan que nous allons aborder dans la section suivante.

Section 2 : Les spécificités de l'artisan en marketing

Les recherches en entrepreneuriat traitent principalement de l'identité sous l'angle de l'entreprise artisanale, au détriment des caractéristiques reconnues qui fondent, l'image d'un artisan aux yeux des consommateurs, malgré l'hétérogénéité des métiers:

- Un savoir-faire spécifique, manuel, basé sur les traditions d'un métier
- La proximité qu'il entretient avec ses clients et plus globalement, avec son environnement
- L'authenticité de l'artisan et de son offre

Cette section sera donc consacrée à une analyse de la littérature, principalement marketing, sur ces trois concepts de savoir-faire, de proximité et d'authenticité.

1. Le savoir-faire traditionnel de l'artisan

L'objectif ici est de définir et comprendre les particularités du savoir-faire de l'artisan. Pour cela, il s'agit ici d'analyser la notion de savoir-faire de manière globale, avant de traiter plus spécifiquement le savoir-faire artisanal.

1.1. Préambule sur la notion de savoir-faire

Larousse définit tout d'abord le savoir-faire de façon générale, selon les *« compétences acquises par l'expérience dans les problèmes pratiques, dans l'exercice d'un métier »*. Le savoir-faire peut ainsi être mobilisé par tout type d'entreprise, y compris les entreprises industrielles pour *lesquelles « un savoir-faire industriel se définit comme une compétence technique ou de production qui fait ou pourrait faire l'objet d'un marché »* (Bréchet, 1996). De manière générale, les savoir-faire sont définis par Le Boterf (1995) comme *« une habileté à mettre en œuvre son expérience et ses connaissances acquises dans un art ou un métier quelconque. Cette combinaison de deux infinitifs, Savoir et Faire, allie la connaissance et l'action »*.

Le savoir-faire repose donc sur les connaissances sur un métier, apprises pendant la phase d'apprentissage et acquises avec l'expérience, et la capacité à appliquer ces connaissances, ou encore sur *« le bon équilibre entre savoir et action, ou l'ensemble des connaissances mises en œuvre pour agir »* (Ballay 1997).

Pour une entreprise, le savoir-faire correspond à un élément immatériel et fait partie de ses actifs comme peut l'être un brevet par exemple. Il peut en effet être assimilé à un actif intangible, difficilement formalisable, informel et visible à travers le produit fabriqué mais qui crée de la valeur et constitue un capital intellectuel au sein de l'entreprise (Martin-de-Castro et

al. 2011), lui permettant d'obtenir un avantage compétitif sur le marché (Dean et Kretschmer, 2007).

Les juristes se sont penchés sur la question de la définition du savoir-faire, sujet complexe car il n'existe pas de cadre légal en France pour définir cette notion. Mousseron (1972) définit le savoir-faire comme *« les connaissances techniques, transmissibles, non immédiatement accessibles au public et non brevetées »*.

En 2014, L'Union Européenne[28] a pour sa part défini le savoir-faire comme « *un ensemble d'informations pratiques, résultant de l'expérience et testées qui est i) secret, c'est-à-dire qu'il n'est pas généralement connu ou facilement accessible, ii) substantiel, c'est-à-dire important et utile pour la production des produits contractuels, et iii) identifié, c'est-à-dire décrit d'une façon suffisamment complète pour permettre de vérifier qu'il remplit les conditions de secret et de substantialité* ». Le savoir-faire est donc difficilement accessible pour le grand public du fait de son caractère secret, ce qui permet à chaque métier d'être spécifique.

L'ensemble des définitions recensées ici permettent de dresser les grandes lignes de compréhension de la notion de savoir-faire. **Un savoir-faire est ainsi la combinaison de connaissances et compétences acquises et appliquées, spécifiques à un métier ou une activité, et difficilement accessibles pour le grand public.**

1.2. Le savoir-faire de l'artisan

Le notion d'artisan est indissociable de celle de savoir-faire (Simeoni, 1998), l'un des critères majeurs pour différencier l'entreprise artisanale des autres TPE (Marchesnay, 2007). Sans savoir-faire, l'entreprise artisanale ne pourrait pas exister (Amans, Bravo et Loup, 2012). Peu importe les métiers et personnes concernés, ou les trajectoires stratégiques envisagées, la maitrise d'un savoir-faire spécifique dans la pure tradition de son métier reste la clé de voûte de l'identité de l'artisan (Fourcade et Polge, 2006). Il s'apparente à une production à échelle réduite, à orientation qualitative, voire personnalisée (Simeoni, 1999).

1.2.1. Les dimensions du savoir-faire artisanal

La spécificité du savoir-faire de l'artisan peut être analysée à partir des trois dimensions d'un savoir-faire mises en avant par Ballay (1997) : la dimension personnelle, contextuelle et cognitive.

[28] Règlement (UE) n° 316/2014 de la Commission du 21 mars 2014 relatif à l'application de l'article 101, paragraphe 3, du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne à des catégories d'accords de transfert de technologie

Tout d'abord, le savoir-faire est de manière générale **personnel** car difficile à imiter d'une personne à l'autre. Cette dimension est d'autant plus marquée dans le cas du savoir-faire artisanal car, au-delà d'être spécifique à un métier, il est fortement marqué de l'empreinte de l'artisan qui le met en œuvre. Le savoir-faire artisanal ne peut être exploité exactement à l'identique d'une personne à l'autre et c'est que différencie le savoir-faire artisanal d'un savoir-faire industriel par exemple qui passe davantage par la standardisation.
Ensuite, le savoir-faire possède une **dimension contextuelle** car il s'insère dans une situation donnée, il est lié à une situation, un moment, une personne, à une forme spécifique. Le savoir-faire artisanal s'inscrit dans un contexte particulier relatif à la tradition d'un métier et des pratiques qui en découlent. A chaque métier ses traditions, ses méthodes de fabrication, ses outils, ses coutumes, ses références. La dimension contextuelle est donc très présente.
Enfin, le savoir-faire a une **dimension cognitive** par les connaissances et les savoirs qui en découlent et les impératifs de renouvellement de ces derniers. Le savoir-faire de l'artisan est lié à des connaissances acquises par un processus d'apprentissage (comme l'apprentissage classique en entreprise, ou le compagnonnage).

1.2.2. Un savoir-faire traditionnel

Le savoir-faire artisanal s'inscrit dans la tradition d'un métier. Les travaux sur le concept de tradition indiquent qu'il est possible de parler de tradition à partir du moment où il y a eu transmission de savoirs (De Massis et al. 2016), de pratiques (Dacin et Dacin 2008), de savoir-faire (Bréchet et al. 2009), de savoir-être (Zarca 1988), de symboles, de croyances (Shils 1981) d'une génération à l'autre et ce pendant au minimum trois générations.
Le caractère traditionnel d'un métier rend le savoir-faire artisanal difficile et long à acquérir. Il peut être défini comme un ensemble composite de recettes, d'habitudes, de tours de main, d'intuitions accumulés au fil de l'expérience (Allard et al. 2008) permettant à l'artisan de maitriser des techniques difficiles qui ont nécessité un apprentissage long et difficile (Dion, 2017).
Ainsi, le savoir-faire traditionnel de l'artisan, en tant que connaissance tacite, prend deux formes (Reix, 1995) :

- Tout d'abord, une forme liée à la **connaissance du contexte et donc des traditions et codes inhérents au métier** qui s'acquiert en début de carrière, lors de la phase d'apprentissage, et s'entretient dans le temps. Tous les acteurs du secteur de l'artisanat, des instances institutionnelles aux artisans, accordent une place prépondérante à la pérennisation des savoir-faire artisanaux par le biais de la transmission et de l'apprentissage. Etant dans la plupart des

cas attachés aux traditions du métier qu'ils exercent et souvent passionnés, les artisans considèrent la pérennisation de leur savoir-faire comme un devoir social et une responsabilité personnelle et collective (Bergadaà, 2008). La transmission des traditions du métier est même un critère d'obtention du titre de maitre-artisan.

- Ensuite, le savoir-faire est relatif à une **connaissance par la pratique** qui s'acquiert dans l'entreprise via un processus « routinier » d'application des connaissances acquises et accumulées au fil du temps. En effet, au-delà de l'indispensable phase d'apprentissage, le long processus de maitrise d'un savoir-faire artisanal passe par la pratique dite routinière, la répétition des gestes (Simeoni, 1999 ; Journée et al., 2006 ; Bréchet et al., 2008).

D'ailleurs, le geste de l'artisan est une particularité du savoir-faire artisanal. Eu égard au caractère manuel de ce savoir-faire, Schwint (2005) parle de « coup de main » pour qualifier le geste efficace et précis, effectué avec dextérité, et qui nécessite un temps important de mise au point, d'expérimentation, de tâtonnement jusqu'à arriver à un certain niveau d'automatisme. Le geste de l'artisan est symbolisé par sa précision et sa minutie (Bergadaà, 2008) et fortement associé à une dimension temporelle liée à la patience, la persévérance, à la routine, à la répétition des gestes. En effet, le savoir-faire artisanal, et la maitrise de certains gestes qui en découlent peuvent nécessiter des milliers d'heures de pratiques (Sennett, 2008). Cette composante du savoir-faire artisanal implique que l'artisan soit passionné par son métier. En effet, acquérir un tel savoir-faire nécessite de longues années de travail où il faut s'armer de patience et faire preuve de persévérance.

Le savoir-faire artisanal s'inscrit également dans la tradition car il est fortement lié à la parfaite connaissance et maitrise des outils nécessaires à la pratique du métier. Bien que les nouvelles technologies fassent émerger de nouvelles techniques, elles ne viennent qu'en complément des outils traditionnellement utilisés par les artisans au fil des années.

1.2.3. Un savoir-faire valorisé par l'artisan

Au sein de l'entreprise artisanale, le détenteur et le garant du savoir-faire est l'artisan. Aussi, la spécificité du savoir-faire de l'artisan est un élément qui permet de le distinguer des autres professionnels (Picard, 2006). Pour ces raisons, les artisans ont un intérêt majeur à mettre en avant leur savoir-faire (Amans, Bravo et Loup, 2012). Ils sont d'ailleurs d'autant plus enclins à le valoriser qu'il est lié à un processus de transformation complexe (Ouchi, 1977, 1979). La valorisation de leur savoir-faire est en effet corrélée avec la complexité des techniques et du travail qui découle de la maitrise du métier. Ainsi, les artisans issus des métiers d'art, qui par

définition mobilisent un savoir-faire complexe, vont être plus attentifs à expliquer, transmettre et promouvoir leur métier à des consommateurs ou des « amateurs éclairés » (Bergadaà, 2008). C'est la raison qui explique que dans le secteur de l'artisanat d'art, des rencontres sont organisées entre l'artisan et ses consommateurs dans des ateliers d'art ou des salons expositions spécialisés (Bergadaà et Clarac, 2007).

1.2.4. Différence de perception entre l'artisan et le consommateur

Comme tout savoir-faire, le savoir-faire artisanal est non visible et difficile à évaluer par les consommateurs, si ce n'est par ses conséquences, à savoir, la qualité des produits et services proposés. C'est la raison pour laquelle il existe une différence de perception du savoir-faire selon que l'on se place du point de vue de l'artisan ou du consommateur (Amans, Bravo et Loup, 2012). Les artisans ont tendance à l'appréhender et le décrire en termes de processus de fabrication et de geste. A chaque geste correspond un ensemble d'outils, une façon précise de les manipuler, et un vocabulaire spécifique (Dion, 2017) dont seuls les artisans du métier en question peuvent en apprécier la pertinence et la qualité. Les consommateurs quant à eux l'envisagent plutôt en termes de qualité de la prestation et l'évaluent par rapport à la qualité du produit qui apparaît comme la traduction matérielle du savoir-faire de l'artisan auprès des consommateurs (Simeoni, 1997).

1.2.5. Des savoir-faire très hétérogènes

Malgré des dénominateurs communs liés au caractère traditionnel et manuel, la forte hétérogénéité inter et intra-catégorielle du secteur de l'artisanat identifiée précédemment conduit à l'existence d'une multitude de savoir-faire mobilisés. Ils peuvent être liés à de la création, fabrication, transformation, réparation, restauration, entretien ou installation.

De plus ces savoir-faire revêtent plus ou moins une dimension artistique avec d'un côté des savoir-faire impliquant un haut niveau de création comme c'est le cas de l'intégralité des métiers d'art (Loup, 2003), et dans une moindre mesure certains métiers issus des autres catégories comme par exemple le pâtissier (alimentation), l'ébéniste (fabrication) ou le coiffeur (services) ; et de l'autre des métiers où la composante créative a beaucoup moins d'importance comme par exemple le boucher (alimentation), le maçon (bâtiment) ou le cordonnier (fabrication). De ce fait, le niveau de précision requis n'est pas le même en fonction du savoir-faire mobilisé.

Aussi, la finalité n'est pas la même. Là où certains savoir-faire impliquent une production sur-mesure, à très petite échelle, comme c'est le cas des produits dits « de luxe », d'autres impliquent une production standardisée à destination de la grande consommation.

Ayant précisé les spécificités du savoir-faire de l'artisan, nous pouvons désormais analyser les caractéristiques de l'entreprise artisanale et de l'artisan au regard du concept de proximité.

2. Les multiples formes de proximité de l'artisan

La proximité occupe une place centrale lorsqu'il s'agit de définir les spécificités des PME et TPE et *a fortiori*, de l'entreprise artisanale (Torrès, 2000). En effet, à l'instar du savoir-faire, la proximité est un élément fort de son identité (Aballéa et Cognie, 2009). Cependant, depuis quelques années, ce concept connait un regain d'intérêt dans la pratique marketing (Filser et Vernette, 2010 ; Herault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin, 2014), y compris pour les grandes enseignes industrielles. Le groupe E.Leclerc, par exemple, met en avant une forme de proximité géographique avec ses « Alliances Locales » (contrats avec des producteurs locaux), qui lui permet de proposer des produits locaux à ses consommateurs.

2.1. La proximité, un concept multidimensionnel

L'intérêt théorique du concept de proximité a d'abord été mis en avant par les économistes à travers le courant de la dynamique de proximité (Rallet et Torre, 1995). L'objectif était alors de comprendre les modalités de coordination entre les acteurs économiques. Deux catégories de proximité ont ainsi pu être distinguées : une proximité spatiale, qualifiée de proximité géographique et une proximité non spatiale qualifiée de proximité organisationnelle (Kirat et Lung, 1995 ; Rallet et Torre, 2005).

La proximité géographique correspond à la distance physique entre les acteurs économiques (Bouba-Olga et Grossetti, 2008; Rallet et Torre, 2005). Elle présente à la fois un caractère objectif relatif à une distance parcourue ou des coûts de transports (Rallet et Torre, 2005) et subjectif, dans le sens où elle dépend « du jugement porté par les individus sur la distance qui les sépare » (Bouba-Olga et Grossetti, 2008).

La proximité organisationnelle, appelée aussi proximité organisée correspond pour sa part à *« la capacité qu'offre une organisation de faire interagir ses membres, l'organisation désignant ici tout ensemble structuré de relations, formelles ou informelles »* (Rallet et Torre, 2005). La

proximité organisée est donc de nature relationnelle. Deux sous-dimensions de cette proximité ont été identifiées (Gilly et Torre, 2000) :

- la proximité de similitude qui correspond à un lien créé par le partage entre les différents membres d'un même système de représentations, de croyances et de savoirs.
- la proximité d'appartenance qui est liée à l'interaction entre acteurs, facilitée par des règles communes et des routines.

Les travaux qui ont suivi ont pris en compte les liens entre ces deux types de proximité (Ganesan, Malter et Rindfleisch, 2005) pour finalement arriver à un certain consensus autour du fait que la proximité devait être abordé comme étant un construit multidimensionnel. C'est ainsi que Boschma (2005) puis Bouba-Olga et Grossetti (2008) ont proposé des cadres d'analyses de la proximité entre firmes autour de cinq dimensions (tableau 1.6).

Auteurs	Dimensions de la proximité
Boschma (2005)	**Proximité géographique** : distance spatiale, physique entre les agents. **Proximité cognitive** : partage d'une base commune de connaissances et d'expertises. **Proximité organisationnelle** : partage d'une même structure organisationnelle **Proximité sociale** : relations entre agents économiques basées sur la confiance, au niveau micro. **Proximité institutionnelle** : relations entre agents au niveau macro : valeurs, normes, culture.
Bouba-Olga et Grossetti (2008)	**Proximité spatiale** : distances physiques, temps de transport, coûts de transport, coûts de communication. **Proximité cognitive**, : similarité ou complémentarité des valeurs, des projets, des routines, des conventions, des référents, etc. **Proximité matérielle** : les individus sont semblables ou complémentaires sous le rapport des ressources dont ils disposent (patrimoines, revenus, diplômes, statuts sociaux, etc.). **Proximité relationnelle** : des relations personnelles influent sur les échanges et les possibilités de coordination. **Proximité de médiation** : recours à des dispositifs qui permettent d'échanger sans mobiliser des chaînes relationnelles

Tableau 1.6 : L'approche multidimensionnelle de la proximité en Economie

Les travaux en marketing, présentés plus loin, se rapprochent fortement du cadre d'analyse de Boschma (2005) sous l'impulsion de Bergadaà et Del Bucchia (2009).

2.2. Les proximités de l'artisan

2.2.1. Les dimensions de la proximité liée au secteur de l'artisanat

Aballéa et Cognie (2009) ont analysé la proximité dans l'artisanat à partir de huit dimensions : les proximités géographique, temporelle, sociale, culturelle, économique, sociétale, institutionnelle et fonctionnelle (tableau 1.7).

Dimension	Application à l'artisanat
Géographique	Faible distance physique entre les acteurs de l'artisanat ; Malgré la part de subjectivité (Bouba-Olga et Grossetti, 2008), élément important de l'artisanat avec des artisans privilégiant leur environnement local et donc souvent proches de ses parties prenantes (consommateurs, fournisseurs, instances institutionnelles...)
Temporelle	Modes de communication privilégiés : directs, informels, ce qui facilite et accélère la transmission d'information entre l'artisan et son environnement, ses salariés, ses consommateurs (Torrès, 2009) et permet à l'artisan de respecter ses délais.
Sociale	Prédominance des logiques relationnelles et humaines. Ancrage local contribuant à créer des liens sociaux forts ; Proximité des positions sociales entre l'artisan et ses clients ; Logique communautaire avec des consommateurs qui vont faire preuve de solidarité mécanique par ressemblance avec l'artisan ce qui peut permettre de renforcer leurs liens.
Culturelle	Rôle dans l'héritage culturel des territoires. Recours au savoir-faire artisanal récurrent pour participer à la conservation du patrimoine local en rénovant ou restaurant des monuments historiques ou des vieilles bâtisses (ex : reconstruction suite à l'incendie de Notre-Dame)
Sociétale	Modèle alternatif de société reposant sur le respect des identités, l'activation des solidarités primaires, la personnalisation de l'échange, la prise en compte des équilibres naturels, les économies d'énergies, la réciprocité et la confiance face à une société de grande consommation propice à la déshumanisation des espaces de vente, à l'homogénéisation et la standardisation de l'offre et des modes de vie.
Economique	Remise en cause des priorités de l'artisanat avec des problématiques de développement durable plutôt de croissance, une préférence pour la qualité plutôt que la quantité, pour la diversité plutôt que sur la diffusion. L'artisanat s'inscrit dans une économie de proximité avec des priorités et valeurs qui le différencient des autres secteurs.
Institutionnelle	Contrôle et un fort soutien des institutions locales, régionales et nationales permettant la mise à disposition de ressources assurant la pérennité de l'entreprise artisanale. Secteur défini d'un point de vue institutionnel (obligation pour les entreprises d'être inscrites au Répertoire des Métiers tenu par la Chambre de Métiers et de l'Artisanat).
Fonctionnelle	Mise en relation, recherche de complémentarités et de synergies entre les différents échelons d'une filière comme les producteurs, les fournisseurs, les transformateurs et les distributeurs. Forte interdépendance des acteurs de l'artisanat conduisant à une certaine proximité et efficacité des relations de l'artisan avec les membres de son environnement.

Tableau 1.7 : Les dimensions de la proximité dans l'artisanat (Aballéa et Cognie, 2009)

La lecture du tableau 1.7 permet de comprendre que le secteur de l'artisanat est par essence ancré dans un environnement de proximité. Cette proximité est à la fois spatiale (géographique) mais surtout non spatiale (l'ensemble des autres dimensions), et caractérise les relations entretenues au sein même du secteur mais également en dehors.

Malgré tout, il est difficile de généraliser tant le secteur de l'artisanat est hétérogène en termes de métiers, d'entreprises et d'artisans qui le composent. Ainsi, chaque type de proximité aura une importante relative en fonction des métiers considérés. Par exemple, les métiers de l'alimentation sont davantage marqués par la dimension géographique et sociale que les autres catégories de métiers car la nature de ces artisans les conduit à être également des commerçants de proximité pleinement ancrés dans un territoire (un quartier, un village, une ville). A l'inverse, ils ont moins de prérogatives sur la dimension culturelle que les métiers du bâtiment ou de la fabrication.

2.2.2. La Loi Proxémique, cadre d'analyse de la proximité dans l'entreprise artisanale

La proximité peut être considérée comme le mécanisme de fonctionnement de l'entreprise artisanale (Torrès, 2003). Le fonctionnement de l'entreprise artisanale peut alors être appréhendé selon plusieurs niveaux de proximité, liés à la structure et la nature de ce type d'entreprise (Torres, 2009 ; Boldrini, Chéné et Journé-Michel, 2011; voir tableau 1.8).

Types de proximité	Caractéristiques de l'entreprise artisanale
hiérarchique	Centralisation des décisions par l'artisan et contact permanent avec les salariés du fait de la petite taille de l'entreprise
fonctionnelle	Polyvalence des membres de l'entreprise et faible spécialisation des tâches.
d'information	Mode de communication direct et informel entre les membres de l'entreprise.
temporelle	Préférence pour une vision court terme et de décisions basées sur l'intuitif et l'informel.
spatiale	Ancrage territorial important
familiale	Présence et/ou l'influence de la sphère familiale la plus proche : conjoint(e), enfants voire parents…
financière	Confusion entre les ressources de l'entreprise et celles de l'artisan.

Tableau 1.8 : Les différents niveaux de proximité dans l'entreprise artisanale (adapté de Torrès, 2009)

Afin de comprendre le mode de fonctionnement des TPE, Torrès (2003) s'est tourné vers le domaine de la psychologie de l'espace en utilisant le cadre d'analyse de la Loi Proxémique identifiée par Hall (1963) puis reprise par Moles et Rohmer (1978). La proxémique est l'étude des distances sociales entre les individus (Hall, 1963). Elle permet d'analyser le rôle, l'utilisation et la perception de l'espace, et plus précisément des distances perçues par les individus dans leurs relations. Selon Hall (1963), chaque culture organise son espace à partir d'un socle qui est le territoire, et d'une échelle formée par quatre distances interpersonnelles (intime, personnelle, sociale et publique) qui se distinguent selon deux modalités (proche et lointain).

Le rapport de l'individu avec son espace peut être analysé à partir de deux systèmes philosophiques distincts :

- Tout d'abord, il existe **une conception étendue et objective** correspondant à une philosophie cartésienne de l'espace. Le monde doit ainsi être examiné de manière rationnelle comme un espace étendu et illimité, sans centre, dans lequel tous les points s'avèrent équivalents et sont représentés de façon purement arbitraire. C'est l'approche privilégiée par les économistes (Gilly et Torre, 2000). Ainsi, les firmes et les individus existent indépendamment les uns des autres et la proximité *« renvoie à l'hypothèse de base d'une séparation entre les agents (individuels ou collectifs) et donc à leur éloignement plus ou moins fort »* (Gilly et Torre, 2000).
- Ensuite, il existe **une conception subjective basée sur une « philosophie de la centralité »** (Moles et Rohmer, 1978). Selon cette conception l'individu se considère comme le centre de son espace et il évalue son rapport à l'environnement en fonction « d'ici » et « maintenant » qui déterminent le proche et le lointain. Ainsi, selon l'approche proxémique, Moles et Rohmer (1978) affirment que *« ce qui est proche est, toutes choses égales d'ailleurs, plus important que ce qui est loin »*. L'individu (le « Moi ») se considère comme le centre de l'espace dans lequel il vit et évalue la distance avec les autres (« l'Autre ») à partir du point de vue « ici et maintenant ».

Cette dernière conception permet de comprendre la hiérarchisation des priorités de l'artisan dans ses relations avec son environnement. Ainsi, selon la philosophie de la centralité, il va privilégier un environnement de proximité, tant spatiale (« ici »), que temporelle (« maintenant »). La Loi Proxémique est d'autant plus explicative que la taille de l'entreprise est petite. Torrès (2003) parle ainsi de grossissement des effets de proximité. En effet, plus l'entreprise est petite, et plus les distances établies par l'artisan sont courtes.

Cet environnement de proximité est un gage de confiance, de stabilité et de sécurité pour l'artisan. Malgré tout, la vision proxémique limite les possibilités d'ouverture de l'artisan à un environnement moins « proche » et présente le risque de l'enfermer dans un « microcosme » (Mahé de Boislandelle, 1996). Cet effet de microcosme intervient lorsque le dirigeant d'une TPE focalise ses priorités sur le court-terme et le plus proche, physiquement et psychologiquement. Au sein de l'entreprise artisanale, cet effet résulte surtout du grand nombre de fonctions exercées par l'artisan dans son entreprise et des contraintes de temps qui s'imposent de fait à lui. En effet, l'artisan doit à la fois assurer des fonctions de dirigeant, de manager, de comptable, de producteur en intervenant à toutes les étapes de la production, de commercial, ce qui le contraint parfois à privilégier ce qui est le plus rapide et accessible.

2.3. La dimensions de la proximité entre l'artisan et le consommateur

2.3.1. Les dimensions de la proximité dans la littérature marketing

Dans la littérature marketing, le concept de proximité est relativement nouveau et donne lieu à des interrogations aussi bien dans le monde académique que dans l'entreprise (Filser et Vernette, 2010). Il a principalement été étudié dans le secteur des services financiers (Crosby, Evans et Cowles, 1990 ; Barnes, 1997 ; Damperat, 2006) et de la distribution alimentaire (Bergadaà et Del Bucchia, 2009 ; Hérault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin, 2014).
Tout d'abord, ces travaux ont mis en évidence les conséquences positives de la proximité. Elle permet notamment de compenser la perte de repère du consommateur (Lenglet et Muller, 2016) qui a du mal à se retrouver dans le système actuel de globalisation et ainsi répondre au besoin de réassurance et de ré-enracinement (Cova et Cova, 2001). Elle a également un impact positif sur la confiance (Hérault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin, 2014), la satisfaction (Barnes, 1997) et la fidélité (Dampérat, 2006).

De nombreux travaux se sont focalisés sur la proximité entre le consommateur et les distributeurs alimentaires, en analysant la grande consommation alimentaire (Bergadaà et Del Bucchia, 2009), les AMAP[29] (Dufeu et Ferrandi, 2011) et les circuits-courts alimentaires (Hérault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin, 2014). Ces travaux ont fait émerger plusieurs dimensions (tableau 1.9).

[29] AMAP : Association Pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne

Auteurs	Champ d'étude	Dimensions
Bergadaà et Del Bucchia, 2009	La grande consommation alimentaire	Proximité d'accès Proximité fonctionnelle Proximité relationnelle Proximité identitaire Proximité de processus
Hérault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin, 2012	La vente directe	Proximité d'accès Proximité identitaire Proximité de processus Proximité relationnelle
Hérault-Fournier et Prigent-Simonin, 2012	Les AMAP, les Points de Vente Collectifs et les Marchés	
Dufeu et Ferrandi, 2013	Les AMAP	
Hérault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin, 2014	Les circuits-courts alimentaires	

Tableau 1.9 : Les dimensions de la proximité dans le domaine de la distribution alimentaire

Bergdaà et Del Bucchia (2009) ont d'abord identifié cinq dimensions de la proximité entre un consommateur et une enseigne de distribution alimentaire : la proximité d'accès (facilité et commodité d'accès au point de vente), la proximité fonctionnelle (recherche d'efficacité, large choix, gain de temps), la proximité relationnelle (rencontres physiques, relation directe avec le personnel en contact), la proximité identitaire (partage de valeurs avec l'enseigne) et la proximité de processus (fonctionnement interne du magasin).

Plus tard, des études ont été effectuées sur des formats de distribution plus spécifiques comme les circuits-courts ou la vente directe (Hérault-Fournier et Prigent-Simonin, 2012 ; Dufeu et Ferrandi, 2013 ; Hérault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin, 2014), qui se rapprochent davantage de l'artisan en termes de taille, de mode de fonctionnement et de valeurs, que les enseignes de grande distribution étudiées par Bergadaà et Dela Bucchia (2009). Ces travaux ont abouti à un consensus autour de quatre de ces cinq dimensions de Bergadàa et Del Bucchia, à savoir la proximité d'accès, identitaire, de processus et relationnelle. La proximité fonctionnelle a été supprimée car elle correspondait moins aux particularités des formats de vente étudiés (circuits-courts, AMAP), du fait de leur taille et de leur mode de fonctionnement. De plus, elle apparait comme trop proche du concept de valeur utilitaire au sens de Babin, Darden et Griffin (1994). Le tableau 1.10 présente les caractéristiques des quatre dimensions identifiées et l'analogie qui peut être faite avec les dimensions de Boschma (2005)[30].

[30] La dimension organisationnelle de Boschma (2005) ne peut être appliquée à la proximité entre un consommateur et un distributeur dans la mesure où elle fait référence à une proximité inter organisationnelle et donc potentiellement uniquement applicable pour une relation de type B to B.

Dimensions	Caractéristiques
Proximité de processus ↓ Proximité cognitive	Elle est liée au degré de connaissance par les consommateurs des modes de production et de transformation de l'enseigne et plus généralement de son fonctionnement interne. Une transparence sur ces éléments va ainsi contribuer à renforcer la proximité perçue par les consommateurs.
Proximité relationnelle ↓ Proximité sociale	Elle correspond au degré d'échange entre l'enseigne et le consommateur et notamment à la force de la relation entre ce dernier et le personnel en contact. Ces échanges peuvent être d'ordre fonctionnel pour des renseignements sur des produits ou des conditions de vente mais également d'ordre social avec des échanges qui peuvent se rapprocher d'échanges amicaux (Price et Arnould, 1999)
Proximité identitaire ↓ Proximité institutionnelle	Elle fait référence à un partage de valeurs entre le consommateur et l'enseigne. Ces valeurs peuvent être liées au fonctionnement du magasin, à l'offre proposée, à la manière de produire et de vendre les produits. Cette proximité est particulièrement présente sur des formats de vente comme les AMAP ou plus généralement l'ensemble des formats de vente en circuits-courts (Merle et Piotrowski, 2012).
Proximité d'accès ↓ Proximité géographique	Elle est évaluée en termes de distance physique, de temps et de coûts de transport et correspond à la praticité pour le consommateur de se rendre sur le lieu de distribution de l'enseigne.

Tableau 1.10 : Les dimensions de la proximité perçue d'un consommateur à l'égard des circuits-courts alimentaires (Hérault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin, 2014)

2.3.2. Les dimensions de la proximité entre l'artisan et le consommateur

L'analyse de la littérature effectuée jusque-là nous permet de retenir les quatre types de proximité suivants : géographique, relationnelle, identitaire et de processus (savoir-faire).

2.3.2.1. La proximité géographique

La proximité géographique de l'artisan est un élément important de son identité. Les chercheurs en marketing parlent plutôt de proximité d'accès car ils prennent en compte de manière générale des critères de distance, de temps et de commodité d'accès au point de vente (Bergadaà et Del Bucchia, 2009). Cependant, la proximité d'accès, telle qu'elle est conçue dans la littérature marketing, ne peut être appliquée et généralisée à l'ensemble des artisans. En effet, au-delà du caractère subjectif de son approche (soumise à l'appréciation du consommateur et à ses contraintes individuelles), la grande hétérogénéité des métiers du secteur de l'artisanat conduit à une grande variété des périmètres d'action des artisans.

La dimension géographique de la proximité entre l'artisan et le consommateur peut être analysée en fonction de la catégorie de métier.

Les artisans issus des métiers de l'alimentation ont la particularité d'être également des commerçants de proximité[31]. Le caractère quotidien et répétitif de la consommation alimentaire (Aurier et Sirieix, 2009) conduit ces artisans à développer une clientèle locale avec qui ils partagent un territoire et leur permet de bénéficier d'une forte proximité géographique, permettant des contacts fréquents (Badot et Lemoine, 2010).

Les artisans issus des métiers du bâtiment possèdent rarement de boutique[32] dans la mesure où leur savoir-faire est basé sur la prestation d'un service qui se fait directement chez le client[33]. Ils sont généralement proches d'un point de vue géographique de leurs clients mais dans des proportions moins importantes que les artisans de l'alimentation. De plus, le rôle de cette dimension est moins prépondérant dans la mesure où contrairement aux métiers de l'alimentation où le client va à la rencontre de l'artisan, c'est ce dernier qui se déplace chez le client pour effectuer sa prestation (figure 1-3).

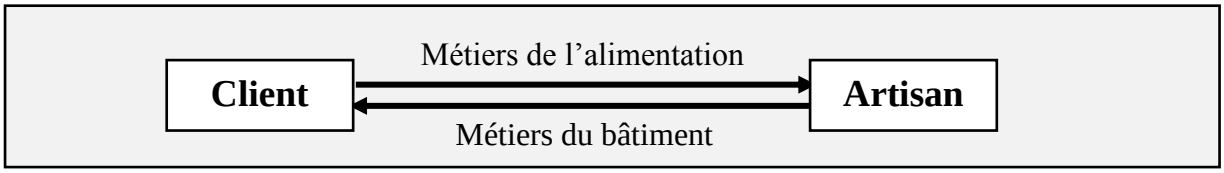


Figure 1-3 : Représentation de la relation artisan / client dans les métiers de l'alimentation et du bâtiment

Pour les métiers d'artisanat d'art, l'importance de la proximité géographique est beaucoup plus relative. En effet, en raison de la très grande spécificité et de l'excellence de leur savoir-faire ces artisans ont un périmètre d'action bien plus large que les métiers récemment cités. Il n'est pas rare qu'un artisan n'ait aucun contact physique avec son client, la relation s'effectuant à distance. Dans ce cas, évaluer la proximité géographique perd en intérêt.

Enfin, *les catégories des métiers de services et de la fabrication* sont caractérisées par une plus grande hétérogénéité des métiers quant à l'importance de la dimension géographique de la proximité. Ainsi, parmi les métiers de services, le coiffeur, le fleuriste ou le bijoutier se rapprochent fortement des artisans du secteur de l'alimentation dans la mesure où ils sont également des commerçants de proximité ayant des contacts fréquents avec leur client. C'est moins le cas du chauffeur de taxi, de l'ambulancier ou du photographe dont la proximité avec

[31] Le commerce de proximité se définit comme *« un commerce de quotidienneté proposant des produits ou services dont les achats et les consommations sont, ou peuvent être quotidiens »* (Solard, 2010). Un commerce est dit de proximité s'il est installé dans un pôle de vie, c'est à dire ancré dans le paysage d'un village ou d'un quartier

[32] Certains artisans comme des menuisiers, des plombiers ou des peintres en bâtiment créent leur propre espace, un showroom, où ils exposent leur savoir-faire

[33] Contrairement aux artisans des métiers de l'alimentation dont le savoir-faire se matérialise par un produit vendu en magasin.

le client est logiquement moins régulière et fréquente. Le même constat peut être dressé pour les métiers de la fabrication avec une hétérogénéité des situations. Néanmoins, cette catégorie ne possède aucune activité pouvant être assimilée à du commerce de proximité tel que Solard (2010) l'a défini.

Le tableau 1.11 illustre la diversité des situations de proximité géographique entre l'artisan et son client.

Proximité géographique	**Faible** →		**Forte**
Catégorie des métiers	Artisanat d'art	Bâtiment, Fabrication	Alimentation, Services
Exemple de métiers	*Sculpteur sur pierre, Ardoisier, Malletier, Mosaïste*	*Charpentier, Maçon, Carreleur, Cordonnier, Horloger*	*Boucher, Boulanger, Poissonnier, Coiffeur, Fleuriste*

Tableau 1.11 : Diversité de la proximité géographique entre l'artisan et son client en fonction des métiers

2.3.2.2. La proximité relationnelle

La proximité relationnelle entre l'artisan et le consommateur constitue, au même titre que la proximité géographique, une part importante de son identité (Bréchet, Journé-Michel et Schieb-Bienfait, 2006). Ces deux dimensions sont intimement liées car les artisans qui bénéficient d'une grande proximité géographique avec leurs clients sont en mesure de créer des relations de proximité avec eux (Amans, Bravo et Loup, 2012). Ils ont ainsi des contacts fréquents avec leurs consommateurs et peuvent leur proposer des services et conseils personnalisés (Badot et Lemoine, 2010), propices à l'instauration d'une relation fortement personnalisée (Jaouen, 2006), fondée sur des liens d'affinité et d'identification de type émotionnel. Cette relation participe à créer de véritables échanges qui contribuent à permettre aux consommateurs de retrouver un lien social perdu (Moati, Jauneau et Lourdel, 2010).

L'hétérogénéité des artisans conduit à caractériser cette relation artisan-client à partir de deux critères : sa fréquence et sa durée. En effet, cette relation peut être régulière et ponctuelle ; elle peut être de courte ou de longue durée (tableau 1.12). En effet, le consommateur fait par exemple appel aux artisans des métiers du bâtiment uniquement en cas de besoin mais leurs services nécessitent beaucoup de temps, la relation avec le client est souvent ponctuelle et relativement longue. A l'inverse, certains artisans comme les boulangers ont une relation quasi quotidienne avec leur client mais brève dans le temps.

	Durée de la relation : Courte	**Durée de la relation : Longue**
Fréquence de la relation : Ponctuelle	Métiers de service : Coiffeur, Fleuriste	Métiers du bâtiment : Maçon, Charpentier
Fréquence de la relation : Régulière	Métiers de bouche : Boucher, Boulanger	-

Tableau 1.12 : La variabilité de la fréquence et de la durée de la relation entre l'artisan et son client dans le temps

Contrairement à la proximité géographique qui est assez inégale en fonction des métiers, la proximité relationnelle entre l'artisan et le client est globalement applicable à l'ensemble des catégories.

2.3.2.3. La proximité identitaire

La proximité identitaire correspond au partage de valeurs du consommateur avec un point de vente ou une enseigne (Bergadaà et Del Bucchia, 2009). Dans le domaine de la vente directe par exemple, elle permet de donner du sens à la consommation, de faire évoluer les modèles de production et de consommation dominants et de soutenir les petits producteurs locaux (Hérault-Fournier et Prigent-Simonin, 2014). Cette dimension identitaire est proche des dimensions sociétales et culturelles d'Aballéa et Cognie (2009). Cette dimension sociétale s'exprime du fait que l'artisanat peut être perçu comme un modèle alternatif de société basé sur une préférence pour la qualité plutôt que la quantité, sur des échanges de proximité et personnalisés. Ce modèle s'oppose à un mode de consommation de masse, soutenu par les entreprises de grande consommation et source de rejet par certains consommateurs (Thompson et Arsel, 2004). Cette dimension induit finalement un fort niveau de réciprocité, un partage d'identité et de valeurs entre l'artisan et le client (Cognie et Aballéa, 2010), renforcé par les proximités géographiques et relationnelles.

2.3.2.4. La proximité de processus, de savoir-faire

La proximité de processus est la dernière forme de proximité et s'articule autour du savoir-faire artisanal qui rassemble d'un côté l'artisan, fier de son savoir-faire, qui cherche à le valoriser, le transmettre (Loup et Rakotovahiny, 2010) et un consommateur en quête d'informations et d'explications relatives à ce savoir-faire (Amans, Bravo et Loup, 2012), qui idéalise parfois l'artisan (Bergadaà, 2008). La transparence de l'artisan sur ses procédés de fabrication, ses « façons de faire » renforceront la proximité perçue du consommateur (Hérault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin, 2014). Cette dimension cognitive de la proximité conduit à une forme de partage de connaissances et d'expertise (Boschma, 2005) rendue possible par la proximité

relationnelle mise en évidence précédemment. Tous les métiers sont concernés par cette forme de proximité qui est d'autant plus grande que le savoir-faire mobilisé est spécifique et complexe (Ouchi, 1977, 1979).

Pour conclure sur l'analyse du concept de proximité appliqué à l'artisan, nous pouvons préciser que les métiers de l'alimentation, et les artisans/commerçants de proximité au sens large, sont les plus représentatifs de la proximité artisan/consommateur. Etudions désormais le concept d'authenticité.

3. L'authenticité de l'artisan

L'artisan est globalement générateur d'authenticité (Fine, 2003 ; Beverland, 2006). En effet, son savoir-faire traditionnel et sa proximité lui permettent d'apporter une réponse adéquate à la quête d'authenticité des consommateurs actuels.

3.1. Un nécessaire approfondissement de la notion d'authenticité

3.1.1. Des consommateurs en quête d'authenticité

La quête d'authenticité du consommateur est devenue un enjeu majeur pour les professionnels du marketing (Cova et Cova, 2002) au point d'être devenue une des « pierres angulaires » du marketing contemporain (Brown, Kozinets et Sherry, 2003). En effet, il existe un réel engouement de la part des consommateurs pour ce qui est authentique, qu'il s'agisse de produits, services, personnes, marques, entreprises ou lieux. Cette recherche de l'authentique est la conséquence du rejet des modes de consommation standardisés et homogénéisés (Thompson, Rindfleisch et Arsel 2006) au profit de la singularité, la rareté et d'un retour aux sources (Cova et Cova, 2002). A cet effet, les consommateurs sont dans une situation de perte de repères, de sens et d'identité (Price et Walker, 1991) qui les conduit à un besoin de « ré-enracinement » (Cova et Cova, 2001). Dans ce contexte, ils valorisent des produits porteurs d'éléments symboliques oubliés du passé ou certains modes de consommation leur permettant de vivre des expériences authentiques. En effet, l'authenticité contribue à la définition du concept de soi étendu *(extended-self)* du consommateur et lui permet de retrouver qui il est ou voudrait être (Belk, 1988). Les produits et marques authentiques permettent aux consommateurs en perte de repère et d'identité (Price et Walker, 1991) d'exprimer la conception qu'ils ont d'eux-mêmes (Park et alii, 1986), de vivre en accord avec leurs valeurs et croyances et retrouver leur identité personnelle (Beverland et Farrelly, 2010). Ces

consommateurs ne souhaitent plus subir la consommation telle que la société leur impose depuis des années mais être actifs à travers un mode de consommation basé sur le passé et le local (Cova et Cova, 2002) afin de contrer un système globalisé et orienté vers le futur.

3.1.2. La marchandisation de l'authenticité

Les consommateurs font face à une augmentation massive de l'offre sur le marché ce qui rend encore plus difficile l'identification de ce qui est vrai par rapport à ce qui est faux (Napoli et al. 2014; Morhart et al. 2015). Les définitions de l'authenticité sont nombreuses et évolutives car les modes de jugement de cette notion se sont adaptés aux évolutions de la société moderne. L'authenticité est aujourd'hui au cœur d'un processus de marchandisation qui conduit à des changements de perception de ce concept. En effet, les entreprises utilisent l'authenticité comme un argument marketing de différenciation (Beverland, 2005) et détournent parfois ce concept de ces acceptions initiales comme l'originel, le vrai.

Le tableau 1.13 présente les trois types de marchandisation de l'authenticité mis en avant par Camus (2001) qui permettent de mieux comprendre la quête d'authenticité de consommateurs. Dans cette situation, ils recherchent des indices permettant de distinguer ce qui est authentique et ce qui ne l'est pas.

Type de marchandisation	Caractéristique	Exemple
L'authenticité **irréelle** générée par une simulation **imparfaite**	Aucune conformité avec le réel, le vrai ou l'original	Produits de contrefaçon
L'authenticité **réelle** générée par une simulation **parfaite**	Difficulté d'évaluer la conformité. Proche du modèle de référence	Personnages de fictions
L'authenticité **hyperréelle** générée par une simulation **hyperréelle**	Reproduction pouvant être assimilée au modèle original.	Parcs Disney

Tableau 1.13 : Les types de marchandisation de l'authenticité (Camus, 2001)

3.1.3. Les multiples formes d'authenticité

L'authenticité peut prendre plusieurs sens. La littérature marketing s'est appuyée sur les travaux en sémiotique de Peirce (1998). Ce dernier s'est penché sur la façon dont les individus discernent ce qui est réel ou véridique et ce qui ne l'est pas. Ainsi, afin de comprendre comment les consommateurs évaluent les indicateurs d'authenticité, Grayson et Martinec (2004) ont distingué deux formes d'authenticité[34] : l'authenticité indexicale *(indexical)* et l'authenticité iconique *(iconic)* :

[34] A ces deux formes d'authenticité peuvent s'agréger une troisième forme relative à de **l'authenticité existentielle** (Wang, 1999 ; Leigh et al., 2006). Cette forme d'authenticité est liée aux individus et à leur façon de vivre (Wang,

- **L'authenticité indexicale** désigne ce qui est vrai, ce qui correspond à la version originale, ce qui n'est pas une copie ou une imitation. Peirce (1998) a été le premier à utiliser le terme *index* en stipulant qu'il existe des indices reliés à l'origine qui vont permettre dans le cadre de l'authenticité de distinguer l'original, le « vrai », des copies. Grayson et Martinec (2004) prennent l'exemple d'une chaise victorienne. Pour juger si une chaise est bien une chaise victorienne, le consommateur va rechercher des éléments, par exemple des certifications, pour vérifier son authenticité, autrement dit que c'est une véritable chaise de l'époque victorienne.
- **L'authenticité iconique** décrit des objets dont la manifestation physique ressemble à l'original. Une reproduction fidèle à la version originale peut être perçue comme authentique. Ainsi, les objets achetés dans des boutiques de musées pourront être perçus comme authentiques au sens iconique s'ils sont jugés similaires aux originaux. L'icône est un signe qui renvoie à l'objet qu'elle dénote car elle a des caractères physiques qui rappellent l'objet d'origine.

Pour Beverland et al. (2008), il existe un lien entre les authenticités indexicales et iconiques (figure 1-4) car les consommateurs ont souvent du mal à identifier ce qui est vrai et ce qui est faux. L'évaluation de l'authenticité reste donc très subjective. Ainsi, les auteurs ont identifié trois formes d'authenticité : pure, approximative et morale, pouvant caractériser trois types de consommateurs.

- **L'authenticité pure** fournit au consommateur les garanties du caractère véritable d'un objet. Ces garanties sont directement reliées aux indices de l'authenticité indexicale (Grayson et Martinec, 2004).
- **L'authenticité approximative** permet de donner au consommateur le sentiment et l'impression qu'un objet est fortement relié à l'original et qu'il aidera le consommateur à se connecter à un lieu ou une époque. Ce sentiment correspond à l'authenticité iconique (Grayson et Martinec, 2004).
- **L'authenticité morale** combine les deux formes d'authenticité de Grayson et Martinec (2004). Elle permet de donner au consommateur le sentiment qu'une marque est vraie dans ses intentions et qu'elle reflète ses valeurs. Pour le consommateur en quête d'authenticité morale, la dimension artisanale doit primer sur les intentions commerciales (Beverland et al., 2008)

1999). Elle fait référence à la capacité de l'individu à être vrai avec « soi-même » au travers d'expériences authentiques. Cela implique des sentiments personnels ou subjectifs. Ainsi, certaines activités ou expériences, même si elles sont artificielles, peuvent générer un sentiment d'authenticité en raison de leur nature créative et cathartique et si elles représentent un mode de vie idéalisé. Les individus vont ainsi plus facilement se sentir fidèles à eux-mêmes que ce qu'il est possible de ressentir dans la vie de tous les jours.

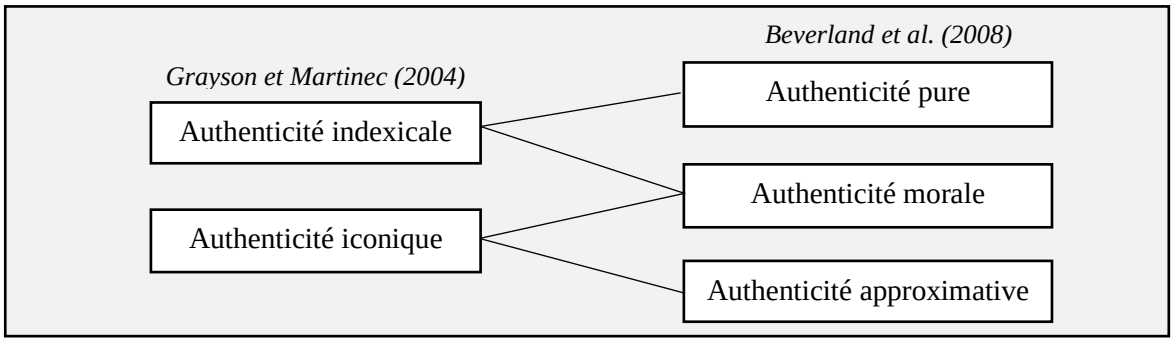


Figure 1-4 : Les liens entre les formes d'authenticité identifiées par Grayson et Martinec (2004) et Beverland et al. (2008)

3.1.4. Une authenticité subjective et relative

Au-delà des multiples formes qu'elle peut prendre, la difficile compréhension de la notion d'authenticité réside dans le fait qu'elle contient une part de subjectivité (Illicic et Webster, 2014 ; Napoli et al. 2014). Elle est dépendante du contexte et de la personne. Ainsi, Napoli et al. (2014) définissent l'authenticité d'une marque comme une évaluation subjective de la sincérité perçue par le consommateur. L'authenticité est une interprétation et une évaluation construite de façon personnelle et propre à chaque individu ou consommateur (Wang 1999 ; Grayson et Martinec, 2004; Beverland, 2005; Rose et Wood, 2005 ; lllicic et Webster, 2014). Elle ne correspond pas seulement à des propriétés inhérentes à un objet (Beverland 2006; Beverland et al. 2008; Grayson et Martinec 2004; Rose et Wood 2005). Ainsi, différentes interprétations de l'authenticité peuvent émerger (Beverland et Farrelly, 2010). Certains consommateurs peuvent par exemple percevoir un objet comme étant une simple copie ou reproduction alors que d'autres le percevront comme étant l'original (Beverland, Farrelly et Quester, 2010; Grayson et Martinec, 2004; Rose et Wood, 2005).

3.1.5. Les antécédents de l'authenticité

En raison de son caractère polymorphe et de sa complexité, l'authenticité est un concept qui n'est pas toujours bien compris et clairement défini (Grayson & Martinec, 2004 ; Rose & Wood, 2005). Cependant, les chercheurs s'accordent pour faire de l'authenticité un construit multidimensionnel. Des échelles de mesure ont été développées et validées dans la littérature marketing, notamment dans le contexte des marques (Bruhne et al., 2012 ; Napoli et al., 2014 ; Morhart et al., 2015, Moulard, Guarrity et Rice, 2015) et des produits alimentaires (Camus 2004) et font émerger des dimensions permettant une meilleure compréhension du concept (tableau 1.14). L'ensemble des dimensions et sous-dimensions identifiées permettent de mieux

comprendre les éléments utilisés par les consommateurs lorsqu'ils évaluent l'authenticité d'une marque ou d'un produit. La plupart d'entre elles sont proches et permettent de dégager un certain consensus autour de trois catégories :

- Elle reflète ce qui est vrai, réel (Bruhne et al., 2012) ou tout du moins sincère, honnête (Grayson et Martinec, 2004) et fidèle à des valeurs (Napoli et al., 2014).
- Elle induit une stabilité, une continuité dans le temps et une fidélité au passé (Bruhne et al., 2012 , Mohrard et al, 2015 ; Moulard, Guarrity et Rice, 2015).
- Ce sentiment d'authenticité peut être renforcé par des éléments de singularité et de rareté (Bruhne et al., 2012 ; Moulard, Guarrity et Rice, 2015).

Auteurs	Application	Dimensions et significations
Camus (2004)	**Produit alimentaire**	Origine : connaissance de la provenance et caractère naturel, non artificiel du produit Projection : moyen d'expression de l'identité du consommateur Singularité : caractère unique du produit
Bruhn et al. (2012)	**Marque**	Continuité : stabilité et cohérence dans le temps Originalité : particularité et créativité Fiabilité : confiance, crédibilité et respect des promesses Naturel : caractère réel et non artificiel
Napoli et al. (2014)	**Marque**	Engagement de qualité : qualité au centre des préoccupations Héritage : respect des traditions et du passé Sincérité : respect de principes et valeurs
Morhard et al. (2015)	**Marque**	Crédibilité : volonté et capacité de tenir ses promesses Intégrité : sentiment de vertu reflété dans les intentions et les valeurs Symbolisme : capacité à s'identifier Continuité : stabilité dans le temps et résistance aux nouvelles tendances
Moulard, Garrity et Rice (2015)	**Marque humaine**	Rareté : repose sur le talent, la discrétion et l'originalité Stabilité : liée à la cohérence, la sincérité et la morale
Moulard, Raggio et Folse (2016)	**Marque**	Rareté : unicité et rareté Stabilité : longévité et cohérence dans le temps

Tableau 1.14 : Synthèse des échelles de mesure de l'authenticité

3.1.6. Les bénéfices pour le consommateur

Le consommateur recherche l'authenticité dans le choix de ses produits, de ses marques, de ses expériences. Pour cela, il se base sur un certain nombre d'indices lui permettant d'évaluer, parfois de manière subjective, l'authenticité. Cette quête d'authenticité est motivée par le désir de tirer profit des bénéfices identitaires générés par ce qui est authentique et ainsi pouvoir ressentir un sentiment de contrôle, de connexion et de vertu (Bevarland et Farrely, 2010) :

- Le sentiment de **contrôle** correspond à la maitrise de soi et de son environnement. La quête d'authenticité permet au consommateur d'avoir le sentiment qu'il maitrise ses choix et sa vie de manière générale. Le choix d'une marque peut relever d'un acte authentique (Arnould and Price 2000). La quête d'authenticité représente ainsi un moyen d'affirmer son identité.
- Le sentiment de **connexion** permet de se sentir rattaché aux autres, à une communauté, à un lieu, à une culture ou à la société en général. Les avantages liés à ce sentiment sont une idéalisation de la communauté, un enrichissement personnel grâce au sentiment de faire partie d'un groupe, d'être proches des autres. Ces connexions contribuent également à la construction de l'identité du consommateur.
- Le sentiment de **vertu** apparait lorsque l'individu a l'impression d'être fidèle à un ensemble de valeurs morales. Globalement, l'authenticité contribue au sentiment qu'ont les consommateurs de mener une vie vertueuse, en accord avec ce qu'ils sont ou ce qu'ils veulent être.

En résumé, les consommateurs jugent authentiques ce qui est vrai, sincère, fidèle à des valeurs et singulier. A travers ce processus de jugement d'authenticité, les consommateurs aspirent à un sentiment de contrôle de leur vie mais également à un besoin d'être lié et connecté aux autres, dans le but de mener une vie vertueuse en accord avec leurs valeurs (Beverland et Farrely, 2010).

3.1.7. Les conséquences sur le comportement du consommateur

Plusieurs études ont montré les effets positifs de l'authenticité perçue d'une marque ou d'une PME sur le comportement du consommateur (tableau 1.15).

Auteurs	Contexte	Effets positifs de l'authenticité
Eggers et al., (2012)	**PME**	Confiance
Napoli et al. (2014)	**Marque**	Confiance ; Crédibilité ; Intention d'achat
Schallehn, Burmann et Riley (2014)	**Marque**	Confiance
Ilicic et Webster (2014)	**Marque**	Attitudes ; Intention d'achat
Morhart et al al. (2015)	**Marque**	Attachement ; Bouche à oreille ; Choix de la marque
Napoli et al. (2016)	**Marque**	Réputation ; Confiance
Guèvremont et Grohmann (2016)	**Marque**	Attachement
Moulard, Raggio et Folse (2016)	**Marque**	Qualité attendue ; Confiance

Tableau 1.15 : Les effets positifs de l'authenticité sur le comportement du consommateur

Tout d'abord, l'authenticité permet de renforcer le niveau de **confiance** du consommateur (Eggers et al., 2012 ; Napoli et al., 2014 ; Schallehn, Burmann et Riley, 2014 ; Napoli et al., 2016 ; Moulard, Raggio et Folse, 2016). En effet, l'authenticité a un impact positif significatif sur la confiance envers les PME et elle favorise également leur croissance sur leurs marchés respectifs (Eggers et al 2012). Les consommateurs ont tendance à accorder leur confiance à une marque lorsque celle-ci est honnête, sincère et crédible par rapport à ses promesses (Napoli et al., 2014). Elle doit pouvoir s'engager à offrir des produits de qualité et être sincère dans sa démarche (Napoli et al., 2016 ; Moulard, Raggio et Folse, 2016), c'est-à-dire que ses préoccupations ne doivent pas être avant tout liées à leurs profits.

L'authenticité perçue d'une marque permet de développer **l'attachement émotionnel** du consommateur envers cette marque (Morhart et al., 2015 , Guèvremont et Grohmann, 2016). En effet, tous les signes d'intégrité, de sincérité et de crédibilité de la marque vont permettre aux consommateurs de s'attacher à la marque. C'est d'autant plus bénéfique pour la marque que l'attachement est le cœur de la relation marque-consommateur (Fournier, 1998; Lacoeuilhe, 2000 ; Thomson, 2006; Thomson et al, 2005).

Au-delà des produits ou de la marque elle-même, la relation marque-consommateur peut également être perçue comme authentique (Ilicic et Webster, 2014). En effet, face à la quête d'authenticité des consommateurs, les marques se doivent d'être authentiques, c'est-à-dire sincères, honnêtes et transparentes dans les relations qu'elles entretiennent avec les consommateurs (Ilicic et Webster, 2014). Cette authenticité dans la relation a un impact positif sur **l'intention d'achat des consommateurs**. Ce résultat rejoint ceux de Napoli et al. (2014) et Morhart et al. (2015) qui montrent qu'elle est globalement un prédicteur important de l'intention d'achat des consommateurs, conditionne le choix d'une marque et provoque un bouche à oreille positif (Morhart et al, 2015).

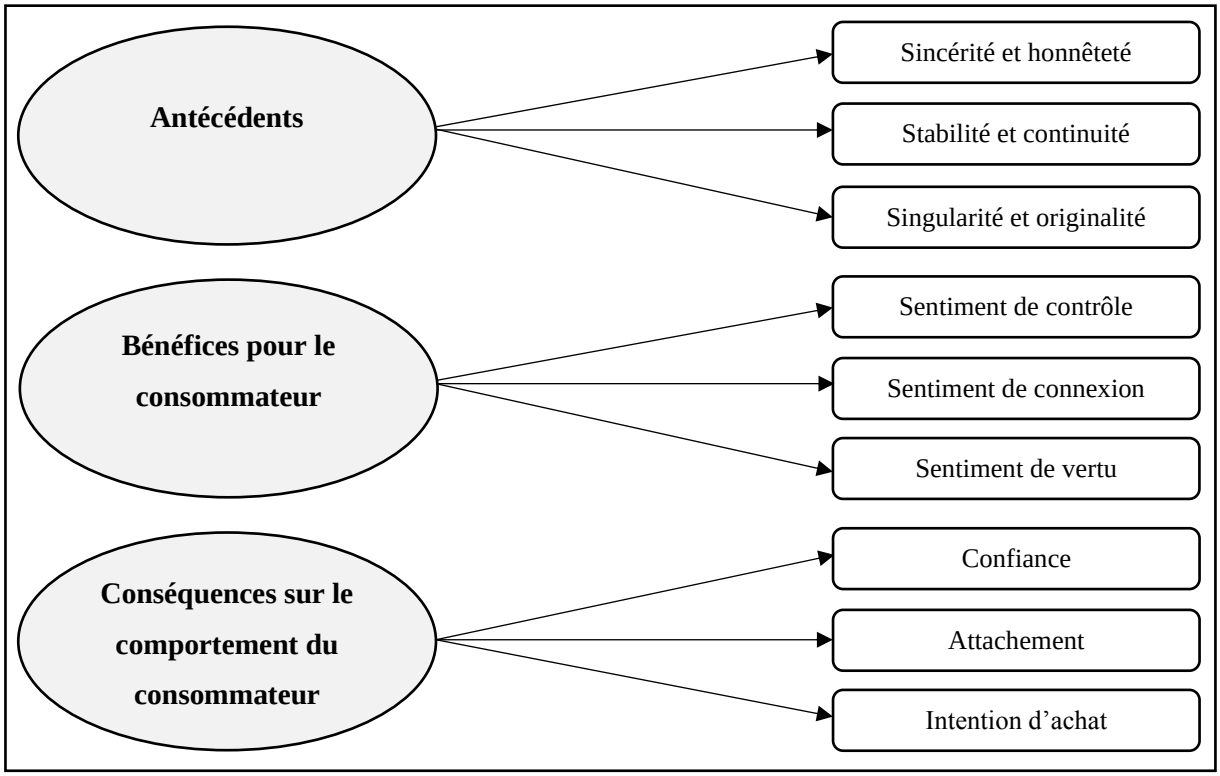


Figure 1-5 : Récapitulatif des antécédents, bénéfices et conséquences de l'authenticité

3.2. Un artisan générateur d'authenticité

3.2.1. L'artisan, une réponse à la quête d'authenticité du consommateur

L'artisan, à travers ses valeurs artisanales, est globalement générateur d'authenticité (Beverland, 2006; Fine, 2003). En effet, Beverland (2005) montre que dans le secteur viticole, l'authenticité peut être perçue lorsque le vigneron communique sur des valeurs artisanales et se conforme à ce qui est attendu d'une production artisanale à savoir, un producteur, des méthodes traditionnelles (fabrication à petite échelle, respect du temps et des ingrédients) et intuitives basées sur un savoir-faire et une profonde expertise. Aussi, les compétences de l'artisan, et ses méthodes de fabrication, peuvent être sources de justification de l'engagement de qualité d'une marque (Napoli et al 2014). Enfin, les sources d'authenticité de l'artisan sont multiples. Elle peut découler de ses produits, de son entreprise, de sa boutique, de lui-même, des relations qu'il entretient avec ses clients ou de l'expérience qu'il propose aux consommateurs (Bergadaà, 2008).

Nous pouvons également remarquer que l'ensemble des dimensions de l'authenticité identifiées dans la littérature s'appliquent à l'artisan.

Le produit artisanal est directement lié à l'artisan (Bergadaà, 2008) qui apparait pour le consommateur comme une preuve de l'authenticité d'un produit et permet d'identifier le réel produit, c'est-à-dire celui qui est fabriqué par l'artisan, au sens de l'authenticité indexicale (Grayson et Martinec, 2004) ou pure (Beverland et al., 2008). Ainsi, un produit est authentique dès lors qu'il a été fabriqué par l'artisan et qu'il n'est pas une copie ou un produit industriel simplement revendu. De plus, le produit fabriqué par l'artisan est unique et répond à des impératifs de singularité (Camus 2004, Bruhne et al., 2012, Mohrard et al., 2015).

Ensuite, au-delà de ses produits, l'artisan est lui-même porteur d'authenticité à travers sa sincérité et son intégrité dans son travail (Bruhne et al., 2012 ; Napoli et al., 2014 ; Mohrard et al., 2015). En effet, il est passionné par son métier et ses produits (Bergadaà, 2008 ; Moulard, Raggio et Folse, 2016). Cette passion lui permet d'avoir le souci de l'excellence et un profond engagement de qualité (Napoli et al., 2014). Aussi, il est tenu de connaitre toutes les traditions liées à son métier et s'engage à les faire perdurer. Par cette fidélité au passé, il assure la stabilité et la continuité du savoir-faire, éléments importants pour le consommateur dans son jugement d'authenticité (Bruhne et al., 2012 ; Napoli et al., 2014 ; Mohrard et al., 2015 ; Moulard, Guarrity et Rice, 2015 ; Moulard, Raggio et Folse, 2016).

L'authenticité est aussi liée au fait que l'artisan est vrai, sincère et honnête dans la relation qu'il entretient avec ses consommateurs (Bergadaà, 2008). Il existe une véritable authenticité relationnelle entre les deux parties (Ilicic et Webster, 2014) pouvant aboutir à un sentiment d'attachement (Fournier, 1998; Thomson, 2006; Thomson et al, 2005). Enfin, cette relation de proximité authentique permet aux consommateurs de se projeter et s'identifier à l'artisan en en faisant un moyen d'expression de son identité (Park et alii, 1986 ; Belk, 1988 ; Richins, 1994).

3.2.2. Focus sur deux catégories d'artisans

Deux types d'artisans sont particulièrement attractifs en termes d'authenticité aux yeux des consommateurs : les artisans du secteur de l'alimentation et les artisans issus du secteur de l'artisanat d'art.

3.2.2.1. L'artisan du secteur de l'alimentation

Plusieurs éléments contribuent à renforcer l'authenticité de l'artisan du secteur alimentaire : la proximité avec ses consommateurs, son savoir-faire et ses produits.

Tout d'abord, comme nous l'avons déjà mentionné, ces artisans ont la particularité d'être des commerçants de proximité. Cette proximité contribue à satisfaire le besoin constant de réassurance des consommateurs en quête de sens dans leur consommation (Cova et Cova,

2001 ; Badot et Lemoine, 2010). Ainsi, certains produits alimentaires de « terroir » sont perçus comme étant traditionnels et authentiques (Aurier, Fort et Sirieix, 2004 ; Fort et Fort, 2006). Consommer dans un environnement local est une source d'authenticité pour le consommateur (Beverland et Farrelly, 2010 ; Autio et al., 2013). L'ancrage territorial de l'artisan favorise également la création de véritables liens sociaux authentiques.

Ensuite, le caractère traditionnel de son savoir-faire renforce l'authenticité perçue des consommateurs. En effet, bien que distincts, tradition et authenticité sont deux concepts liés. La tradition implique une transmission de savoirs (De Massis et al. 2016), de pratiques (Dacin et Dacin 2008), de savoir-être (Zarca 1988), de symboles, de croyances (Shils 1981) formant le savoir-faire de l'artisan (Bréchet et al. 2009). Cette transmission conduit à respecter un héritage du passé (Napoli et al., 2014), maintenir une certaine continuité, stabilité et cohérence (Bruhn et al., 2012 ; Morhard et al., 2015 ; Moulard, Garrity et Rice, 2015) et au respect de la nature originelle du savoir-faire. On retrouve donc les sources caractéristiques de l'authenticité.

Enfin, les caractéristiques des produits de l'artisan de bouche sont propices à un jugement d'authenticité de la part des consommateurs. Dans le contexte des produits alimentaires, Camus (2004) a identifié trois dimensions de l'authenticité adaptées aux produits de l'artisan du secteur : l'origine, la projection et la singularité.

- *L'origine* fait référence à la connaissance de l'origine du produit. Dans le domaine alimentaire, remonter à l'origine des produits n'est pas toujours aisé du fait de l'homogénéisation et de la production à très grande échelle des produits. Les produits artisanaux, étant fortement reliés à l'artisan, peuvent facilement être rattachés à leur origine. Les consommateurs peuvent connaitre les méthodes de fabrication et la constitution exacte des produits en se renseignant auprès de l'artisan.
- *La projection* signifie que le produit alimentaire peut représenter une part de l'identité du consommateur et lui permettre d'affirmer son style et sa personnalité. A travers le produit artisanal, il va pouvoir retrouver des valeurs liées à l'image et aux symboles véhiculés par ce type de produit comme la qualité, la proximité, le travail, le respect des produits, la tradition, la passion.
- *La singularité* correspond au caractère unique et singulier du produit. Le caractère manuel du savoir-faire de l'artisan et la fabrication en quantité réduite qui en découle impliquent l'unicité des produits artisanaux. Bien qu'étant de qualité, le produit alimentaire fabriqué par l'artisan sera toujours composé d'imperfections et d'irrégularités le rendant singulier.

3.2.2.2. L'artisan du secteur de l'artisanat d'art

Dans le domaine de l'art, l'authenticité est liée à « l'autorité morale du créateur » mais également au fait que l'objet a été fait à la main et non reproduit mécaniquement (Bendix, 1997; Fine, 2003). Il faut cependant faire une différence entre l'artiste (Fine, 2003) et l'artisan d'art (Bergadaà, 2008). En effet, l'artisan d'art est un professionnel exerçant une activité répertoriée dans la liste des 281 métiers d'art recensés dans le Répertoire des Métiers. Il est ainsi immatriculé à ce répertoire et dépend du secteur de l'artisanat. Comme tout artisan, il a suivi une formation, il est diplômé, il gère son activité, il a de véritables préoccupations commerciales et doit être à l'écoute du client. Pour sa part, l'artiste est la plupart du temps autodidacte, il exerce une activité de manière plus indépendante, parfois de manière isolée, sans influences extérieures et reste désintéressé vis-à-vis de considérations purement commerciales (Holt, 2002 ; Fine, 2003). Cette distinction prend tout son sens en matière de jugement d'authenticité dans la mesure où dans la domaine de l'art, les artistes jugés comme trop à l'écoute du marché voient leur niveau d'authenticité perçue se diluer (Fine, 2003 ; Moulard, Raggio et Folse, 2016). Pour être authentique, l'artiste doit avoir une orientation produit plutôt qu'une orientation client (Moulard, Raggio et Folse, 2016).

Malgré tout, la frontière entre les deux reste floue dans la mesure où, en dehors des considérations commerciales, artisans d'art et artistes possèdent de nombreuses similitudes. En effet, ils sont créatifs et expriment une expression personnelle de leur art permettant de contribuer à la construction de l'identité du consommateur (Belk, 1988). De plus, leurs produits ont un très fort contenu expérientiel (Bergadaà, 2008) et émotionnel (Fine, 2003) car ils sont liés à leur créateur, peuvent être personnalisés et se transmettre de génération en génération (McCracken, 1988).

Le recours à un artisan d'art permet également aux consommateurs de participer à une expérience de consommation authentique (Bergadaà, 2008). Pour Bergadaà (2008), l'expérience de l'authenticité intervient dans « des espaces de rencontre » entre l'artisan et le consommateur. Ces espaces sont par exemple l'atelier de l'artisan ou des salons professionnels (Bergadaà et Clarac, 2007) où le consommateur va pouvoir vivre une véritable expérience de consommation (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Carù et Cova, 2006) basée sur l'authenticité de l'objet, le caractère distinctif du métier et le lien entre l'artisan et son client (Bergadaà, 2008) (Tableau 1.16).

Dimensions	Caractéristiques
L'authenticité de l'objet	Objet fabriqué avec précision, minutie, dans le souci du détail rendant chaque objet unique ; Sentiment de don de soi qui habite les artisans et dont les objets créés font partie de leur histoire personnelle ; Phénomène de co-création : le consommateur imagine souvent avec l'artisan le produit qu'il souhaite à travers les couleurs, les formes…
La caractère distinctif du métier	Métier source d'une véritable passion ; Respect des traditions anciennes du métier ; Transmission du savoir-faire aux apprentis, ouvriers et aux clients
Le lien entre l'artisan et son client	Souhait du consommateur de rencontrer l'artisan et discuter avec celui qui a créé le produit qu'il va acquérir. Tendance à idéaliser ces artisans ce qui les pousse à vouloir les rencontrer et ainsi créer un véritable lien.

Tableau 1.16 : Les dimensions de l'expérience d'authenticité dans l'artisanat d'art (adapté de Bergadaà, 2008)

L'analyse de la littérature menée dans cette deuxième section a permis de confirmer que savoir-faire, proximité et authenticité forment un triptyque caractéristique de l'artisan (figure 1-6), ces trois composantes étant liées entre elles. Nous avons également mis en évidence une diversité des situations en fonction des métiers. En effet, bien qu'ils possèdent un caractère traditionnel et manuel, les savoir-faire des artisans sont très hétérogènes. Aussi, tous les artisans n'ont pas les mêmes caractéristiques sur les différentes dimensions de la proximité identifiées dans la littérature. Enfin, l'authenticité semble caractériser surtout les métiers de l'alimentation ou de l'artisanat d'art.

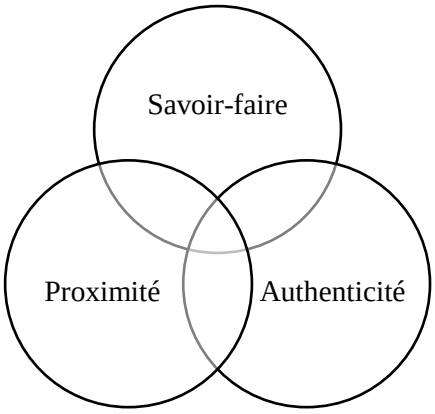


Figure 1-6 : Le triptyque « savoir-faire – proximité – authenticité »

Section 3 : Les paradoxes autour de l'artisan

L'évolution de l'image de l'artisanat et la montée en puissance de nouveaux profils émergents peuvent conduire à des situations paradoxales qui sont présentées et analysées dans cette section.

1. Le phénomène de craftwashing autour des dimensions savoir-faire – proximité – authenticité.

Les entreprises artisanales sont aujourd'hui capables d'emprunter la démarche des grandes entreprises. Elles mettent en place des stratégies de croissance et de développement de leur activité, utilisent des techniques marketing et innovent. Le phénomène inverse existe et prend de l'ampleur. En effet, de nombreuses grandes enseignes et marques industrielles s'inspirent du modèle des entreprises artisanales et revendiquent leurs valeurs et spécificités, les conduisant à une forme de « craftwashing ». Les trois composantes du triptyque savoir-faire – proximité – authenticité sont autant d'éléments revendiqués, particulièrement dans les secteurs du luxe et de l'alimentation.

1.1. Un savoir-faire précieux pour les marques de luxe

Le savoir-faire d'excellence des artisans français est reconnu dans le monde entier, notamment dans le domaine de l'artisanat d'art qui a pour vitrine le secteur du luxe. En effet, ce savoir-faire, recherché par les plus grandes marques de luxe, contribue à la réputation des produits et représente une preuve de qualité exceptionnelle. Ainsi, derrière le nom de célèbres marques de luxe française reconnues dans le monde entier comme Dior, Chanel, Cartier ou Hermès, se trouvent des artisans qui apportent toute la légitimité aux marques (Veg Sala et Roux, 2014). C'est la tradition et la finesse du travail des artisans qui donnent la légitimité traditionnelle aux marques de luxe (Dion et Arnould, 2011). Les artisans sont mis en première ligne dans les récits des marques[35] (Veg-Sala et Geerts, 2012) et sont au cœur de leur storytelling (Passebois-Ducrot, Trinquecoste et Pichon, 2015). A cet effet, il est courant de trouver des images et illustrations mettant en avant des artisans fabriquant leurs produits sur les différents supports de communications des marques. Les marques n'hésitent à filmer les artisans *« de très près en très haute qualité pour ne rien perdre de la dextérité du geste et des manipulations nécessaires à la fabrication d'un sac, d'une montre, d'une assiette de grand restaurant »* (Guével, 2010[36]).

[35] Les marques sont porteuses de sens et de récits exprimés dans leurs différents supports de communication. Ces récits correspondent à des histoires réelles ou inventées que les marques s'approprient (Remaury, 2004).
[36] https://testconso.typepad.com/brandcontent/2010/04/luxe-oblige-et-brand-content-.html

Certaines organisent même des expositions qui leur sont intégralement consacrées[37]. Les artisans sont donc au cœur de la représentation d'un produit de luxe (Passebois-Ducrot, Trinquecoste et Pichon, 2015).

Aussi, certaines marques de luxe ont développé leur propre réseau de production pour bénéficier d'une image artisanale auprès des consommateurs mais également pour détenir leur propre savoir-faire artisanal et ainsi maintenir un niveau de qualité exceptionnel. C'est la raison pour laquelle il est possible de retrouver aujourd'hui chez Hermès des produits conçus et fabriqués par un seul et même artisan. Son nom sera accolé sur le produit à côté de celui de la marque elle-même à l'instar d'une opération de co-branding[38] (Cegarra et Michel, 2001). Ce type d'opération présente l'avantage pour la marque de luxe d'émettre un signal de haute qualité du produit (Blackett et Boad, 1999) et de procéder à un transfert des attributs symboliques associés à l'artisan et à l'artisanat (Narayana et Duncan, 1980 ; Cegarra et Michel, 2001). **A cet effet, le nom de l'artisan peut être assimilé à une véritable marque pour le consommateur.**
Une autre pratique pour les marques de luxe consiste à faire travailler des artisans devant les consommateurs, en direct dans des boutiques de la marque. Au-delà de la garantie d'un produit unique et de qualité exceptionnelle, cela permet aux consommateurs de participer à une véritable expérience de consommation et d'authenticité (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Bergdaà, 2008).

Malgré cela, une autre vision regrette le manque de légitimité artisanale des marques de luxe depuis que le secteur est devenu une véritable industrie guidée par des logiques exclusivement financières et donc contradictoires avec les valeurs artisanales (Passebois-Ducrot, Trinquecoste et Pichon, 2015).

1.2. Proximité et authenticité : des valeurs recherchées par l'industrie agroalimentaire

1.2.1. Le défi de la proximité.

Pour les achats alimentaires, les artisans ont pendant très longtemps été la principale source d'approvisionnement que ce soit dans les villages ou les centres-villes. L'apparition des hypermarchés et supermarchés et leur implantation massive en périphérie des villes a bouleversé cette configuration remettant ainsi en cause toute forme de proximité. Depuis, ce

[37] Exemples : L'exposition « Hors les murs » organisée par Hermès, en tournée mondiale depuis 2018 ; « Les Journées Particulières » de LVMH organisées depuis 2011 et qui en sont à leur 4ème étdition.
[38] Le co-branding correspond à une collaboration, une alliance, entre deux marques impliquant la co-signature du produit par les marques partenaires (Cegarra et Michel, 2001).

modèle s'est quelque peu essoufflé et la proximité est redevenue une stratégie porteuse pour les enseignes de la grande distribution, qui ont développé et/ou renouvelé leurs enseignes de proximité (Moati, 2009). Par exemple, Carrefour a prévu d'ici 2022[39], 3 000 ouvertures de ce type de magasins sous des enseignes comme Carrefour Express, Carrefour Contact, Carrefour City. Les autres grands groupes de la grande distribution utilisent la même stratégie. Monoprix revendique le positionnement de proximité dans les centres-villes avec ses magasins Le Monop' ou le Daily Monop' qui ont *"vocation à devenir le placard et le frigo de l'habitant du quartier »* selon les dires de la marque[40] *;* Système U, Leclerc, et Intermarché lancent respectivement les U Express, Leclerc Express et Intermarché Express qui sont également des magasins de proximité urbaine, au cœur des centres-villes ; le groupe Casino lance un nouveau concept de proximité « Chez Jean » et Auchan les magasins Simply Market et A2Pas.

Plusieurs raisons peuvent expliquer cette nouvelle stratégie des grandes enseignes. Elle leur permet tout d'abord **d'assurer une plus grande couverture territoriale** (Cliquet, 1998) en étant aussi bien présentes dans les zones urbaines, au cœur et en périphérie des villes, qu'en zone rurale dans la plupart des petites villes voire dans certains villages.

Aussi, cette stratégie permet de **répondre aux besoins fonctionnels des consommateurs**. En effet, certaines évolutions démographiques (vieillissement de la population) et sociétales (diminution de la taille des foyers : nombre croissant de familles monoparentales et de personnes vivant seules ; population urbaine de moins en moins motorisée) incitent les enseignes de la grande distribution à revoir leur modèle classique de distribution. Elles ont ainsi limité l'ouverture massive des hypermarchés en périphérie en privilégiant des magasins de proximité à taille humaine, au plus proche des besoins de ces consommateurs et des attentes de proximité spatiale, qui reste aujourd'hui le principal critère de choix des points de vente de produits alimentaires (Moati et al., 2005). La réponse au besoin de praticité se retrouve également dans les horaires d'ouverture de ces magasins qui sont généralement prolongés.

Globalement, cette stratégie permet de **faciliter la perception de proximité** recherchée par les consommateurs sous ses différentes formes : proximité d'accès, relationnelle, identitaire et processuelle (Bergadaà et Del Bucchia, 2009 ; Hérault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin, 2014) et de **répondre au rejet des consommateurs de la consommation de masse et de la déshumanisation des hypermarchés**. Les formats de proximité sont en effet plus aptes à jouer

[39] https://www.ecommercemag.fr/Thematique/retail-1220/Breves/Carrefour-releve-objectifs-son-plan-Carrefour-2022-337747.htm

[40]https://www.lemonde.fr/vous/article/2009/08/20/les-grandes-enseignes-reinventent-l-epicerie-de-proximite_1230264_3238.html

la carte de la convivialité et redonner du sens à la consommation en répondant ainsi à la quête de lien social du consommateur (Dampérat, 2006).

1.2.2. La course à l'authenticité

La production standardisée nécessaire pour remplir les rayons des grandes surfaces combinée à la déshumanisation engendrée par la configuration de ces magasins sont inadaptées à toute forme d'authenticité. Pour combler cela, les distributeurs et marques industrielles font tout pour rendre leur offre authentique. Ils vont ainsi travailler sur l'origine des produits en mettant en avant les producteurs et en accentuant la transparence à travers la traçabilité, les certifications et les labels. L'ensemble de ces éléments contribuent au processus d'authentification (Cova et Cova 2001) défini comme « *un ensemble d'actions qui permettent de certifier l'origine et l'exactitude d'un objet* » (Camus 2002). Camus (2002) parle également de *« signes d'authenticité (date de fabrication, lieu d'origine, facteurs contingents, discours de groupes de référence, labels, appellations...) qui participent directement ou indirectement, et de façon plus ou moins cohérente, à la construction d'authenticité autour du produit considéré »*. Ces signes d'authenticité se retrouvent dans la stratégie de nombreuses marques présentes dans les rayons de grandes surfaces conduisant à une forme « d'habillage authentique » des produits. Par exemple, la marque Cochonou tente de capter des associations liées au savoir-faire et à l'authenticité à travers le tissu vichy rouge symbolisant le terroir français, le rustique et l'authentique. Ce code couleur est d'ailleurs repris par d'autres marques comme Bonne Maman ou Le Rustique[41].

Cette course à l'authenticité ne concerne pas uniquement le secteur de la grande distribution et le contexte français. Dans le même registre, la multinationale PepsiCo a lancé aux Etats-Unis une nouvelle boisson haut de gamme appelée « Caleb's Kola[42] », revendiquée comme étant un soda artisanal avec pour preuve la mention *« Honor in craft »* présente sur les bouteilles.

De même, dans le secteur de la bière, Howard (2018) examine le craftwashing des grosses brasseries industrielles qui profitent des ventes croissantes de bières artisanales pour imiter ces produits et acquérir des brasseries artisanales, sans mentionner aux consommateurs l'entreprise industrielle derrière la marque.

En 2014, McDonald lançait la boutique « The Corner » qui proposait des produits sains, faits-maison et de façon artisanale, en s'inspirant des codes des boutiques artisanales pour plus d'authenticité. En effet, les employés vêtus d'une chemise en jean avec un tablier préparent les

[41] Les images d'illustration de ce paragraphe sont regroupées en annexe 5
[42] En référence au fondateur de la marque Caleb Bradham

commandes sur des plans de travail en bois, dans une ambiance feutrée et face aux clients afin de leur faire vivre une expérience authentique (Bergdaà, 2008).
Ces éléments constituent une forme d'« habillage expérientiel » (Filser, 2002), c'est-à-dire la production d'une expérience authentique rendue possible par le décor théâtralisé du point de vente, la mobilisation d'éléments polysensoriels et l'interaction avec le consommateur (Carù et Cova, 2003 ; Ochs et Rémy, 2006).

Les exemples présentés ici montrent que les dimensions du triptyque « savoir-faire – proximité – authenticité » apparaissent comme des réponses concrètes et efficaces pour les enseignes et marques industrielles qui souhaitent répondre aux nouveaux besoins du consommateur. Elles permettent de redonner du sens à leur consommation en proposant des produits et des expériences de qualité, de proximité, authentiques favorisant la création de liens sociaux. Néanmoins, ce phénomène de craftwashing apparait comme une menace pour les artisans qui peuvent se voir contraints d'accroitre la taille de leur activité.

2. Rester petit ou grandir : la théorie de l'hypofirme

Le deuxième paradoxe concerne la schizophrénie des artisans qui souhaitent à la fois maintenir les spécificités organisationnelles et identitaires de leur entreprise et faire croitre leur activité. Face à cela, **le modèle théorique de l'hypofirme** (Marchesnay, 1982) apporte des éléments de réponse. L'hypofirme est *« une firme dont la compétitivité, et, plus largement, la « performativité » (au sens des sociologues) est fondée sur la recherche de la plus petite taille efficiente possible »*. Le refus de la croissance devient alors un signe de prospérité. Ce modèle présente des avantages d'un point de vue organisationnel en minimisant notamment les coûts de transaction (Coase, 1937 ; Williamson, 1975), d'agence et d'asymétrie d'information (Jensen et Meckling, 1976). En effet, l'hypofirme repose sur des relations de confiance favorisant l'ajustement mutuel permanent, ce qui permet de réduire les coûts de contrôle, de coordination et de contractualisation. Les coûts internes imputables à tout système bureaucratique sont également limités. Enfin, l'incertitude informationnelle est réduite, avant tout du fait que l'entrepreneur construit au sein de son hypofirme son propre réseau transactionnel.
Pour Marchesnay (2004), l'hypofirme représente une adaptation idéale à un monde « hypermoderne » et annonce la fin de celui de l'hyperfirme, symbole du monde de la société de consommation « postmoderne », où la performance d'une entreprise réside dans la maximisation de sa taille via des stratégies de croissance. Les difficultés de l'hyperfirme sont

liées à une trop grande dépendance boursière et un fonctionnement fortement bureaucratique qui entraine une grande rigidité, une absence de flexibilité et une créativité faible. Le monde « hypermoderne » privilégie les petites organisations individualisées, flexibles, adaptatives et créatives (Marchesnay, 2004). La compétitivité des hypofirmes repose sur l'entretien d'une expertise, des ressources et compétences à haute valeur ajoutée, individualisées, les plus singulières possibles et fortement idiosyncrasiques (Marchesnay, 2004). De plus, elles recherchent la proximité et l'interactivité entre les acteurs concernés par leur activité.

Ces caractéristiques correspondent à la structure de l'entreprise artisanale présentée jusqu'ici. Elle est de petite taille, son fonctionnement est centralisé autour d'une personne (l'artisan), sa compétitivité repose sur son expertise et la spécificité de son savoir-faire. Aussi, elle bénéficie des effets de proximité liés à sa petite taille (Torres, 2003) et de relations personnalisées avec son environnement spécifié (Fourcade et Marchesnay, 1997). De plus, l'artisan peut lui-même être considéré comme un individu intégré dans le monde hypermoderne. En effet, l'individu hypermoderne est dans un état d'esprit d'affirmation de son libre arbitre et de sa faculté de juger lui-même des situations (Marchesnay, 2008). Il est indépendant, capable de construire ses propres réseaux et libre de choisir ses partenaires ; son engagement entrepreneurial est basé sur la singularité (Asquin, 2012). Une vision extrême de l'individu hypermoderne conduit à le considérer comme individualiste. Malgré tout, Marchesnay (2004) souligne qu'il ne travaille pas de manière isolée et sait interagir avec son environnement, comme le font de nombreux artisans aujourd'hui (Fourcade, 2008 ; Thévenard-Puthod et Picard, 2013).

Bien qu'il soit adapté à l'entreprise artisanale, le modèle de l'hypofirme limite les possibilités de développement de l'activité de l'entreprise artisanale et la plupart des stratégies de croissance sont inappropriées. Ainsi, selon ce modèle théorique, l'artisan devrait donc avoir comme priorité la pérennité de son entreprise via le maintien de ses spécificités et exclure toute tentative de développement. Dans cette situation, l'innovation apparait comme une alternative potentielle. Mais se fait-elle au détriment du maintien des traditions ?

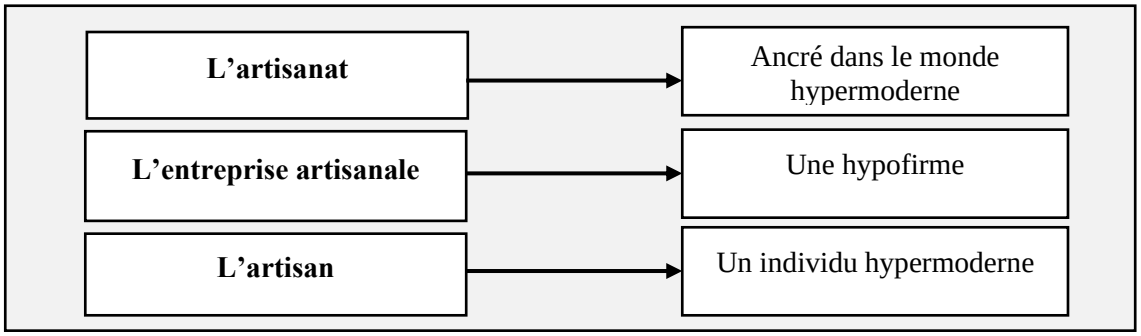


Figure 1-7 : Le modèle de l'hypofirme appliqué à l'artisanat

3. La combinaison de la tradition et de l'innovation : le modèle ITT

La société de consommation actuelle connaît de multiples paradoxes dont celui qui consiste à valoriser l'innovation, les nouvelles technologies et le monde numérique, symbolisés par le modèle des startups, tout autant que l'authenticité et la tradition. L'artisan est au cœur de ces paradoxes dans la mesure où il est fortement attaché à un métier et à ses traditions (Schieb-Bienfait et Journé-Michel, 2008) mais également contraint à suivre les évolutions de son secteur et d'innover (Boldrini, Chéné et Journé-Michel, 2011).

3.1. La compatibilité de ces deux notions

Les entreprises se trouvent face à un arbitrage entre le maintien de traditions et le recours à l'innovation et la modernité. Ces deux termes, tradition et innovation, semblent être antagonistes. La tradition se réfère au passé et à la stabilité (voire au conservatisme) alors que l'innovation est plutôt orientée vers le futur et le changement. Dans la littérature, la tradition est caractérisée par la transmission intergénérationnelle (Schils 1982) ou transmission de savoirs (De Massis et al. 2016), de pratiques (Dacin et Dacin 2008), de savoir-faire (Bréchet et al. 2009), de savoir-être (Zarca 1988), de symboles, de croyances (Shils 1981) d'une génération à l'autre et ce pendant au minimum trois générations. La tradition se construit et se maintient dans le temps. A première vue, cette approche semble exclure toute logique de changement, d'évolution ou d'innovation. En effet, la tradition peut être vue comme étant un élément contraignant pour l'innovation et inversement, l'innovation peut remettre en cause la tradition.

Pourtant, de nombreux travaux suggèrent la compatibilité voire la complémentarité entre ces deux concepts (Cannarella et Piccioni, 2011; De Massis et al., 2016; Messeni Petruzzelli et Albino, 2014 ; Kuhne et al., 2010 ; Pantin et al., 2015). La tradition n'implique pas l'immobilisme (Shils, 1981) et doit savoir évoluer avec et grâce à l'innovation en étant mise à jour au cours des époques et générations qu'elle traverse (Dumoulin et Simon, 2008). Opposer tradition et innovation présente le risque de négliger l'impact positif que peuvent avoir les savoirs traditionnels, sous toutes leurs formes, dans le processus d'innovation et de production de connaissances nouvelles (De Massis *et al*., 2016). A partir de ce constat, De Massis et al. (2016) ont imaginé le modèle *Innovation Through Tradition* (ITT) dans lequel la tradition constitue l'un des leviers de l'innovation.

3.2. Le modèle *Innovation Through Tradition* (ITT)

Selon le modèle ITT, les entreprises peuvent exploiter les connaissances accumulées au fil du temps (leurs savoirs traditionnels) dans leur processus d'innovation (de Massis et *al*., 2016). En effet, les savoirs traditionnels sont des ressources stratégiques pour l'entreprise, constituent des éléments uniques, tacites, difficilement imitables et constituent un capital intellectuel (Martin-de-Castro et al. 2011), lui permettant de se démarquer de ses concurrents et d'obtenir un avantage compétitif sur le marché (Dean and Kretschmer, 2007). Ces savoirs traditionnels, combinés aux nouvelles connaissances, vont ainsi pouvoir conduire à des solutions innovantes inaccessibles et inimitables (de Massis et *al*., 2016).

Deux sources spécifiques de connaissances antérieures émergent dans le modèle ITT : les connaissances relatives à la tradition de l'entreprise elle-même et celles relatives à la tradition du territoire sur lequel l'entreprise intervient (Messeni Petruzzelli et Albino, 2012). Certaines connaissances sont codifiées[43] quand d'autres sont tacites[44] (Cowan et al., 2000).

Des travaux sur le chef étoilé danois René Redzepi[45] ont montré la possibilité de cette stratégie d'innovation par la tradition, les créations et innovations du cuisinier trouvant leurs sources dans des composants anciens (Messeni Petruzzelli et Savino 2014). De manière générale, Kuhne et al. (2010) ont montré que la préservation du caractère traditionnel des aliments était une condition préalable à l'innovation pour les produits alimentaires traditionnels.

La notion de *« traditiovation »* [46] (Cannarella et Piccioni, 2011), qui combine tradition et innovation, permet de qualifier ces innovations qui, grâce à l'exploitation et/ou la réinterprétation de pratiques et techniques anciennes, vont contenir une part de tradition et un aspect innovant et nouveau. Les entreprises familiales semblent particulièrement adaptées à ce type d'innovations (de Massis et *al.* 2016). Elles ont une capacité unique à créer des liens entre leur passé, leur présent et leur futur afin de pouvoir innover en adéquation avec l'histoire et les valeurs traditionnelles de l'entreprise (Zellweger, Nason et Nordqvist, 2012).

---

[43] Les connaissances codifiées sont explicites, formalisables et transférables. Elles peuvent être partagées et reproduites. Ce sont des informations telles que des procédures de fabrication ou les matières premières utilisées.

[44] Les connaissances tacites ne sont pas exprimées sous une forme explicite. Elles sont intangibles et donc difficilement formalisables et transférables. Elles correspondent aux savoir-faire acquis au fil du temps, au gré de l'expérience par l'entreprise.

[45] René Redzepi, né le 16/09/1977, est considéré comme le représentant de la « nouvelle cuisine nordique ». Son restaurant, le « Noma », situé à Copenhague, a été élu meilleur restaurant du monde à multiples reprises par différents magazines spécialisés.

[46] Les traditiovations ont été définies par Cannarella et Piccioni (2011): *"the practices and techniques deriving from historical or past traditional knowledge or re-invented practices and techniques, however, linked to traditional knowledge, showing, thanks also to the support of science and research, a capability to operate as innovation, despite their apparently obsolete and out-of-date features, in production and management".*

3.3. L'artisan, une illustration du modèle ITT ?

Le secteur de l'artisanat est directement associé à la tradition d'un métier et d'un savoir-faire (Schieb-Bienfait et Journé-Michel, 2008). Parallèlement, les artisans n'excluent pas l'innovation car de très nombreux métiers ont connu des évolutions importantes, notamment sous la pression de leur environnement. L'émergence de nouvelles technologies les a conduits à innover et à moderniser leur activité sous peine de disparaitre.

Le mode de fonctionnement de l'artisan est conforme avec les principes du modèle ITT (de Massis et al., 2016). En effet, il détient toutes les connaissances relatives à la tradition de son entreprise dans la mesure où il l'incarne et il en est très souvent le créateur ou l'héritier. De plus, son ancrage territorial lui permet d'avoir une connaissance parfaite des traditions liées au territoire sur lequel il intervient (Messeni Petruzzelli et Albino, 2012).

Si les entreprises artisanales sont tout à fait capables de développer leur activité et d'innover (Boldrini, Chéné et Journé-Michel, 2011), l'innovation artisanale possède ses particularités. Elle se fait souvent de manière intuitive (Schieb-Bienfait et Journé-Michel, 2008) et s'appuie le savoir-faire informel et tacite de l'artisan (Simeoni, 1999), déjà présent au sein de l'entreprise. Peu importe le métier considéré, le savoir-faire de l'artisan est la première source d'innovation. Les activités routinières propres à chaque métier, entreprise et artisan sont conservées et évoluent progressivement (Boldrini et Chéré, 2011). Ces activités mobilisent les compétences traditionnelles de l'artisan et s'appuient sur ses pratiques quotidiennes (Nelson et al. 2017). Au-delà des innovations concernant les produits ou les méthodes de production, les artisans sont caractérisés par une forte propension à utiliser les services proposés à leurs clients comme des sources d'innovation. La proximité qu'il entretient avec ses clients explique ce phénomène.

La solution pour concilier la préservation de la tradition et la volonté d'innovation de l'artisan est le développement incrémental (Polge, 2008). Là où des changements plus radicaux présentent le risque de forte dilution des aspects traditionnels autour de l'activité de l'artisan, ce mode de développement lui permet de s'orienter vers des changements continus conduisant à améliorer ses produits et ses méthodes de fabrication tout en maintenant son savoir-faire traditionnel. Conformément au modèle ITT, la tradition est utilisée par les artisans comme un levier d'innovation (Schieb-Bienfait et Journé-Michel, 2008 ; Polge, 2008 ; Boldrini, Chéné et Journé-Michel, 2011). Cependant, l'explication du lien entre tradition et innovation peut être liée à l'effet inverse à savoir que l'innovation est indispensable au maintien des traditions. Le

fait que certains artisans soient contraints à innover pour maintenir leur activité le prouve. En effet, certains métiers excessivement ancrés dans la tradition peuvent être amenés à disparaitre car ils ne répondent plus aux exigences actuelles.

3.4. La compatibilité des nouveaux profils d'artisans avec le modèle ITT

Dans l'artisanat, l'innovation est fortement dépendante du profil de l'artisan (Schieb-Bienfait et Journé-Michel, 2008). Les profils traditionnels, au sens de Picard (2006), sont tout à fait compatibles avec le modèle ITT qui prône la préservation des savoirs anciens. Ils sont relativement conservateurs et conformes vis-à-vis des traditions qui leur ont été transmises. Pour les profils émergents d'artisans entrepreneurs ou néo-artisans la question du bien-fondé du modèle ITT se pose. La plupart de ces artisans appartenant à ces profils n'ont pas suivi la filière classique de l'artisanat (apprenti – ouvrier – artisan) et ont par conséquence une connaissance des codes et des traditions du métier moins développée. A ce titre, Paturel et Richomme-Huet (2007) distinguent l'artisan traditionnel de l'artisan d'installation pour caractériser cette différence sur l'appropriation des savoirs traditionnels d'un métier. En revanche, ces nouveaux profils sont à l'écoute de leur environnement et totalement ouverts à l'innovation et à la modernité. Le modèle ITT prouve que la réussite de ces artisans passe par l'assimilation et la préservation des traditions de leur métier et du savoir-faire qui en découle.

Si l'arbitrage entre tradition et modernité, petite taille d'activité ou développement, pose question à l'artisan, la complexité des différentes logiques avec lesquelles il s'insère dans la société en pose d'autres. L'artisan est en effet soumis à des logiques de métier, de productivité, de réputation, commerciales, sociales, sociétales voire artistiques, que la théorie des économies de la grandeur (Boltanski et Thévenot, 1991) permet d'analyser.

4. Les multiples logiques contextuelles de l'artisan : la théorie des économies de la grandeur comme support de compréhension

La théorie des économies de la grandeur (Boltanski et Thévenot 1991) permet de décrire et de mieux comprendre les différents contextes dans lesquels l'artisan s'insère, à travers l'identification de six mondes : domestique, industriel, marchand, civique, inspiré et de l'opinion (tableau 1.17).

A l'origine, cette théorie permet de comprendre comment des acteurs peuvent coopérer et trouver des accords malgré des intérêts différents (Amblard et al., 1996) et comment les individus jugent la légitimité de leurs actions et de celles des autres. A partir d'une analyse d'œuvres classiques de philosophie, Boltanski et Thevenot (1991) ont identifié les six mondes (appelés aussi « cités ») qui sont autant de registres de justification permettant de résoudre, ou tout du moins de gérer, les désaccords et conflits. Selon Boltanski et Thevenot (1991), ces mondes sont applicables à l'ensemble des situations sociales possibles.

Le monde domestique renvoie avant tout au respect de la tradition mais également à l'attachement aux règles d'un collectif de travail, à la hiérarchie et aux valeurs amicales et familiales. Les relations personnalisées basées sur la fidélité, la loyauté et la confiance sont privilégiées. Le respect des traditions liées au savoir-faire et au métier étant la clé de voûte de l'identité de l'artisan (Fourcade et Polge, 2006), ce dernier s'inscrit pleinement dans ce monde. Aussi, l'artisanat accorde une place prépondérante à la transmission du savoir-faire (Allard et al., 2008) à travers l'apprentissage et le compagnonnage, ce qui permet de renforcer cet ancrage dans le monde domestique.

Le monde industriel correspond à une logique de productivité, d'efficacité et de performance à travers le savoir, le savoir-faire et l'expertise. La mesure et le contrôle sont les moyens de garantir cette efficacité. L'artisan recherche l'efficacité dans sa production et la performance en termes de qualité afin de satisfaire ses consommateurs. La maitrise de son savoir-faire lui permet d'être un expert dans son domaine et d'être performant et productif. Bien que l'artisanat soit très souvent opposé au milieu industriel, le sens donné à ce monde industriel par Boltanski et Thévenot n'entre pas en contradiction avec l'artisan. En effet, il est au quotidien dans une recherche d'efficacité dans sa production avec un tâtonnement permanent pour être plus productif en tentant d'améliorer la qualité de ses produits.

Le monde marchand renvoie à une logique commerciale et concurrentielle. Les intérêts de chacun seront défendus dans une logique de rivalité et la grandeur des acteurs est

mesurée par leur réussite, notamment financière. Pour garantir sa survie sur le marché, l'artisan répond inéluctablement à des impératifs commerciaux et concurrentiels. Au-delà d'une concurrence avec d'autres artisans, il doit avant tout faire face à la puissance des enseignes industrielles tous secteurs confondus et au craftwashing de ces dernières le contraignant à prendre en compte son environnement concurrentiel.

Le monde civique justifie une action par la recherche de l'intérêt général au profit des intérêts personnels et particuliers. La représentativité, la solidarité, le collectif, l'égalité et la démocratie sont autant de valeurs inhérentes à ce monde. L'artisan dynamise la vie des villages, des quartiers, des centres-villes (Badot et Lemoine, 2010) et en valorise une économie de proximité (produits locaux). De manière générale, les valeurs de l'artisanat sont propices à la recherche de l'intérêt général, par exemple en privilégiant une économie de proximité avec des fournisseurs et des produits locaux.

Le monde inspiré est caractérisé par la créativité, l'imagination, l'inspiration, la spontanéité et l'innovation avec une place importante accordée à la passion et l'amour. Ce monde est régi par une forte influence artistique au détriment des activités habituelles et routinières, moins spontanées. Au-delà de préoccupations marchandes, concurrentielles et de respect des traditions, l'artisan peut se démarquer par sa créativité, sa dimension artistique (Loup et Rakotovahiny 2010) et sa capacité à innover (Schieb-Bienfait et Journé-Michel, 2008 ; Boldrini, Chéné et Journé-Michel, 2011). Le fait que l'artisan soit la plupart du temps passionné par son métier et ses produits (Bergadaà, 2008 ; Moulard, Raggio et Folse, 2016) renforce son ancrage dans ce monde inspiré.

Le monde de l'opinion s'appuie avant tout sur la reconnaissance sociale et le regard des autres où la renommée, la gloire et la notoriété sont les éléments les plus importants.
Les artisans sont concernés par cette logique de renommée. Ils ont un objectif de reconnaissance, notamment vis-à-vis des consommateurs, à minima à l'échelle d'une rue, d'un quartier voire d'une ville. Leur activité fonctionne très souvent sur le bouche-à-oreille. A une autre échelle, certains artisans sont devenus célèbres grâce à une forte médiatisation en lien avec l'exercice de leur métier, C'est le cas, par exemple, de Franck Provost, Jean Paul Gaultier, Pierre Hermé ou encore Joel Robuchon.

Mondes	Caractéristiques	Application à l'artisan
Le monde domestique	Respect de la tradition, attachement aux règles, à la hiérarchie et aux valeurs familiales.	Maintien et respect des traditions à travers un savoir-faire lié à son métier
Le monde industriel	Logique de productivité et de performance à travers le savoir, le savoir-faire et l'expertise.	Recherche d'efficacité dans la production et la performance en termes de qualité.
Le monde marchand	Logique commerciale et concurrentielle.	Répond à des impératifs commerciaux et concurrentiels : concurrence avec les enseignes industrielles, craftwashing.
Le monde civique	Recherche de l'intérêt général au profit des intérêts personnels et particuliers.	Dynamise la vie des villages, des quartiers, des centres-villes et valorise une économie de proximité (produits locaux).
Le monde inspiré	Créativité, inspiration, innovation et place importante accordée à la passion et l'amour. Forte influence artistique.	Se démarque par sa créativité, sa dimension artistique, sa capacité à innover. Passionné par son métier.
Le monde de l'opinion	Reconnaissance sociale, regard des autres, renommée, gloire et notoriété.	Connu à l'échelle d'un quartier, d'une ville, d'une région voire à plus grande échelle. Importance du bouche-à-oreille.

Tableau 1.17 : Les mondes de Boltanski et Thévenot appliqués à l'artisan

Boltanski et Thévenot (1991) ont mis en avant les conflits et les contradictions qui peuvent apparaitre entre ces différents mondes (contradictions intermonde) mais également au sein d'un même monde (contradictions intramonde). Le moyen de résoudre ces conflits est de trouver des accords fondés sur le principe du compromis, pierre angulaire de la théorie des économies de la grandeur. L'artisan n'échappe pas à ces contradictions. Le tableau 1.18 recense des exemples de contradictions inter mondes ainsi que les compromis permettant de les surpasser.

Mondes en contradiction	Commentaires	Compromis pour l'artisan
Domestique *vs* Marchand	Le monde marchand, à travers ses impératifs de rivalité, peut venir contredire les traditions et les valeurs interpersonnelles de loyauté et de confiance du monde domestique. L'artisan doit à la fois s'adapter aux exigences du marché et rester centré sur sa production et ses méthodes traditionnelles	Baser ses échanges sur la confiance et la fidélité et utiliser son savoir-faire comme avantage compétitif
Marchand *vs* Inspiré	La logique artistique est globalement éloignée des impératifs commerciaux. La créativité, la spontanéité et l'imagination risquent d'être impactées par les impératifs commerciaux d'adaptation à la demande. Opposition entre les motivations intrinsèques et extrinsèques de l'artisan[47] (Ryan et Deci, 2000)	S'appuyer sur sa facette créative et sur le contenu émotionnel des produits pour satisfaire des consommateurs en recherche d'émotion et d'hédonisme. Possibilité de répercuter cette valeur ajoutée sur les prix
Domestique vs Industriel	Le respect de méthodes traditionnelles peut être contradictoire avec les logiques de productivité et d'efficacité. Ex : certaines pratiques de l'artisan nécessitent un travail manuel avec des outils et accessoires spécifiques qui n'ont pas la même efficacité que des machines qui produisent automatiquement et mécaniquement.	S'appuyer sur ses pratiques routinières qu'ils maitrisent à la perfection. Permet d'avoir le geste juste, précis et rapide et donc de performer et d'être efficace.
Domestique vs Inspiré	Le respect des traditions peut freiner l'imagination, la créativité et la spontanéité et ainsi occulter la dimension artistique et le côté innovant de l'artisan	Innover et créer en respectant la tradition (Modèle ITT, de Massis et al., 2006) ; Développement incrémental (Polge, 2008)

Tableau 1.18 : Les contradictions et compromis autour des mondes de l'artisan

Malgré les contradictions entre les logiques auxquelles il est soumis, et les nécessaires compromis qu'elles engendrent, le maintien de leurs spécificités basées sur des dimensions du triptyque « savoir-faire – proximité – authenticité » semble être la voie à suivre pour les artisans d'aujourd'hui.

[47] Cette remarque relative à la théorie de la *self détermination* sera développée et approfondie dans le chapitre 3

Synthèse du chapitre 1

A travers ce premier chapitre, nous avons posé les fondements théoriques de notre recherche à travers une revue de la littérature sur le concept d'artisan.

Le secteur de l'artisanat est très encadré d'un point de vue légal et institutionnel, avec des critères objectifs, certes discutables, mais qui permettent de définir l'entreprise artisanale et le statut d'artisan. Être artisan représente avant tout un statut, à savoir **une personne qualifiée, avec des compétences et un savoir-faire spécifiques dans un métier, dirigeant sa propre activité**. Nous avons également souligné la **forte hétérogénéité** qui caractérise le secteur. Par ailleurs, la littérature en entrepreneuriat souligne le **chevauchement entre l'identité de l'entreprise artisanale et de l'artisan**. Les deux présentent des spécificités liées à une identité forte, basée en particulier sur la culture d'un métier impliquant un savoir-faire spécifique et la proximité. Enfin, de **nouveaux profils d'artisans** émergent et renforcent l'idée que les entreprises artisanales sont en mesure d'adopter des stratégies de croissance et de développement de leur activité, à l'instar de ce que font des entreprises de plus grande taille.

L'analyse de la littérature en marketing a pour sa part permis de confirmer que le triptyque **« savoir-faire - proximité – authenticité »** permettait de caractériser l'artisan et que ces trois composantes sont liées entre elles. Une diversité des situations en fonction des métiers et des profils a été mise en évidence. En effet, bien qu'ils possèdent un caractère traditionnel et manuel, les savoir-faire des artisans sont très hétérogènes. Aussi, les artisans n'ont pas les mêmes caractéristiques sur les différentes dimensions de la proximité identifiées dans la littérature. Enfin, l'authenticité semble caractériser surtout les métiers de l'alimentation ou de l'artisanat d'art.

Pour finir, nous avons mis en évidence la complexité inhérente à la compréhension du concept d'artisan. En effet, il fait l'objet de multiples paradoxes. Ses spécificités et valeurs sont revendiquées par les enseignes et marques industrielles via le phénomène de **craftwashing** qui renforce le risque de confusion chez le consommateur. Ensuite, il est dans un arbitrage constant entre petite taille d'activité et développement mais également entre tradition, innovation et modernité. Selon le **modèle théorique de l'hypofirme (Marchesnay, 2008)**, il a intérêt à maintenir sa petite taille et le **modèle ITT (de Massis et al., 2006)** l'incite à innover dans le pur respect des traditions de son métier. Enfin, **la théorie des économies de la grandeur (Boltanski et Thévenot, 1991)** a mis en évidence les contradictions entre les logiques auxquelles il est soumis (les mondes), et les nécessaires compromis qu'elles engendrent.

PREMIERE PARTIE : VERS UNE MEILLEURE COMPREHENSION DE LA PERCEPTION DE L'ARTISAN

Chapitre 1 : Analyse des définitions, spécificités et paradoxes de l'artisan

Section 1 : L'entreprise artisanale, d'une vision traditionnelle à une vision entrepreneuriale
Section 2 : Les spécificités de l'artisan en marketing
Section 3 : Les paradoxes autour de l'artisan

Chapitre 2 : Analyse des perceptions, freins et motivations des consommateurs vis-à-vis de l'artisan

Section 1 : Méthodologie de la phase exploratoire
Section 2 : Résultats des entretiens avec les consommateurs
Section 3 : Discussion des résultats et mise en perspective avec la littérature

DEUXIEME PARTIE : VERS UNE CONCEPTUALISATION DE LA MARQUE ARTISAN

Chapitre 3 : L'artisan, une marque humaine

Section 1 : La marque artisan, une marque humaine professionnelle
Section 2 : L'individu (l'artisan) *vs* la marque humaine (la marque artisan)
Section 3 : Les effets de la marque artisan sur la perception des consommateurs

Chapitre 4 : La perception de la marque artisan et de son nom par le consommateur

Section 1 : Etude qualitative sur la perception du concept de marque artisan
Section 2 : Elaboration d'un modèle conceptuel

TROISIEME PARTIE : L'EFFET DU NOM DE LA MARQUE ARTISAN SUR LES REACTIONS DES CONSOMMATEURS

Chapitre 5 : Méthodologie générale de l'étude

Section 1 : Le choix de l'expérimentation
Section 2 : Opérationnalisation des variables du modèle conceptuel

Chapitre 6 : Une série d'expérimentations sur l'effet du nom de la boutique

Section 1 : Etude 1 : l'effet du nom de la boutique de l'artisan sur les réactions des consommateurs
Section 2 : Etude 2 : l'effet de la présence d'un prénom sur les réactions des consommateurs
Section 3 : Etude 3 : le rôle modérateur du style de la devanture
Section 4 : Etude 4 : le rôle modérateur de la localisation de la boutique
Section 5 : Discussion des résultats de la série d'expérimentations

QUATRIEME PARTIE : LA PERCEPTION DU DEVELOPPEMENT DE L'ARTISAN PAR LE CONSOMMATEUR

Chapitre 7 : L'effet du développement de l'activité de l'artisan sur les réactions des consommateurs

Section 1 : Modèle conceptuel de l'étude
Section 2 : Méthodologie de l'expérimentation
Section 3 : Résultats de l'expérimentation

Chapitre 8 : Discussion générale, contributions, limites et voie de recherche

Section 1 : Discussion des résultats
Section 2 : Contributions théoriques, méthodologiques et managériales de la recherche
Section 3 : Limites et voie de recherche

CHAPITRE 2 : ANALYSE DES PERCEPTIONS, FREINS ET MOTIVATIONS DES CONSOMMATEURS VIS-A-VIS DE L'ARTISAN

Introduction

Le premier chapitre de cette thèse a permis de cerner les caractéristiques et spécificités de l'entreprise artisanale et de l'artisan. Malgré tout, la littérature en marketing s'est peu intéressée à l'artisan et à la perception des consommateurs à leur égard. Nous avons donc mené des études qualitatives exploratoires pour mieux comprendre l'artisan du point de vue du consommateur. Cette phase exploratoire comporte deux objectifs principaux :

- Explorer les perceptions et les frontières du concept d'artisan aux yeux des consommateurs
- Identifier les freins et motivations des consommateurs à l'égard des artisans

Ce chapitre est organisé en trois sections. La première section aborde les choix méthodologiques effectués. Une approche multiméthode a été retenue afin de diversifier les angles d'observations et la nature des données collectées. La deuxième section est consacrée à l'analyse des résultats issus des différents entretiens réalisés. Enfin, ces résultats sont discutés et mis en perspective avec la littérature dans la troisième section.

Section 1 : Méthodologie de la phase exploratoire

Cette partie méthodologique est décomposée en trois points. Tout d'abord, la démarche multiméthode menée est présentée et justifiée. Ensuite, la méthode d'analyse des données collectées lors de ces trois études est précisée. Enfin, les trois méthodes retenues sont présentées de manière successive.

1. Présentation et justification d'une démarche qualitative multiméthode

L'objectif de cette première phase qualitative exploratoire est double. Il s'agit d'explorer les perceptions de l'artisan par le consommateur et ainsi déterminer les frontières du concept. Puis, il est question de l'identification des freins et motivations des consommateurs quant à leur choix d'acheter des produits ou services auprès d'artisans. Pour atteindre ces objectifs, nous avons adopté une approche multiméthode comprenant :

- Un focus group
- Des entretiens individuels contenant une phase semi-directive classique et une phase projective
- Des entretiens individuels selon la méthode ZMET (« *Zaltman Metaphor Elicitation Technique* », Zaltman, 1997).

Le recours à une démarche de ce type se justifie par la volonté de diversifier les angles d'observation et ainsi augmenter la validité des résultats. Les trois méthodes retenues sont complémentaires car elles combinent différentes méthodes de collecte (entretien, technique projective), formes d'entretien (individuel, groupe) et différents types de données collectées (texte et image). De plus, le type de résultats attendu varie en fonction de la méthode de collecte. Ainsi, les phases semi-directives sont adaptées à l'identification de motivations de type fonctionnel et rationnel alors que les phases projectives permettent d'identifier des motivations et sentiments moins rationnels et moins conscients de la part des répondants (figure 2.1).

	Focus group	**Entretiens semi-directifs avec utilisation de photos**		**ZMET**
		Phase semi-directive	Phase projective	
Type de résultats obtenus	← Motivations fonctionnelles, rationnelles			Motivations non fonctionnelles, moins conscientes →

Figure 2-1 : Résultats attendus en fonction de la méthode utilisée

Le déroulement et les objectifs respectifs de ces études sont synthétisés dans le tableau 2.1.

	Phase qualitative exploratoire n°1	**Phase qualitative exploratoire n°2**	**Phase qualitative exploratoire n°3**
Forme d'entretien	Entretien de groupe	Entretien individuel	Entretien individuel
Méthode utilisée	Focus Group	Entretien semi-directif + phase projective [48]	Méthode ZMET
Terrain d'étude	Artisans du secteur alimentaire	Artisans tous secteurs confondus	Artisans tous secteurs confondus
Echantillon	Echantillon de convenance de 6 consommateurs	Echantillon de convenance de 11 consommateurs	Echantillon de convenance de 8 consommateurs
Objectifs	-Explorer de façon approfondie les perceptions, les freins et motivations des consommateurs face à l'achat alimentaire chez un artisan -Examiner les réactions des consommateurs vis-à-vis d'une démarche de développement de l'activité de l'artisan	Partie semi-directive : - Recueillir des éléments plus précis relatifs aux motivations des consommateurs - Examiner les perceptions des consommateurs vis-à-vis de l'artisan Phase projective : - Explorer les perceptions et motivations profondes, moins rationnelles des consommateurs	-Mieux cerner les caractéristiques qui définissent l'artisan selon les consommateurs -Faire émerger les croyances et sentiments moins conscients des consommateurs
Démarche	Guide d'entretien classique	Partie semi-directive : guide d'entretien classique Partie projective : Exposition à des photos sélectionnées en amont par le chercheur	Protocole en 10 étapes avec le support de photos choisies en amont par le répondant

Tableau 2.1: Design de la partie exploratoire

Au total, 25 répondants ont participé à ces trois études (6 pour le focus group, 11 pour les entretiens individuels classiques et 8 pour les entretiens ZMET). Les profils sont diversifiés en termes d'âge, de sexe et de CSP (annexe 6). Pour des raisons liées aux coûts de réalisation, l'origine géographique des répondants est limitée au département de la Sarthe et à trois de ces départements limitrophes (Mayenne, Maine et Loire, Indre et Loire). Malgré tout, des précautions ont été prises pour avoir une bonne répartition au niveau du caractère urbain ou rural du lieu d'habitation. En effet, nous avons jugé ce critère comme potentiellement influent sur les perceptions des répondants.

[48] Réaction à des photos via la *Thematic Aperception Test* (TAT) de Murray (1943)

2. La méthode d'analyse

Les discours issus des trois études ont été analysés séparément selon la même approche. Ils ont tout d'abord fait l'objet d'une retranscription manuelle permettant une appropriation des données recueillies. Cette retranscription a été suivie d'une analyse par attention flottante[49] (Ayache et Dumez, 2011) qui a permis de faire émerger les thèmes récurrents donnant lieu à une analyse manuelle[50] de contenu thématique.

Selon Bardin (2007), l'analyse de contenu est « *un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de descriptions du contenu des messages, à obtenir des indicateurs permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/réception de ces messages* ». Son objectif est de parvenir à condenser les données collectées à partir d'indicateurs que sont les unités de codage et d'analyse. Dans le cas de l'analyse de contenu thématique, l'unité de codage et d'analyse est le thème (Evrard et al., 2009). Ainsi, une grille d'analyse a été établie à partir des thèmes et sous thèmes identifiés lors de l'analyse par attention flottante. L'objectif de cet outil est de permettre une lecture synthétique de l'ensemble des discours des répondants classés par thème (Jolibert et Jourdan, 2006).

L'interprétation des données a ensuite été effectuée selon les principes de catégorisation (découpage par thème), d'abstraction (démarche de généralisation des thèmes), de comparaison (similarités et différences inter et intra entretiens), d'itération (examen répété des données) et de réfutation (isoler les discours contradictoires) identifiés par Spiggle (1994).

[49] Issue de la psychanalyse et des travaux de Freud, cette technique consiste à lire plusieurs fois les données recueillies, du début à la fin, sur l'ensemble des participants à l'étude en considérant le corpus dans sa totalité et en prenant le plus de hauteur possible, sans prise de note, afin d'éviter de prêter d'attention particulière à quelconque élément.

[50] Le faible volume des données récoltées pour chaque étude (nombre de répondants : 6, 11, 8) ne nécessite pas de traitement automatique par le biais de logiciel d'analyse de données qualitatives.

3. Les trois méthodes utilisées

3.1. Le focus group

Cette première étude comporte plusieurs objectifs :

- Explorer de façon approfondie les perceptions qu'ont les consommateurs de l'artisan.
- Identifier les freins et motivations des consommateurs à l'égard de l'artisan.
- Examiner les réactions des consommateurs vis-à-vis d'une démarche de développement de l'activité de l'artisan.

La nature de ces objectifs nous a conduits à mener une étude sous la forme d'un entretien de groupe auprès de consommateurs fréquentant régulièrement des artisans. Cette technique repose sur la théorie de la dynamique des groupes restreints de Lewin (1952), pour laquelle l'appartenance à un groupe peut favoriser certaines attitudes grâce à un renforcement du niveau d'engagement des individus. Le focus group consiste à faire interagir plusieurs individus autour d'un animateur à partir de sujets ou thèmes élaborés en amont par l'initiateur de l'entretien[51]. Il permet de recueillir l'opinion des répondants selon leur expérience personnelle et de façon approfondie, en allant plus loin dans l'exploration du sujet que ce que permet des entretiens individuels (Gibbs 1997). Ainsi, les interactions entre les différents membres du groupe permettent d'élargir la réflexion et d'accroitre la quantité d'informations collectée.

Certains sujets ou thèmes à forte désirabilité sociale ne sont pas adaptés à ce type d'entretien (risque de discours conformistes). La fréquentation d'artisans est une pratique courante, sans réel tabou et donc compatible avec l'utilisation d'un focus group.

Un échantillon de six consommateurs (trois femmes, trois hommes, âgés de 23 à 56 ans et de situations personnelles et professionnelles diverses) a été sélectionné sur le critère d'une fréquentation régulière d'artisans du secteur alimentaire. Le caractère exploratoire de cette étude a incité à ne retenir qu'un secteur, les artisans dans le secteur alimentaire, afin d'avoir la discussion la plus approfondie possible. Les entretiens individuels, réalisés par la suite, sont plus adaptés à une généralisation du terrain à l'ensemble des artisans.

Les artisans du secteur alimentaire sont en effet pertinents à étudier car ils font partie du quotidien des consommateurs et ciblent un public large. De plus, ce secteur est particulièrement concerné par des démarches de développement de l'activité des artisans. En effet, il est fréquent

[51] Dans le contexte de ce travail doctoral, l'auteur est l'initiateur et l'animateur de l'ensemble des entretiens menés dans le cadre de cette thèse.

pour des boulangers, des pâtissiers ou des bouchers d'ouvrir de nouvelles boutiques, de mettre en place des actions orientées marketing, voire de se lancer dans le commerce électronique.

L'entretien a duré un peu plus de 2h à partir d'un guide d'entretien[52] articulé autour de trois thèmes :

- L'expérience d'achat chez des artisans et les raisons de ce choix,
- Le rôle de l'artisan dans ce choix,
- Les réactions face à des stratégies de développement de l'artisan, sur la base de quatre scenarii : (1) Déménagement dans une plus grande boutique, (2) Création d'un deuxième point de vente dans une autre ville, (3) Création d'une boutique en ligne avec livraison à domicile, (4) Augmentation du nombre de salariés avec réorganisation du travail de l'artisan.

3.2. Les entretiens individuels

L'objectif de cette seconde étude est d'explorer de manière plus précise les perceptions des consommateurs ainsi que leurs freins et motivations à l'égard de l'artisan, tous secteurs confondus. Pour cela, il a été fait le choix d'utiliser des entretiens individuels afin d'obtenir des informations précises et spécifiques à chaque individu.

Onze entretiens individuels, d'une durée allant d'1h05 à 1h45, ont été effectués selon le principe de saturation sémantique (Evrard et al., 2009). Les répondants ont été sélectionnés afin de répondre aux critères de diversité des profils sociodémographiques par rapport à l'objet d'étude (Gavard-Perret et al., 2012). Au-delà des critères d'âge, de sexe et de CSP, une attention toute particulière a été portée à la nature de leur fréquentation d'artisans. Ainsi, l'échantillon est composé à la fois de consommateurs occasionnels et réguliers, qui ont fréquenté au moins occasionnellement des artisans issus des différents secteurs (alimentation, services, fabrication, bâtiment). L'hétérogénéité de l'échantillon permet d'augmenter la validité externe de nos résultats.

L'entretien s'est déroulé en deux phases distinctes (figure 2.2[53]) avec des questions ouvertes puis la réaction à des photos.

[52] Le guide d'entretien du focus group est disponible en annexe 7
[53] Le guide d'entretien complet de cette étude est disponible en annexe 8

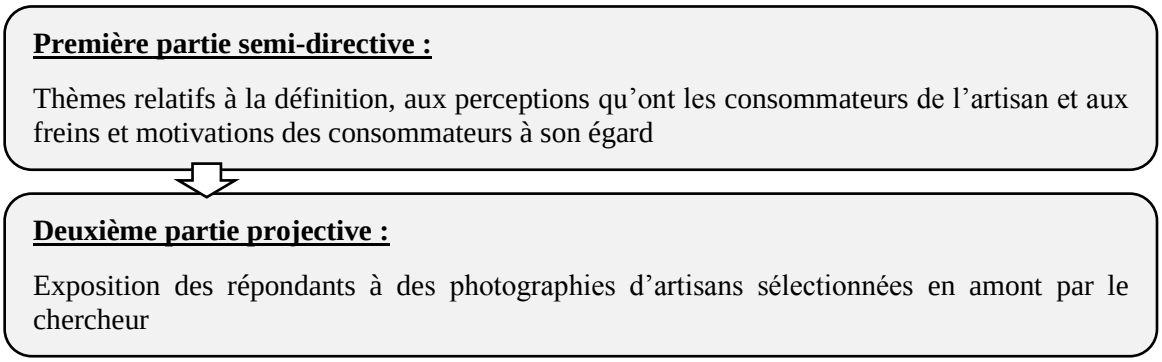


Figure 2-2 : Structure de la deuxième étude qualitative

La première partie s'est déroulée selon un **mode semi-directif.** Le choix de ce mode d'entretien se justifie par la volonté de recueillir des éléments d'information spécifiques, centrés sur les usages et les comportements des répondants (Evrard et al., 2009).

La seconde partie a mobilisé une **approche projective**. L'objectif est d'explorer les perceptions et motivations profondes et moins rationnelles des consommateurs selon la technique de réponse à des photos, reposant sur le principe du *Thématic Aperception Test* (TAT) de Murray (1943). En effet, des photos représentant différents artisans dans des secteurs variés, ont été proposées successivement aux répondants pour stimuler une discussion approfondie et concrète autour du concept d'artisan et de ce qu'il représente pour eux (Dion et Ladwein, 2005). La photographie comme support de projection permet d'ancrer l'entretien dans une réalité concrète (Dion et Ladwein, 2005). L'absence de questionnaire ou de guide d'entretien permet aux répondants de structurer leur discours de façon libre et autonome, et d'aborder les thèmes, arguments et éléments de réponse de leur choix.

Afin d'obtenir la meilleure réponse projective possible, les photos sélectionnées doivent contenir toutes les facettes émotionnelles d'un évènement et des éléments très évocateurs (Collier et Collier, 1986). A cet effet, nous avons retenu des photos d'artisans issus des différents secteurs (alimentation, bâtiment, production, services, art), aux profils variés (jeunes, expérimentés, traditionnels, modernes, célèbres, anonymes), dans des situations illustrant une ou plusieurs dimensions du triptyque « savoir-faire – proximité – authenticité » (annexe 9). De plus, il a également été inséré des photos *a priori* non représentatives d'un artisan. L'objectif est d'explorer les frontières du concept d'artisan et les critères qui poussent les consommateurs à considérer un individu comme un artisan ou non. Au total, 32 photos[54] ont été sélectionnées et exposées aux répondants.

[54] Un échantillon des photos sélectionnées est disponible en annexe 10.

3.3. Les entretiens selon la méthode ZMET

Pour clôturer cette phase qualitative exploratoire, une étude a été menée auprès de huit consommateurs selon la méthode ZMET (*Zaltman Metaphor Elicitation Technique)* proposée par Zaltman (1997). Cette technique projective utilise une approche hybride en combinant images et texte, dans le but de faire émerger les croyances et sentiments inconscients à l'égard d'un concept, d'un sujet ou d'un thème (Zaltman, 2003).

Cette technique pluridisciplinaire a déjà été utilisée en marketing à plusieurs reprises (Catchings-Castello, 2000 ; Coulter, Zaltman et Coulter, 2001 ; Christensen et Olson, 2002 ; Annamma et al., 2009). Elle permet d'explorer plus en profondeur les pensées des répondants en utilisant la technique de la métaphore et des stimuli non verbaux, porteurs de sens (Zaltman, 1997). Les informations ainsi collectées sont basées sur des critères moins rationnels et relatifs à des sentiments moins conscients de la part des répondants. Concrètement, cette méthode se déroule en deux temps (figure 2-3).

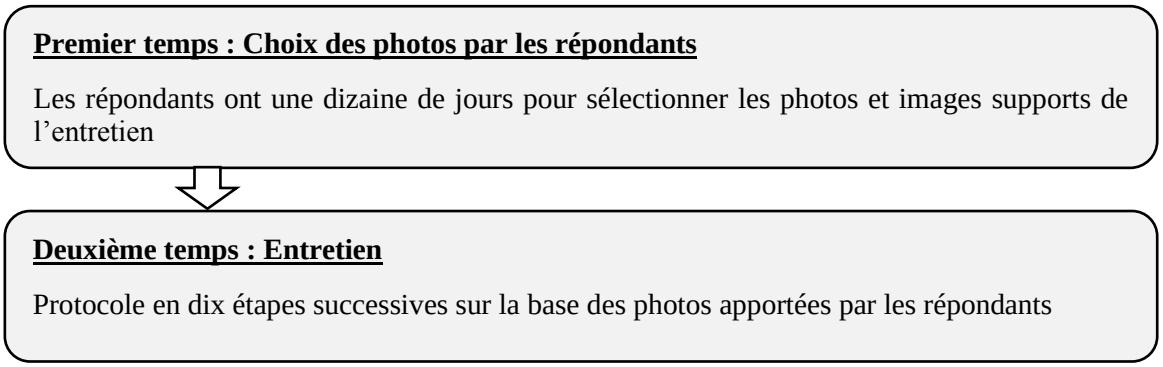


Figure 2-3 : Les deux temps de la méthode ZMET

Le premier temps consiste à faire construire au répondant son propre matériel pictural afin de l'interroger par la suite sur la façon dont il se représente un sujet (Gavard-Perret et al., 2012). En effet, une dizaine de jours avant l'entretien, il a été demandé aux huit répondants d'apporter une douzaine de photos ou d'images illustrant leur perception d'un artisan.

Le second temps correspond à l'entretien basé intégralement sur les images apportées par le répondant[55]. Un protocole en 10 étapes hiérarchisées permet au répondant de décrire ses images, d'expliquer ses choix, de faire des associations et des oppositions entre les différentes images, de choisir l'image la plus représentative du sujet étudié... Les différentes étapes sont recensées et détaillées dans le tableau 2.2.

[55] Un échantillon des 108 images apportées par les répondants est disponible dans l'annexe 11

Etape	Action
Etape 1 : Description des images apportées par le répondant	Le répondant est invité à décrire une par une et en détail les photos ou images qu'il a sélectionnées. Il doit justifier son choix et expliquez en quoi la photo illustre sa perception de l'artisan.
Etape 2 : Images manquantes	Il est demandé au répondant de décrire en détail les images qu'il aurait voulu apporter mais qu'il n'a pas réussi à trouver à travers ses recherches.
Etape 3 : Classification des images	Le répondant regroupe ses propres images en groupes homogènes selon le ou les critère(s) de son choix. Aucune contrainte de nombre de groupes ou d'images par groupe ne lui est imposée. Il peut y avoir des images isolées s'il le souhaite. Après avoir regroupé les images, le répondant justifie ses choix, ce qui permet de dégager les thèmes centraux pour chaque répondant.
Etape 4 : « Construct elicitation ».	L'animateur de l'entretien choisit de manière aléatoire trois images apportées par le répondant et lui demande en quoi deux de ces images peuvent être regroupées et peuvent s'opposer à la troisième. Cette action est renouvelée jusqu'à redondance dans le discours du répondant.
Etape 5 : Image la plus représentative.	Le répondant doit choisir parmi ses images, celle qui est la plus représentative de sa perception de l'artisan et justifier ce choix.
Etape 6 : Images opposées	Le répondant doit décrire la ou les images qui représente(nt) tout l'inverse de ce qu'est un artisan selon eux.
Etape 7 : Elaboration des métaphores	Après avoir sélectionné deux ou trois images du répondant, on lui demande d'enrichir chaque image en imaginant des éléments qui pourraient être ajoutés ou modifiés afin de renforcer (mais également atténuer) le sens de l'image et de ce qu'est un artisan. Puis le répondant doit imaginer ce qu'il peut y avoir en dehors du cadre de l'image (ce qu'il ne voit pas).
Etape 8 : Images sensorielles	Le répondant doit décrire ses perceptions et exprimer ses sentiments vis-à-vis de l'artisan à travers des éléments sensoriels comme des goûts, des odeurs, des bruits. Le même travail est demandé pour décrire ce que n'est pas un artisan.
Etape 9 : Le scénario.	Le répondant doit imaginer une histoire courte, un scenario qui résume sa perception de l'artisan
Etape 10 : Image de synthèse	Le répondant doit construire une « image de synthèse » (avec l'aide de l'animateur) qui exprime de la façon la plus proche possible sa perception de l'artisan. Il peut prendre une image référence et y ajouter des éléments, changer de taille certains aspects de l'image, changer de couleurs, etc…

Tableau 2.2 : Les étapes de la méthode ZMET

Ces dix étapes ont fait l'objet d'un prétest auprès de trois individus. Il a permis de mettre en évidence le bon déroulement de l'entretien et une facilité de compréhension des neuf premières étapes mais des difficultés de mise en œuvre de l'étape 10 (construction d'une image de synthèse) ont été décelées. Cette étape nécessite des compétences graphiques et techniques liées à la maitrise d'un logiciel de graphisme. Par souci de convenance et de moyens, elle a été réalisée de manière simplifiée (manuellement ou de manière orale et descriptive). Ainsi, huit entretiens d'une durée allant d'1h15 à 1h45 ont été réalisés. Les discours de l'ensemble des participants ont fait l'objet d'une retranscription manuelle et ont été analysés selon la même procédure que les études précédentes.

La démarche de cette phase qualitative exploratoire étant définie, il convient désormais d'en présenter les principaux résultats.

Section 2 : Résultats des entretiens avec les consommateurs

Les résultats des analyses menées à partir des trois études sont présentés en deux temps :

- Les frontières du concept d'artisan selon le consommateur.
- Les freins et motivations des consommateurs à l'égard de l'artisan

1. Les frontières du concept d'artisan selon le consommateur

L'analyse des discours des répondants permet de relever certaines caractéristiques de l'artisan qui font l'unanimité. Cependant, d'autres éléments conduisent à des positions différentes voire contradictoires et prouvent la complexité de préciser les frontières du concept.

1.1. Des caractéristiques qui font l'unanimité

1.1.1. L'artisan, un statut légalement cadré

La majorité des répondants ont conscience que l'artisan s'inscrit dans un cadre légal et statutaire. A leurs yeux, il détient un statut de chef d'entreprise qui dirige un nombre restreint de salariés et possède une qualification dans son métier. C'est donc avant tout une personne indépendante, qui travaille à son propre compte et qui est le propriétaire-dirigeant de son entreprise :

> « *L'artisan c'est celui qui a son affaire » (Sylvie, focus group).*
> *« C'est une personne qui connait son métier qui a eu une formation » (Adeline, entretien semi-directif).*
> *« L'artisan n'est pas aux ordres de quelqu'un d'autre (…) ;l'autonomie de l'artisan est primordiale, contrairement à un salarié qui n'est pas à 100% autonome » (Emmanuel P., focus group).*

1.1.2. Un savoir-faire manuel spécifique, gage de qualité

L'artisan est associé à la maitrise d'un savoir-faire spécifique à chaque métier et difficilement accessible :

> *« Un artisan, c'est avant tout quelqu'un qui connait parfaitement son métier. Il y a un savoir-faire spécifique pour chaque métier. Le fleuriste ne va pas faire ce que le boulanger fait. Chacun a ses domaines de compétences qui sont relativement spécifiques » (Stéphanie, entretien semi-directif)*
> *« N'importe qui pourrait faire ce travail donc ce n'est pas un artisan » (Marie, entretien semi-directif)*

La dimension manuelle du savoir-faire de l'artisan est pleinement ancrée dans l'esprit des répondants. Elle conduit à avoir des produits uniques du fait de l'imperfection liée au facteur humain et au travail manuel qui n'aura jamais la perfection absolue d'une machine (Liebl and Roy, 2003 ; Markoff, 2012). Les répondants en ont pleinement conscience et recherchent cette unicité qui est, selon eux, une des différences fondamentales entre le monde artisanal et le monde industriel :

> *« Les produits industriels se ressemblent tous. Des gâteaux faits main comme des éclairs par exemple, ils ne sont pas forcément tous parfaitement lisses, droits et c'est ça qui fait la différence d'un produit fait par un artisan ; Il y aura surement une norme de hauteur mais ils ne seront pas exactement aux mêmes dimensions. ; Le produit artisanal sera unique il n'y aura pas les mêmes bulles au même endroit ce sera la même gamme peut être mais pas exactement les mêmes ; c'est un produit unique. » (Emmanuel P., focus group).*
>
> *« 10 brioches Pasquier vont être les mêmes alors que chez l'artisan elles ne vont pas être identiques. Pareil pour un fauteuil, si y'a des pointes de mises sur le fauteuil, celui de l'usine ça va être hyper carré, au millimètre près alors que chez l'artisan, non, car c'est lui qui le fait avec ses mains. Il peut y avoir des différences de quelques mm ou mg » (Benjamin, entretien semi-directif).*
>
> *« Un pâtissier ne fera jamais 2 fois exactement le même gâteau » (Nicole, entretien semi-directif).*
>
> *« Il fait tout à la main, chaque pièce doit être unique alors que les industriels toutes les pièces sont les mêmes ; Une couturière ne fera jamais 2 fois la même robe. » (Pascale, focus group)*

On peut néanmoins relativiser ce point car il n'est pas rare que dans la très grande majorité des métiers, l'artisan s'accompagne de machines pour fabriquer ses produits (Fuchs et al., 2015). Ainsi, l'ébéniste aura besoin de sa scie à ruban pour travailler son bois et le pâtissier de son laminoir pour effectuer ses feuilletages. Il est souvent difficile de catégoriser un produit comme fait intégralement à la main ou à la machine (Barber, 2013).

Aussi, de nombreuses références relatives à la maitrise et l'implication de l'artisan dans tout le processus de fabrication émergent de l'analyse.

> *« L'artisan va faire le produit de A à Z. Il maitrise l'ensemble des techniques et des gestes liés à son métier à la perfection car il doit participer à l'intégralité du processus de fabrication, de la conception à la production voire à la vente » (Benjamin, entretien semi-directif).*

Enfin, les caractéristiques du savoir-faire font de l'artisan une garantie de qualité, ce qui permet de le distinguer des autres fabricants (Bergadaà, 2008). Comme les labels, indicateurs de qualité (Chameroy et Chandon, 2010 ; Larceneux, 2004), la présence de l'artisan affecte la *qualité perçue,* abondement citée dans le discours des répondants lorsqu'ils font référence aux produits, *l'unicité perçue* qui provient de l'imperfection liée au travail manuel de l'artisan, et *l'estime accordée au producteur (à l'artisan)* qui est liée à son honnêteté et son intégrité perçues dans l'exercice de son métier (Tableau 2.3).

	Extrait de verbatims
La qualité perçue	*« Chez l'artisan je recherche la qualité des produits, c'est la priorité pour moi » (Stéphanie, entretien semi-directif)*
L'unicité perçue	*« Un pâtissier ne fera jamais 2 fois exactement le même gâteau » (Nicole, entretien semi-directif)*
L'estime accordée au producteur	*« J'ai de l'estime pour lui car c'est quelqu'un qui va s'attacher à faire de la qualité. Il s'implique à 100%, il a ça dans le sang » (Emmanuel)*

Tableau 2.3 : Extrait de verbatims en lien avec les labels de qualité

Ces résultats sont conformes à la littérature dans la mesure où le couple savoir-faire-qualité constitue un élément pivot de l'identité artisanale (Amans, Bravo et Loup, 2009)

1.1.3. Une activité à taille humaine

« Un artisan est et doit rester petit » (Emmanuel P., focus group). Ce verbatim illustre la croyance selon laquelle la structure artisanale doit rester à petite échelle pour garantir la qualité : avoir une petite boutique, travailler dans un petit atelier, avoir un petit nombre de salariés, fabriquer des produits en petite quantité.

Il existe donc un effet taille dans la mesure où une activité à taille réduite apparait comme une garantie de la qualité des produits de l'artisan (tableau 2.4). De plus, au-delà d'un seuil psychologique difficilement mesurable, d'une taille critique, il serait *de facto* moins artisan et les valeurs artisanales se dilueraient à mesure que la taille augmente.

Les raisons évoquées par les répondants sont liées principalement à des craintes relatives au rôle de l'artisan dans son entreprise, plus précisément à son contrôle de la fabrication, élément clé pour la qualité des produits. Ces craintes ont un effet négatif sur la confiance accordée à l'artisan.

	Extraits de verbatims
Effet taille	*« C'est un artisan car il travaille dans un petit local » (Candice, ZMET) ;* *« Il va obligatoirement vendre ses produits, en petite quantité, en petite série pas comme les grands magasins » (Benoit, entretien semi-directif).* *« C'est psychologique, à qualité égale on préfère le petit magasin » (Sylvie, focus group)*
Existence d'un seuil	*« On va se dire qu'il n'est plus artisan du fait de la grandeur. Un artisan c'est 2 ou 3 salariés, quand y'en a beaucoup plus le mot artisan n'a plus trop de sens. Par exemple dans les salons de coiffure où il y a 15 coiffeuses, ça fait pas du tout artisan. » (Pascale, focus group)* *« Vu la taille, il ne pourra pas tout gérer donc ça sera plus à la chaine qu'artisanal » (Pascale, focus group)* *« J'aurai tendance à dire que la qualité risque de diminuer car l'artisan ne pourra pas être partout » (Marion, focus group)*

Tableau 2.4 : Verbatims relatifs à l'effet taille de l'activité artisanale

1.1.4. Une dimension affective

L'artisan possède une dimension affective importante auprès des consommateurs. Pour la majorité des répondants, c'est un individu passionné par son travail et 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, focus group).*

Nous pouvons parler d'un investissement émotionnel (Fuchs et al., 2015) de l'artisan sur sa production et ses produits (Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton, 1981). D'ailleurs, lorsque les consommateurs font quelque chose de leurs propres mains, ils éprouvent également une affection et une émotion envers le fruit de leur travail (Norton, Mochon et Ariely 2012). Cette composante affective contribue à augmenter le niveau de sincérité perçue de l'artisan et a un effet positif sur l'intention d'achat des consommateurs :

> *« Quand je vois mon boucher qui me parle avec amour, sincérité de son métier, j'ai envie d'y retourner » (Jérôme).*

Cela fait écho aux travaux de Fuchs et al. (2015) sur le *« handmade effect »* pour lesquels 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. Sur ce point, l'activité artisanale s'oppose à l'activité industrielle. En effet, les produits industriels auraient avant tout des vertus fonctionnelles pour le consommateur alors que les produits artisanaux auraient des vertus symboliques, affectives et sensorielles (Gomez-Corona et al. 2016).

Les caractéristiques unanimes présentées jusqu'à présent montrent que l'artisan est perçu comme un individu qui travaille à son propre compte, qui effectue une activité manuelle, qui a une maitrise parfaite et totale de son métier grâce à un savoir-faire spécifique et unique. Enfin, la structure de son activité est à petite échelle ce qui est une garantie de qualité et permet de revêtir une dimension affective (figure 2-4).

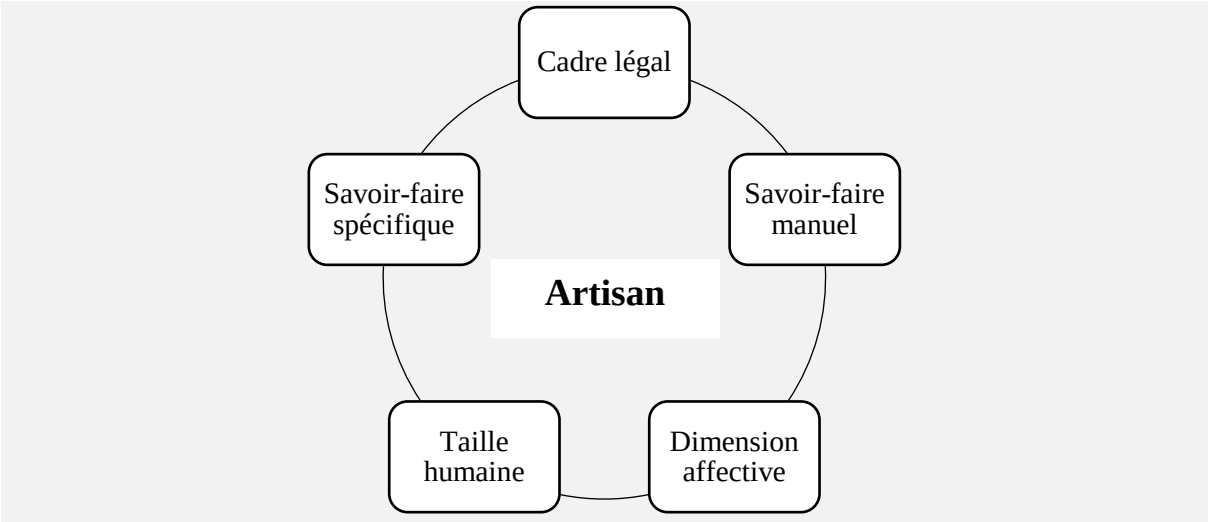


Figure 2-4 : Les critères unanimes de définition de l'artisan

Malgré tout, des éléments contradictoires ont été relevés dans l'analyse des discours des répondants. Ainsi, il semble difficile de trouver un véritable consensus sur ce qu'est ou non un artisan.

1.2. Des éléments de contradictions qui complexifient la définition de l'artisan

1.2.1. Des métiers pas si artisanaux

Parmi les plus de 500 métiers composant le secteur de l'artisanat, certains ne sont pas perçus comme artisanaux par les répondants. Si les métiers de l'alimentation, du bâtiment ou de la fabrication ne font pas débat, d'autres interrogent ou provoquent un rejet total chez la plupart des répondants. C'est le cas de certains métiers de services comme les métiers du transport (chauffeur routier, chauffeur de taxi, conducteur d'engins), imprimeur ou toiletteur pour animaux. Ces métiers sont perçus comme davantage orientés service, moins manuels et mettant en œuvre un savoir-faire qui semble relativement accessible aux yeux des consommateurs.

> *« Ils ne produisent rien avec leur main ces personnes. L'imprimeur a un savoir-faire mais on ne peut pas le qualifier d'artisan, ce sont les machines qui font tout. Une personne peut être un très bon professionnel de l'imprimerie mais ce ne fera pas de lui un artisan, c'est une autre catégorie, mais forcément mieux ou moins bien mais c'est différent » (Jérome, entretien semi-directif)*

> *« Avec une petite formation, tout le monde peut devenir taxi ou routier. Le routier n'est pas un artisan il fait juste conduire son camion, rien de spécifique. A ce moment-là, tout le monde peut être artisan et je pense que ce n'est pas le cas. Pâtissier, menuisier, sculpteur sur pierre… ceux-là sont des métiers qui nécessitent une grande et longue pratique » (Marie, entretien semi-directif).*

Les discours de deux répondants s'opposent à cette vision. Ainsi, le statut de chef d'entreprise de la personne prime sur la nature de l'activité exercée :

> *« La notion de propriété est la plus importante pour moi pour définir ce qu'est un artisan. La notion d'autonomie aussi. Le taxi, comme le routier, s'il est propriétaire de sa plaque, de sa voiture, qu'il gère lui-même sa propre activité et qu'il est autonome pour fixer ses prix par exemple, oui c'est un artisan. » (Adeline, entretien semi-directif)*

1.2.2. Le secteur du luxe : symbole de la complexité de définir l'artisan

Les discours évoquant le secteur de luxe font apparaitre de nombreuses divergences qui proviennent principalement de la distinction entre l'artisan et l'activité artisanale. Les répondants adoptent différents types de raisonnements qui permettent de mettre en évidence deux tendances :

- Tout d'abord, une tendance selon laquelle les produits de luxe sont issus de l'artisanat car ils sont d'une qualité exceptionnelle et leur fabrication a nécessité un savoir-faire manuel très spécifique, complexe et un haut niveau d'expertise
- L'autre tendance est relative à l'assimilation du secteur du luxe au monde industriel ce qui exclut d'éventuelles valeurs artisanales

Ces résultats sont conformes aux deux visions identifiées dans la littérature sur le secteur du luxe (Veg Sala et Roux, 2014 ; Passebois-Ducrot, Trinquecoste et Pichon, 2015). Une perception très manichéenne entre le monde industriel et artisanal émerge ainsi des discours (tableau 2.5) :

Vision du luxe	Verbatim illustratif
Luxe = Artisanat	*« De purs artisans avec un haut degré de précision et des matières premières de très grande qualité. Ils ont un savoir-faire exceptionnel, il fabrique tout de leurs propres mains, ce sont des artisans de très haut vol. Les sacs, les montres, les vêtements (…), les produits de luxe sont d'une extrême qualité car fabriqués par des artisans hyper compétents. C'est d'ailleurs pour cela que les prix sont si élevés. » (Benjamin, entretien semi-directif).*
Luxe = Industrie	*« Je ne peux pas assimiler le secteur du luxe au monde de l'artisanat. Le luxe c'est quoi…c'est un regroupement de grands groupes et de grandes marques surpuissantes dont le seul objectif est de faire de l'argent. L'artisanat c'est l'inverse, ce sont des petites entreprises avec des gens qui travaillent pour la passion du métier » (Cyril, entretien semi-directif).*

Tableau 2.5 : Verbatims relatifs aux deux visions du secteur du luxe

Ainsi, le passage d'une activité artisanale à une activité industrielle est, selon ces répondants, lié à un effet taille relatif à la quantité des produits fabriqués et au nombre de personnes intervenant dans la fabrication d'un produit.

> *« Dans le luxe ce sont des produits faits à la main mais pas de façon artisanale car c'est fait à la chaine. Il y'a ce côté grande série, où des centaines de produits doivent sortir des usines et ateliers chaque jour. D'ailleurs le produit passe d'une personne à l'autre comme un produit industriel » (Marianne, entretien semi-directif)* ;
>
> *« Le luxe c'est artisanal ? Tout dépend du nombre de personnes qui interviennent sur le produit. Toutes les marques de luxes, c'est tellement énorme le volume qu'elles dégagent qu'il y a forcément plusieurs personnes qui interviennent sur le même produit pour produire toujours plus. Et pour moi, si y'en a beaucoup ce n'est pas artisanal » (Nicole, entretien semi-directif).*

Une autre distinction influence la perception artisanale de l'activité exercée dans le secteur du luxe : l'artisan *vs* le non-artisan. Pour certains répondants, la condition *sine qua non* pour qualifier une activité d'artisanale est le statut de la personne exerçant l'activité et fabriquant les produits. Leur mode de raisonnement est très tranché : une activité artisanale ne peut être effectuée que par un artisan au sens légal et statutaire, ou tout du moins sous son autorité :

> *« Cela ne peut pas être artisanal car ceux qui fabriquent les sacs ne sont pas des artisans dans le sens où ils ne sont pas à leur compte, ils ne gèrent pas leur affaire. Par contre, s'ils agissent sous la coupe d'un artisan alors oui c'est artisanal » (Florent G., entretien semi-directif)*

Pour d'autres, une activité peut être artisanale bien que les ouvriers à l'origine de la fabrication ne soient pas perçus comme des artisans. L'ouvrier a selon eux trop peu de pouvoir de décision,

notamment sur la fabrication des produits, pour se prévaloir de ce statut. De plus, ils sont exécutants et rarement à l'origine de la création des produits[56].

> *« Ils ont un savoir-faire artisanal mais s'ils sont employés donc exécutants, ils ne sont pas artisans. Ils ont un savoir-faire mais ne créent pas, ne sont pas à l'origine du produit. » (Stéphanie). « Chez les grandes marques de luxe, celui qui créé n'est pas celui qui le réalise, donc ce n'est pas de l'artisanat » (Adeline, entretien semi-directif).*

Un parallèle avec un autre secteur illustre et confirme l'importance du pouvoir de décision de l'artisan : la restauration. Dans ce domaine, il existe deux configurations singulières. Tout d'abord, le cas où le chef cuisinier[57] est propriétaire de son restaurant. Dans ce cas, il est reconnu légalement comme l'artisan. En revanche, il existe une configuration où le chef cuisinier n'est pas le propriétaire et donc sous l'autorité de ce dernier. Cette dépendance conduit certains répondants à ne pas le considérer comme un artisan :

> *« Le chef de cuisine, non plus ce n'est pas un artisan car il suit des directives. S'il exécute juste ce n'est pas un artisan. S'il créé lui-même ses plats ça peut se discuter » (Adeline, entretien semi-directif)*

Il existe un point de vue différent avec certains répondants qui n'accordent aucun intérêt à la dimension statutaire et légale de l'artisan. Ainsi, les individus qui possèdent un savoir-faire manuel ont toute la légitimité pour être perçus comme des artisans. Cela est d'autant plus vrai dans le secteur du luxe car les produits fabriqués nécessitent un savoir-faire très spécifique, rare et de très haute qualité. Des références à des métiers précis comme souffleur de verre, joaillier, sculpteur sur bois, modiste ou horloger sont citées pour illustrer ce constat.

> *« Un souffleur de verre est dans tous les cas un artisan voire même artiste et artisan. C'est une technique hyper particulière, hyper difficile à maitriser (…) avec des techniques où il faut gérer le soufflage, la température. Le fait de maitriser ces techniques uniques font d'eux automatiquement des artisans. Ils sont très peu nombreux à maitriser cela » (Stéphanie, entretien semi-directif)*

[56] Les verbatims traduisent les perceptions des répondants mais ne reflètent pas forcément la réalité. Il existe par exemple chez Hermès des ouvriers qui passent « un mois entier pour produire uniquement 15 sacs ou travailler pendant 2000 heures sur le même dessin pour les célèbres carrés d'Hermès » (extrait du film Les mains d'Hermès).
[57] Le métier de cuisinier est répertorié légalement parmi les artisans depuis seulement 2017 grâce à un décret qui a fait émerger la qualité d'artisan cuisinier qui est accessible sous certaines conditions : 1) Ne pas employer plus de dix salariés; 2) Respecter les conditions de diplômes (niveau au moins égal au CAP de cuisine ou de restauration) ou d'expérience professionnelle (3 années minimum d'expérience) ; 3) Réaliser une cuisine intégralement « faite maison », telle que définie par le décret n° 2015-505 du 6 mai 2015.

Cette différence est relative au métier considéré et à la complexité perçue du savoir-faire mobilisé. Ainsi, un ouvrier issu d'un métier de l'alimentation, de la fabrication ou du bâtiment n'est pas perçu comme un artisan par les consommateurs, bien qu'il possède un réel savoir-faire et une compétence parfois égale à celle de l'artisan. A l'inverse, l'ouvrier qui exerce un métier d'art et qui mobilise un savoir-faire ancestral (Amans et Loup, 2004) et complexe (De Barnier et Lagier, 2012), peut bénéficier de l'image d'artisan auprès des consommateurs. Les deux verbatims ci-dessous issus du même entretien *(Pascale, entretien semi-directif)* illustrent la distinction qui peut être opérée :

« L'artisan, c'est celui qui a sa propre entreprise (…) J'ai un ami qui est boucher, mais il est seulement ouvrier donc je ne le considère pas comme un artisan même si je pense qu'il fait du bon travail. L'artisan c'est son patron. »

« Il y a quelques années, je suis allée visiter une verrerie à Biot où j'ai pu voir les ouvriers travailler. Ils ont de l'or dans les mains, ce sont pour moi des artisans au sens noble du terme. Ils sont d'une précision ! »

1.2.3. La distinction entre l'artisan et l'artiste

La frontière entre l'artisan et l'artiste est complexe à définir et les avis des répondants divergent à ce sujet. Pour certains répondants, les artisans sont également des artistes :

> *«Un artisan c'est en quelque sorte un artiste car il est dans la création, il maitrise des techniques difficiles et il peut aussi fonctionner à l'instinct car être artisan, c'est aussi avoir un talent » (Denis, entretien semi-directif).*

Pour d'autres, la frontière est bien réelle dans la mesure où l'artisan peut perdre son statut, notamment s'il est uniquement dans la création au détriment de la fabrication. Ainsi, l'artiste imagine et crée, mais ne fabrique pas forcément et c'est ce qui le différencie de l'artisan qui doit participer activement à la production.

> *« Jean-Paul Gaultier il fait de l'art c'est un artiste mais ce n'est pas un artisan car il fait juste créer les produits, il ne fabrique plus. Je me trompe peut-être et dans cas je retire ce que je dis, mais je ne pense pas ». (Benjamin, entretien semi-directif)* ;

La qualification d'artiste fait également émerger certaines motivations incompatibles avec le statut d'artisan. L'artiste serait éloigné des problématiques commerciales, ce qui ne peut être le cas d'un artisan qui a pour objectif final de vendre ses produits et services et de gérer son entreprise :

> *« L'artiste, il en fait qu'à sa tête au gré de son inspiration. Il va faire en avant tout en fonction de ses goûts et surtout de son idée du moment (…) l'artisan doit s'adapter aux besoins et demandes de ses clients, peu importe le métier concerné ». (Jérôme, entretien semi-directif).*

1.2.4. La frontière entre l'artisan et la marque

La dernier point de divergence concerne la réussite d'artisans devenus aujourd'hui de véritables marques humaines (Thomson, 2006) comme Franck Provost, Pierre Hermé, Joël Robuchon[58] ou Jean Paul Gaultier. Sont-ils toujours des artisans ? C'est le cas pour certains répondants :

> *« Jean-Paul Gaultier créé toujours des lignes de vêtements à ce que je sache. Il exerce toujours son métier donc c'est un vrai artisan comme tous les autres sauf que lui est très connu, dans le monde entier, car il est très fort » (Denis, entretien semi-directif).*

[58] Les études ont été réalisées avant le décès de Joël Robuchon, le 6 août 2018.

Pour d'autres, ils ne le sont plus car ils sont devenus gérants de marques industrielles et n'exercent plus véritablement leur métier *:*

> *« Je peux faire un parallèle avec Franck Provost, ça a été un artisan, oui, il a même commencé dans un petit salon de coiffure à 100 mètres de mon ancien lieu de travail, mais maintenant je ne pense pas qu'il coiffe grand monde dans ses multiples salons. C'est devenu plus un businessman qu'un artisan. » (Sylvie, focus group).*

Bien qu'ils soient devenus dirigeants d'une grande marque, ces personnalités sont perçues comme étant toujours présentes à la création de nouveaux produits mais en retrait en ce qui concerne la production et la fabrication. Ce dernier élément les exclue de la catégorie des artisans :

> *« Franck Provost, c'est plus un créateur. Il imagine les nouvelles coiffures, les nouvelles façon de coiffer ou les nouveaux produits qu'il commercialise. A la base c'était un artisan, mais il ne prend plus les ciseaux, il réfléchit c'est sa tête qui travaille beaucoup plus que ses mains » (Nicole, entretien semi-directif)*

Enfin, l'absence de proximité entre ces personnalités et leurs clients va à l'encontre de ce qu'est un artisan :

> *« Joel Robuchon avec ses dizaines de restaurants dans le monde entier, c'est impossible qu'il soit au contact de ses clients. Et si tu perds le contact avec tes clients tu n'es plus artisan. Cet aspect est trop important. » (Candice, entretien ZMET)*
> *« Je ne pense pas que Jean-Paul Gaultier s'intéresse beaucoup à sa clientèle. Il a autre chose à penser et notamment à ses créations, ses défilés et surtout son business » (Adeline, entretien ZMET).*

En résumé, le fait d'être toujours en première ligne pour la production est un élément important pour les répondants. Le savoir-faire, aussi exceptionnel soit-il, semble ne pas suffire pour être toujours perçu comme artisan par les consommateurs. Être artisan, c'est avant tout produire et fabriquer. Cette réalité est d'actualité pour des artisans devenus des hommes d'affaire à la suite de la réussite de leur activité. Ces artisans ont bâti leur activité autour de leur nom au point de devenir des marques dans l'esprit des consommateurs[59].

[59] Le chapitre 3 abordera ce point.

Globalement, cette partie de résultats fait apparaitre de multiples sources de comparaisons et d'oppositions pour l'artisan (figure 2-5).

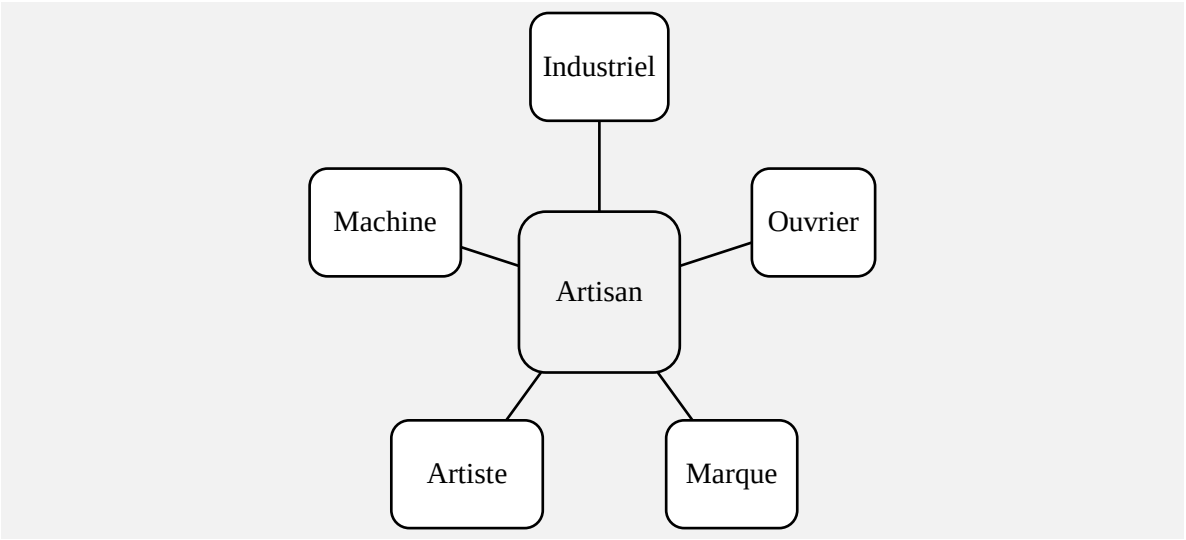


Figure 2-5 : Les sources d'oppositions et de comparaisons autour de l'artisan

2. Les freins et motivations à l'égard de l'artisan

L'analyse permet de confirmer la place prépondérante des spécificités de l'artisan et des dimensions « savoir-faire – proximité – authenticité », sources de motivations pour les consommateurs, mais parfois aussi de craintes. Aussi, les résultats font émerger plusieurs raisons, moins fonctionnelles et moins rationnelles, qui permettent de différencier l'artisan de ses concurrents.

2.1. L'influence prédominante des dimensions « savoir-faire – proximité – authenticité »

2.1.1. Les motivations fonctionnelles des consommateurs

Les principales motivations du recours à l'artisan sont, pour la grande majorité des répondants, d'ordre fonctionnel et liées aux spécificités de l'artisan.

Tout d'abord, les discours relatifs à la **proximité géographique (ou d'accès) de l'artisan** concernent les métiers de l'alimentation, des services et du bâtiment (tableau 2.6). Ainsi, en accord avec le principe de centralité (Moles et Rohmer, 1978), les répondants privilégient ce qui est le plus proche (« ici ») et le plus rapide (« maintenant »).

Catégorie de métier	Verbatims
Alimentation	*« Lorsque j'ai déménagé il y a deux ans environ, je suis allée pour la première fois à la boulangerie la plus proche de chez moi. J'ai été bien accueillie, le pain n'était pas mauvais donc ça me convient j'y vais toujours. C'est très pratique de pouvoir y aller à pied quand il fait beau. » (Adeline, entretien semi-directif) ;* *« Mon choix de boulanger est assez simple. Neuf fois sur dix je vais chez le même pour une question de pratique. Lorsque j'emmène mon fils au collège je m'arrête au boulanger c'est une habitude. » (Emmanuel P., focus group).*
Bâtiment	*« Il y a quelques mois, j'ai rénové toute ma cuisine. J'ai commencé par demander des devis en sollicitant plusieurs artisans de différents corps de métiers dans un rayon de 20km autour de chez moi pour plus de praticité (Marie, entretien semi-directif).*
Service	*« Ma coiffeuse, je l'ai choisie parce qu'elle est compétente mais avant tout parce que c'est la plus proche de chez moi. C'est pour ça que j'y suis allée la première fois. Et comme j'ai été satisfaite j'y suis retournée. (Marie, entretien semi-directif) »*

Tableau 2.6 : Verbatims relatifs à la proximité géographique (ou d'accès) de l'artisan

La seconde motivation fonctionnelle est liée au fait que l'artisan apparait pour les consommateurs comme un **gage de qualité du fait de son savoir-faire** (tableau 2.7). Ce constat confirme que les consommateurs évaluent le savoir-faire de l'artisan en termes de qualité de la prestation et du produit (Amans, Bravo et Loup 2012), traduction matérielle de ce savoir-faire auprès des consommateurs (Simeoni, 1997).

Catégorie	Verbatims
Alimentation	*« Pour mes achats alimentaires je privilégie au maximum les artisans. Savoir ce qu'on mange est quand même la base pour moi. Que ce soit dans une boulangerie ou une charcuterie, je sais que l'artisan a pris le soin d'utiliser des produits de qualité et les a transformés grâce à un savoir-faire sûr » (Florent, entretien semi-directif)*
Bâtiment	*« J'ai choisi d'avoir recours à un artisan car je sais qu'il va bien faire les choses, qu'il maitrise ce qu'il fait (Marie, entretien semi-directif).*
Service	*« Je me débrouille toute seule pour me coiffer voire même pour me couper les cheveux mais si je veux quelque chose pour un évènement important par exemple, je vais au coiffeur » (Fanny, ZMET)*
Fabrication	*« J'ai hérité d'un vieux fauteuil qu'il fallait rénover et j'ai confié la rénovation à un artisan tapissier pour qu'il soit le mieux fait possible » (Benjamin, entretien semi-directif)*
Art	*« J'aime bien en vacances sur les marchés nocturnes acheter des produits artisanaux. L'année dernière j'ai ramené une petite sculpture en céramique faite par un artisan du coin très doué et donc qualitatif » (Candice, ZMET)*

Tableau 2.7 : Verbatims relatifs à la qualité des produits de l'artisan

Les discours des répondants mettent en évidence que pour les métiers de l'alimentation, du bâtiment et des services, le premier critère justifiant le recours à un artisan est lié à la proximité spatiale. En revanche, pour les métiers de la fabrication et d'artisanat d'art, qui sont par nature moins concernés par ce type de proximité (voir tableau 1.11), la qualité des produits et du savoir-faire est la première motivation.

Enfin, comme nous l'avons identifié dans la littérature, la proximité et le savoir-faire contribuent à rendre les produits de l'artisan, notamment du secteur alimentaire, **authentiques**. En effet, l'artisan permet de garantir l'origine et la singularité des produits, la dimension manuelle de son savoir-faire, et ses produits permettent également une projection de la part du consommateur (Camus, 2004) (tableau 2.8).

Dimensions	Verbatims
« Origine »	*« L'artisan se différencie des autres car on sait que c'est lui qui fabrique ses produits tout à la main et en petite quantité ce qui lui permet d'apporter plus de soins aux produits. Des produits fabriqués par milliers par des machines, à la chaine, n'auront pas le même niveau de qualité. » (Marion, focus group)*
« Singularité »	*« Un pâtissier ne fera jamais deux fois exactement le même gâteau contrairement aux pâtisseries industrielles qui vont faire mille fois le même gâteau exactement avec les mêmes dimensions. Sur le gâteau de mon pâtissier, on voit qu'il a été fait à la main car il y a des imperfections mais c'est bon signe » (Nicole, entretien semi-directif).*
« Projection »	*« Mon boulanger s'approvisionne au maximum en local pour sa farine, les fruits qu'il utilise pour les gâteaux…ça me plait je m'y retrouve c'est le mode de consommation que j'aime » (Benjamin, entretien semi-directif).*

Tableau 2.8 : Verbatims relatifs aux trois dimensions de l'authenticité des produits identifiées par Camus (2004)

2.1.2. Des spécificités potentiellement sources de freins

Malgré tout, l'artisan est associé à des caractéristiques qui peuvent constituer des freins pour certains consommateurs (tableau 2.9).

Spécificités	Freins	Verbatims
Savoir-faire	**Prix trop élevés**	*« Je vais occasionnellement chez l'artisan pour ma viande mais si je vais beaucoup en grande surface c'est pour une question de prix. Le rapport qualité / prix me convient en grande surface. » (Emmanuel P., focus group)*
	Choix retreint	*« L'inconvénient chez les artisans c'est qu'il n'y a pas beaucoup de choix et certains produits ne sont présents que quelques jours. Alors que si je veux du jambon par exemple, je sais que je vais trouver du Herta en grande surface tous les jours avec différentes cuissons et recettes. » (Pascale, focus group)*
	Normes de qualité et d'hygiène	*« En grande surface on peut se dire qu'il y a beaucoup plus de contrôle donc ils sont obligés de faire plus attention pour pas se faire épingler » (Emmanuel P., focus group)*
Authenticité	**Sincérité de l'artisan**	*« Pour moi si c'est quelqu'un qui ne fait pas son pain, qui reçoit tout, tout fait ce n'est pas un artisan. L'artisan c'est celui qui transforme. Celui qui va ouvrir et acheter des plats tout faits pour revendre après c'est juste un commerçant ce n'est pas un artisan. Je sais que ça arrive très souvent, il faut faire très attention » (Benoit, entretien semi-directif).*
	Compétences de l'artisan	*« Je parle d'un bon artisan car il existe aussi des mauvais artisans qui font de la mauvaise qualité. » (Sylvie, focus group)*
Proximité	**Proximité relationnelle**	*« C'était très bien, peut-être un peu trop bavarde…j'aime bien qu'il y ait une proximité qui se crée au fur et à mesure mais je n'aime pas passer 3h chez le boulanger à se raconter nos vies. Juste une proximité agréable. Quand ça dépasse ce cadre ça m'énerve et je peux ne pas revenir » (Adeline, entretien semi-directif)*

Tableau 2.9 : Les freins des consommateurs à la fréquentation d'artisan

Du fait des particularités de son savoir-faire et de ses faibles ressources liées à sa taille, l'artisan ne peut rivaliser avec des enseignes industrielles, en particulier sur les critères de prix et de variété de choix de produits (Paharia, Avery et Keinan. 2014). Ces deux critères sont, avec la localisation du magasin, les éléments qui prédominent dans le choix d'un magasin (Hoch, Bradlow et Wansink., 1999) bien que parfois, un assortiment trop large de produits peut avoir des effets négatifs sur le comportement des consommateurs (Chernev, 2003). De plus, les normes de qualité et d'hygiène sont plutôt associées au milieu industriel qu'artisanal. Ensuite, l'authenticité est parfois remise en cause en raison d'un doute possible sur la sincérité et les compétences de certains artisans. Enfin, une trop grande proximité relationnelle avec un artisan peut être, dans certains cas minoritaires, source de rejet pour le consommateur. En effet, il existe

une catégorie de consommateurs « socialement anxieux » (Heerey et Kring, 2007), qui se détournent de certains commerçants par crainte d'avoir une relation de proximité trop importante, voire amicale avec eux (Price et Arnould, 1999 ; Guillard et Delacroix, 2012).

Ces premiers résultats relatifs à des éléments purement fonctionnels et liés aux spécificités des artisans sont évoqués par l'intégralité des répondants, toutes méthodes confondues. Il convient cependant d'aller plus loin car des réponses moins attendues ont émergé des discours des répondants, en particulier lors de l'utilisation de techniques projectives (utilisation de la photo dans les entretiens semi-directifs et méthode ZMET).

2.2. Des motivations d'ordres affectif, hédonique et symbolique

Au-delà des motivations fonctionnelles, l'analyse a permis de relever d'autres motivations de nature hédonique ou expérientielle, affective et symbolique.

2.2.1. Les motivations hédoniques et expérientielles

Les motivations hédoniques et expérientielles liées au recours à l'artisan sont relatives à la consommation des produits mais aussi au plaisir procuré lors de leur achat. Ces résultats s'intègrent dans le cadre théorique de la consommation comme processus de production d'une expérience (Holbrook et Hirschman, 1982).

Le plaisir attaché aux produits artisanaux est reconnu et les consommateurs les opposent clairement aux produits industriels. Ce caractère hédonique peut permettre à l'artisan de générer des ventes additionnelles :

> *« J'y vais régulièrement c'est toujours un plaisir y'a des superbes gâteaux, on reconnait sans problème le travail bien fait. Des fois je n'y vais pas pour acheter un gâteau mais comme c'est joli il m'arrive de me faire plaisir et d'acheter un gâteau que je n'avais pas prévu, en plus c'est fait maison. La vitrine est tellement belle qu'on aurait envie d'acheter plein de choses ce qui n'est pas le cas quand je vais en grande surface » (Marie, entretien semi-directif).*

Par ailleurs, la fréquentation d'une « boutique » artisanale permet au consommateur de participer à une expérience de consommation (Holbrook et Hirschmann, 1982 ; Bergadaà, 2008), dans un environnement sensoriel et avec le plaisir de pouvoir discuter avec celui qui fabrique les produits et de le voir en plein travail :

« J'adore rentrer dans une boulangerie et sentir l'odeur et entendre les crépitements des baguettes et des viennoiseries qui sortent tout juste du four » (Alice, ZMET) ;
« Ca m'arrive de rester plus longtemps que prévu. Quand y'a personne dans la boutique on peut rester discuter avec lui et il explique certaines anecdotes sur son métier. C'est toujours intéressant et on peut le voir travailler en même temps » (Stéphanie, entretien semi-directif)

L'ensemble des stimulations polysensorielles (Rieunier, 2002) présentes dans les boutiques des artisans du secteur alimentaire constitue en partie leur « habillage expérientiel » et contribue à ré-enchanter la consommation (Filser, 2002) de consommateurs en recherche d'expérience, face à des produits standardisés, rationalisés et fabriqués dans le seul souci de performance fonctionnelle. A travers son choix de lieux d'achat, le consommateur peut minimiser le caractère utilitaire de la fréquentation de magasins et en faire une véritable source de gratification hédoniste (Holbrook et Hirschman, 1982).

2.2.2. Les motivations affectives

La dimension affective occupe une place importante lorsque les répondants évoquent l'artisan. Pour la majorité des répondants, l'artisan est un passionné, qui a l'amour de son métier et qui s'implique dans son affaire, ce qui augmente son niveau de sincérité perçue :

« L'artisan va donner de sa personne, il est fier de son travail et de ses produits. Cela se voit par exemple dans sa façon d'expliquer avec quoi je peux associer ses produits pour une recette. Il les met en avant et il a bien raison » (Sylvie, focus group).
« Il s'implique à 100% dans son travail, il a ça dans le sang, c'est un passionné qui aime son travail. Ce n'est pas un travail comme les autres car c'est très prenant d'être artisan » (Stéphanie, entretien semi-directif).
« Quand je vois mon boucher qui me parle avec amour, sincérité de son métier, j'ai envie d'y retourner. Au-delà d'acheter de la bonne viande, j'ai envie de le faire travailler » (Jérôme, entretien semi-directif).

2.2.3. Les motivations symboliques

La dimension symbolique du recours à l'artisan répond à des besoins d'expression personnelle, d'approbation sociale, c'est-à-dire des besoins liés au regard des autres (Keller, 1993). Les produits de l'artisan sont synonymes de qualité, fait-maison, authenticité et on connait leur origine. Consommer ce type de produits apporte aux consommateurs une source de gratification personnelle notamment lorsque le produit a été personnalisé :

> *« J'ai emmené mon vieux fauteuil Voltaire récupéré dans le grenier de mes grands-parents chez un tapissier qui me l'a retapé comme je le souhaitais avec les tissus et les couleurs que je lui avais demandé. Je suis vraiment fier de ce produit car c'est mon idée et très reconnaissant vis-à-vis du tapissier. » (Benjamin, entretien semi-directif)*

…ou lorsqu'il provient de chez un artisan « star » comme Pierre Hermé :

> *« Lorsque je vais à Paris, je n'hésite à m'arrêter dans une boutique de Pierre Hermé. Je suis en reconversion professionnelle où je prépare un CAP pâtisserie et Hermé est vraiment un modèle pour moi et c'est vraiment une fierté de pouvoir acheter ses produits même si le coût financier est conséquent. Et c'est quand même classe de se promener dans les rues avec un sac Hermé ! » (Alice, ZMET)*

Les produits de l'artisan leur donnent également l'occasion de **transmettre de la valeur**. Le choix des produits de l'artisan peut être l'opportunité de faire plaisir à des invités que l'on reçoit chez soi par exemple. Les produits faits-main génèrent une dimension affective dans la relation producteur/consommateur (Fuchs et al., 2015). Cet affect se transmet lorsque le produit fait-main est offert à un proche. Les produits artisanaux, symboliquement chargés, sont alors un moyen de prouver à des proches qu'on les aime :

> *« Quand je suis en vacances je ramène toujours un cadeau souvenir venant des marchés artisanaux à mes parents, mon frère et ma nièce » (Candice, ZMET) ;*
> *« Je sais que je vais trouver quelque chose de bien et de bon et si j'ai des invités je sais systématiquement que si j'achète un grand gâteau ou gâteaux individuels ça va faire plaisir, mes invités vont aimer et je me fais plaisir à moi aussi. » (Marie, entretien semi-directif)*

2.3. Un mode de consommation alternatif et recentré

Le recours à l'artisan apparait comme un moyen de résister aux grandes entreprises industrielles mais également de défendre un territoire. Aussi, un sentiment de nostalgie a émergé dans les discours.

2.3.1. Résister face à la puissance des grandes entreprises industrielles

Questionner les consommateurs sur leurs motivations à fréquenter des artisans fait vite ressortir un sentiment de rejet et d'inquiétude face à un modèle marchand basé sur la consommation de masse et la domination des grandes entreprises industrielles dans tous les secteurs où les métiers de l'artisanat sont présents. Ce phénomène illustre la dimension sociétale de la proximité dans l'artisanat (Aballéa et Cognie 2009). L'artisanat représente un modèle alternatif de société

permettant de garantir du lien social, une personnalisation de l'échange, et ainsi une confiance réciproque. Les grandes entreprises industrielles, et particulièrement dans le secteur alimentaire, sont suspectées d'utiliser leur puissance pour écraser les artisans, alors défendus par les consommateurs. Sylvie et Yves dénoncent ce phénomène :

> *« J'essaye de faire travailler les artisans de mon quartier car je juge qu'ils ont besoin de travailler pour survivre à l'implantation des grandes surfaces et des chaines comme par exemple les Boulangeries « Feuillette » qui s'implantent partout et surtout des hard discounts qui écrasent les prix C'est quasiment de la concurrence déloyale, je pense aux artisans, j'ai envie de récompenser leur travail » (Sylvie, focus group)*
>
> *« Quand je vois que certaines chaines de magasin se revendiquent artisanales cela a le don de m'énerver. Pas loin de chez moi, il y a un soi-disant boulanger qui s'est installé et qui dit dans la presse que c'est un artisan, qu'il fabrique son pain et ses gâteaux avec des produits locaux alors que quand on tape son nom sur internet c'est un grand réseau de magasins détenu par un grand groupe. Ces magasins sont parfois tenus par des gens qui n'ont aucune expérience dans le métier et qui proposent des prix très bas. Je me mets à la place de l'artisan que je vois sur cette photo qui travaille depuis des années 15h par jour pour faire des produits de qualité et qui perd des clients à cause de ça. » (Yves, ZMET)*

En privilégiant les artisans, les consommateurs souhaitent se libérer des tentatives d'influence (Banikema et Roux, 2014) que les grandes enseignes essaient d'exercer sur eux, notamment par le biais du craftwashing.

2.3.2. Défendre un territoire

L'origine géographique des produits joue un rôle important dans les choix du consommateur, comme le montre leur préférence pour les produits locaux (Merle, Hérault-Fournier et Werle, 2016). Cette préférence est affichée par les répondants qui développent une attitude très positive à l'égard des produits artisanaux de leur territoire et même un sentiment pouvant être assimilé à de l'ethnocentrisme, qui peut aller jusqu'à un rejet des produits fabriqués en dehors de la zone de la communauté locale (Shimp et Sharma, 1987) :

> *« Je ne vois pas l'intérêt d'aller faire des kilomètres pour aller faire ses courses alors qu'on a à côté de chez nous des artisans qui travaillent jour et nuit pour nous proposer des produits de qualité. Je suis pour le made in France, le made in Sarthe et même le made in Le Mans. Nous avons de très bons produits et de très bons professionnels. Nous devons être leurs meilleurs clients » (Denis, entretien semi-directif)*

Au-delà d'un sentiment ethnocentrique, le recours aux artisans peut s'expliquer par le niveau d'engagement des consommateurs. L'engagement comportemental du consommateur au sein d'un territoire est un prédicteur important de son attitude envers les produits de ce territoire et de leur intention d'achat (Yildiz, Heitz-Spahn et Belaud, 2018). Le consommateur engagé développe des intentions d'achat pour les produits locaux encore plus élevées que le consommateur ethnocentrique. Le discours de Nicole est en adéquation avec ce constat. Sa source d'engagement envers son territoire et sa commune est d'ordre associatif et politique. Cet engagement l'incite à avoir recours aux artisans locaux :

> *« Je suis conseillère municipale et active dans différentes associations de ma commune donc je me vois mal ne pas faire travailler tous les artisans présents comme le boulanger, le boucher, la fleuriste, le plombier, l'électricien par exemple. Cela me parait on ne peut plus logique » (Nicole, entretien semi-directif)*

2.3.3. Sentiment de nostalgie envers un mode de consommation du passé

Certains répondants évoquent également un sentiment de nostalgie lié à des souvenirs positifs et la volonté de privilégier un environnement de consommation locale afin de revivre des moments vécus dans un passé où les artisans constituaient la grande majorité de l'offre commerciale (Holbrook, 1993) :

> *« Lorsque dans la même matinée je vais faire mes courses chez mon boucher, mon boulanger, mon fromager, j'ai l'impression de retourner à mon enfance où j'allais avec ma mère tous les samedis faire les courses dans le village où on habitait. On avait tout à proximité même dans les petites communes. Aujourd'hui c'est plus compliqué de tout trouver à côté à moins d'habiter dans les grandes villes » (Yves, ZMET)*
>
> *« C'était la belle époque quand tout le monde consommait des produits d'artisan qui étaient naturels et fabriqués manuellement. Aujourd'hui dans les campagnes tous les commerces de bouche ont fermé et avec les contraintes de temps et de budget cela devient difficile d'éviter les produits industriels. Mais dès que je peux, j'essaye d'aller chez le boucher ou le boulanger comme on faisait avant » (Jean-François, ZMET).*

Les résultats présentés dans cette section confirment de nombreux éléments mis en avant dans la revue de la littérature du chapitre 1 comme l'existence d'un effet taille dans l'esprit des consommateurs, l'hétérogénéité et la complexité qui caractérisent l'artisan ou le rôle central des dimensions du triptyque « savoir-faire – proximité – authenticité ». De plus, ils apportent de nombreux nouveaux éléments qu'il convient de mettre en perspective d'un point de vue théorique. C'est l'objet de la section 3.

Section 3 : Discussion des résultats et mise en perspective avec la littérature

Deux types de résultats sont discutés dans cette section : les frontières du concept d'artisan puis les motivations du consommateurs.

1. Les frontières du concept d'artisan

1.1. Le bien-fondé de la théorie de l'hypofirme

Les résultats montrent qu'il existe un **effet taille** dans l'esprit des consommateurs lorsqu'il s'agit de qualifier une activité d'artisanale et une personne d'artisan. Cela fait écho aux travaux de Filser (1998) sur le statut théorique de la notion de « taille critique » pour les distributeurs : en dessous d'une certaine taille, un distributeur a des difficultés pour survivre sur le marché car il ne peut bénéficier d'effets d'échelle et d'expérience et sa position concurrentielle ne lui permet pas d'avoir un pouvoir de négociation suffisant. Pour l'artisan, cela semble être le cas inverse et les résultats vont dans le sens de la théorie de l'hypofirme (Marchesnay, 1982).
Bien que subjective et comportant un seuil difficilement mesurable, la petite taille de l'entreprise rassure les consommateurs, leur donne confiance et induit une impression de qualité des produits. Au-delà d'une certaine taille critique, l'artisan, l'activité et ses produits basculent du côté industriel. La taille critique de l'artisan aux yeux des consommateurs, permettant de qualifier la nature artisanale ou industrielle de l'activité, semble suivre une courbe en U en fonction de la taille de l'entreprise (figure 2-6). En dessous de la taille critique, l'activité est qualifiée d'artisanale ; au-dessus, l'activité devient industrielle et présente un risque majeur pour l'artisan.

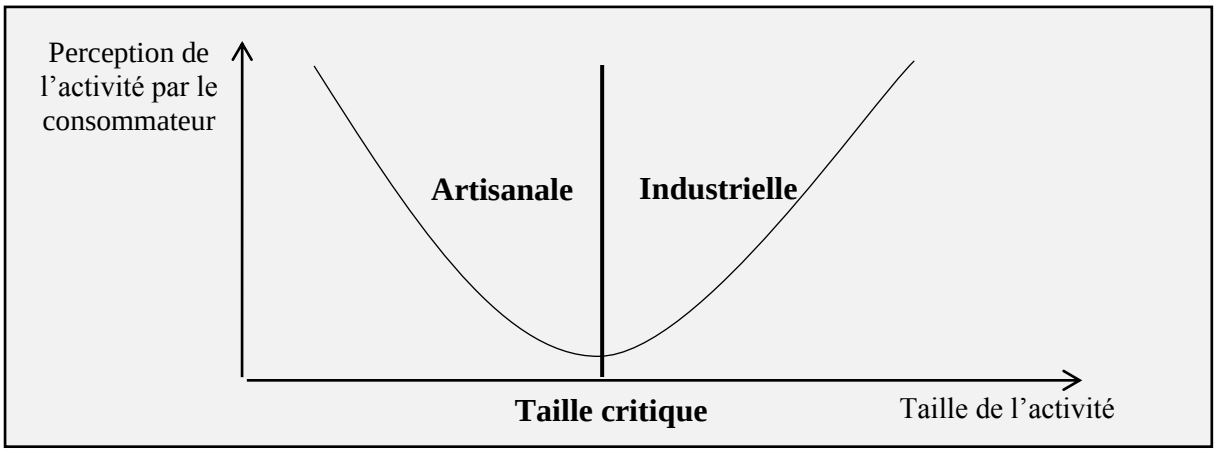


Figure 2-6 : Illustration de la taille critique de l'artisan aux yeux des consommateurs (inspiré de Filser, 1998)

1.2. La Loi proxémique

La Loi Proxémique (Hall, 1963 ; Moles et Rohmer, 1978) peut apporter un éclairage pour mieux comprendre la perception des artisans par les répondants. Leurs discours montrent que la proximité spatiale est un gage de confiance, de stabilité et de sécurité. Plus encore, en empruntant le terme de « grossissement des effets de proximité » à Torrès (2003), il existerait un sentiment selon lequel ce qui est proche est plus artisanal que c'est ce qui est éloigné (figure 2-7). Ce sentiment subjectif s'inscrit dans le courant du principe de centralité de Moles et Rohmer (1978).

Figure 2-7 : La perception artisanale selon la Loi Proxémique (Moles et Rohmer, 1978)

1.3. La marque artisan comme compensation de la moindre présence perçue ?

Le deuxième élément permettant de mieux appréhender les frontières du concept d'artisan est la présence et le rôle de l'artisan dans son activité, évalués à partir de trois points :

- Son pouvoir de décision : l'artisan doit être indépendant, autonome et libre dans ses actions et ses décisions.
- Sa participation à la production : l'artisan doit être créateur et participer à l'ensemble du processus de production.
- Le contact avec ses clients : l'artisan doit avoir un lien direct avec ses clients.

Ces trois critères font partie intégrante de l'identité de l'entreprise artisanale (Picard, 2006 ; Jaouen, 2006 ; Cognie et Aballéa, 2010) et caractérisent la grande majorité de ces entreprises fortement personnifiées (Loup, 2003). Néanmoins, les nouveaux profils d'artisans entrepreneurs (Picard, 2006) sont dans une recherche permanente de développement de leur activité. Ce phénomène induit un changement de rôle de l'artisan au sein de son entreprise, notamment en termes de participation à la production et de proximité avec ses clients. Pour les artisans devenus des marques humaines (Thomson, 2006), la marque représentée par leur nom compense l'absence (ou la moindre présence) de l'artisan. Mais qu'en est-il des artisans moins connus / reconnus ? L'approfondissement de ces questions sera l'objet du chapitre 3 de ce travail doctoral à travers les concepts de marque humaine (Thomson, 2006), de persona (Dion

et Arnould, 2016), et la théorie des deux corps de la marque (Heilbrunn 2006 ; Dion et de Boissieu, 2013 ; Fournier et Eckhardt, 2019).

1.4. Frontière artisan – artiste (carré sémiotique)

Une certaine confusion relative aux frontières entre l'artisan et l'artiste a émergé de l'analyse. La présence d'une catégorie de métiers dits d'artisanat d'art, se situant à la frontière du monde artisanal et du monde de l'art (Richomme-Huet, 2002 ; De Barnier et Lagier, 2012), entretient cette confusion. Le débat consistant à distinguer l'artisan et l'artiste est fréquent, complexe et il est devenu une question d'ordre philosophique[60]. Pourtant, dans la Grèce antique, il n'y avait pas de différence entre les artistes et les artisans (Kapferer, 2014). Depuis 1762 seulement, l'Académie Française fait une différenciation institutionnelle et ouvre le sujet de ce qui sépare l'artisan de l'artiste.

Le difficile consensus sur le sujet nous a amené à réaliser un **carré sémiotique « Artisan / Artiste »** à partir de trois sources : les définitions historiques et contemporaines, l'analyse de la littérature et les résultats de l'étude qualitative.

1.4.1. Principe du carré sémiotique

Le carré sémiotique, développé par Greimas et Courtès (1993), est un outil méthodologique permettant une représentation visuelle de l'articulation d'une catégorie sémantique et de chacun de ses éléments distinctifs. Le point de départ de l'analyse est la mise en évidence d'une opposition principale. Au fur et à mesure de la construction du carré, différents termes et types de relations vont émerger, permettant une analyse détaillée de l'opposition.

La construction du carré sémiotique débute par le positionnement des termes contraires « A » et « B » (figure 2-8). Ensuite, les deux autres angles du carré sont obtenus par la négation des deux premiers termes : « Non-A » et « Non-B ». Ces quatre points sont inter définis grâce à trois types de relations : de contrariété (horizontale), de complémentarité (verticale) et de contradiction (oblique), qui vont générer des nouveaux termes appelés « métatermes ». L'ensemble des termes permettent une utilisation statique ou dynamique du carré sémiotique (Hetzel et Marion, 1993). En effet, il peut permettre de prévoir des changements de positions et des parcours types au sein même du carré.

[60] Thématique régulière dans les programmes de Philosophie du Baccalauréat

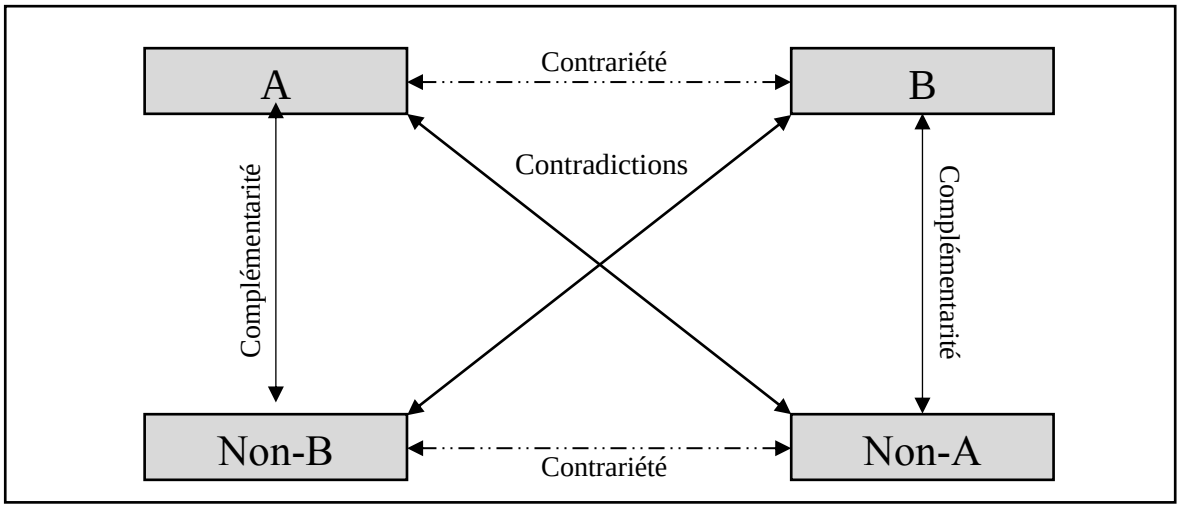


Figure 2-8 : Structure du carré sémiotique

1.4.2. Le carré sémiotique « Artisan / Artiste »

Les différentes étapes de construction ont conduit à la mise en évidence du **carré sémiotique « Artisan / Artiste »** représenté dans la figure 2-9.

1) « Artisan » et **« Artiste »** sont les premiers termes de la relation de contrariété représentée sur l'axe horizontal supérieur. L'artisan et l'artiste sont sources de nombreuses contradictions et de conceptions diverses entre les multiples définitions données depuis de nombreux siècles (Moulin, 1983). La distinction entre les deux est parfois difficile. A cet effet, certains métiers sont aujourd'hui catégorisés aussi bien dans les métiers de l'artisanat que dans les métiers d'art (ex : modiste, ébéniste…). Malgré tout, plusieurs éléments permettent de distinguer l'artisan de l'artiste (tableau 2.10).

L'artisan	L'artiste
L'Utile	Le Beau, l'Abstrait
Technique	Créatif
Tradition	Innovation
Motivations extrinsèques	Motivations intrinsèques

Tableau 2.10 : Eléments de distinction artisan / artiste

Historiquement, l'artisan était considéré comme un homme de métier qui devait produire des objets « utiles », alors que l'artiste était considéré comme un créatif, qui exprime son art de façon abstraite et libre de toute contrainte. Le philosophe Alain[61] (1920) s'est penché sur cette question en insistant sur le caractère « utile » du travail de l'artisan et la recherche du « beau » chez l'artiste. De plus, il montre que chez l'artisan, l'idée précède l'exécution et donc la production alors que chez l'artiste l'idée vient à mesure qu'il fabrique ou produit. Selon cette vision, l'artisan est un être plus réfléchi et plus posé que l'artiste qui est plus instinctif et moins stable.

La littérature et les discours des répondants vont dans le sens de cette distinction. En effet, l'artisan est détenteur d'un savoir-faire technique, soumis à des règles spécifiques en lien avec les traditions de son métier (De Barnier et Lagier, 2012). Il est à l'écoute de son environnement, du marché et s'adapte aux besoins spécifiques de ses clients dont il est très proche. L'artiste, pour sa part, est caractérisé par un très haut niveau de création et de précision. Les distinctions historiques suggèrent qu'il est doté d'un don et d'un talent supérieurs à ceux de l'artisan et fonctionne à l'instinct, contrairement à l'artisan qui est dans l'application de règles traditionnelles. Enfin, l'artiste exerce son art en étant éloigné de toutes considérations commerciales. Ainsi, l'artisan et l'artiste peuvent se distinguer par leurs motivations dans l'exercice de leur activité. A ce titre, nous pouvons mobiliser la théorie de l'autodétermination *(self-determination theory)* de Ryan et Deci (2000). Cette théorie de la personnalité et des motivations humaines traite des besoins psychologiques innés des êtres humains. Ainsi, derrière les choix et les actions d'un individu, peuvent se cacher deux types de motivations, intrinsèques et extrinsèques.

<u>Les motivations intrinsèques</u> interviennent lorsqu'une action est conduite à l'initiative de l'individu, de son plein gré, sans contraintes et conditionnée par un grand intérêt, du plaisir et de la satisfaction personnelle. L'individu est impliqué et attaché à l'action qu'il exécute. Il n'attend aucune contrepartie externe liée à cette action. Ce type de motivations caractérise l'artiste tel qu'il a été défini historiquement, dans la littérature et par les répondants à l'étude.

<u>Les motivations extrinsèques</u> sont pour leur part liées à des comportements imposés et provoqués par des circonstances extérieures à l'individu (une récompense, une pression, une punition). Ces motivations ne sont pas liées à des sources de gratification personnelle de l'individu. L'artisan exerce son savoir-faire selon un cadre spécifique, dicté notamment par les

[61] Le philosophe Alain (1868-1951), de son vrai nom Emile Chartier.

traditions du métier et des impératifs commerciaux et de réponse à une demande. Ses motivations sont donc extrinsèques. Ce cadre laisse peu de place à d'éventuelles motivations intrinsèques.

2) Les relations de contradictions font émerger un deuxième couple de termes : le **« Non-Artisan »** et le **« Non-Artiste »**. La catégorie du « Non-Artisan » est assimilée par les répondants à ce qui est industriel. En effet, artisan et industriel (ou artisanal vs industriel) sont largement perçus comme contradictoires tant sur la structure et l'organisation que cela implique, que sur les valeurs mobilisées. Le catégorie du « Non-Artiste » est pour sa part associée à tout ce qui s'inscrit dans un cadre précis, comme par exemple dans un système bureaucratique, avec un grand niveau de dépendance vis-à-vis de nombreuses parties (partenaires, concurrents, actionnaires, clients…) et avec la prise en compte de considérations commerciales et financières. L'activité commerciale s'inscrit dans ce cadre.

Ces quatre premiers termes du carré mettent en lumière quatre natures d'activités différentes :

- « Artisan » → activité artisanale
- « Artiste » → activité artistique
- « Non-Artisan » → activité industrielle
- « Non-Artiste » → activité commerciale

Ensuite, les relations de contrariété et de complémentarité générées entre ces quatre termes font émerger les métatermes.

3) Tout d'abord, la relation de contrariété générée par les deux relations de complémentarités fait émerger un axe **« orientation client / produit »**.

- Le métaterme qui correspond à « Artisan » et « Non-Artiste est l'orientation client. En effet, le cœur de l'activité artisanale et de l'activité commerciale est le client.
- Le métaterme qui correspond à « Artiste » et « Non-Artisan » est l'orientation produit. Pour l'activité artistique, l'orientation produit est d'ordre qualitatif dans la mesure où la priorité va être le « Beau » produit. En revanche, l'orientation produit de l'activité industrielle est plutôt d'ordre quantitatif avec des logiques de productivité et de rendement.

4) Ensuite, la relation de contradiction générée par les deux relations de contrariétés fait apparaitre un axe **« savoir-faire manuel / savoir-faire non manuel »**

- Le métaterme qui correspond à « Artisan » et « Artiste » est le savoir-faire manuel. En effet, l'activité artisanale et l'activité artistique impliquent par définition une production manuelle, en limitant le rôle des machines, dans le respect des traditions pour la première et selon l'intuition et la créativité de l'individu pour la seconde. De plus, ces activités nécessitent de maitriser la fabrication du début à la fin.
- Le métaterme qui correspond à « Non-Artisan » et « Non-Artiste » est le savoir-faire non manuel. Les activités industrielles et commerciales nécessitent un savoir-faire qui est automatisé, « processisé » et basé sur le relationnel et les services aux clients.

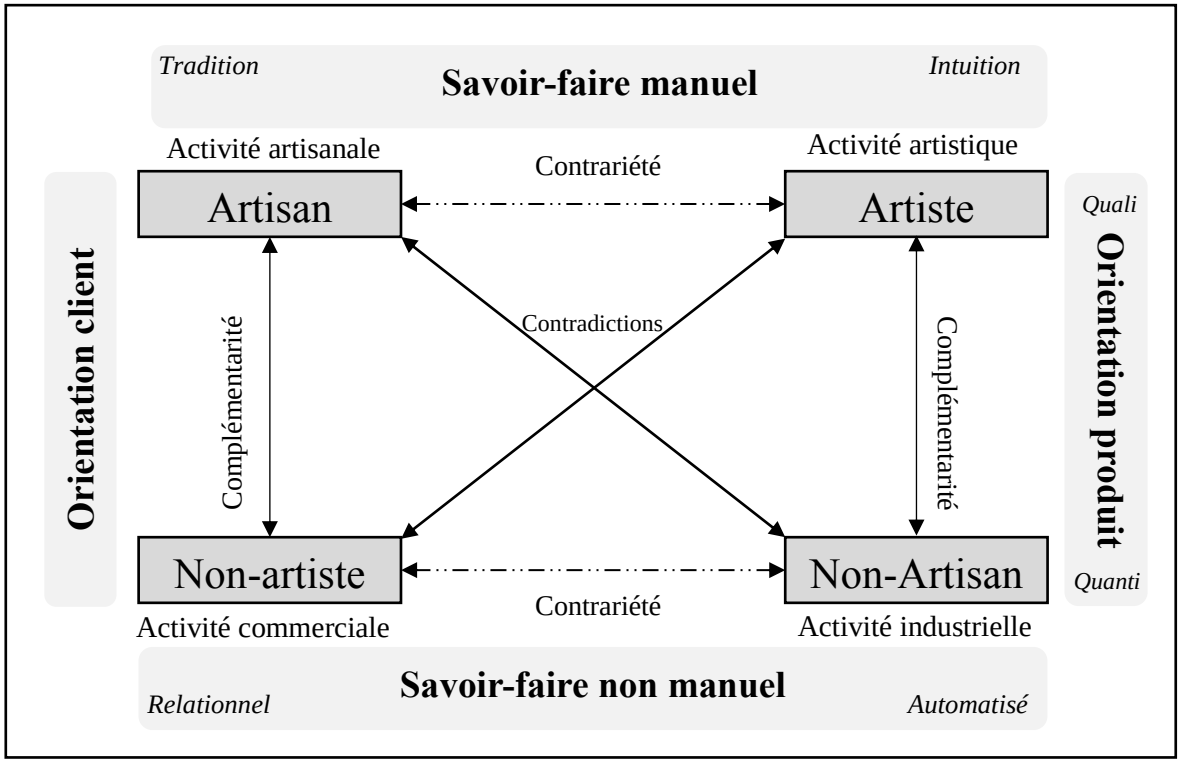


Figure 2-9 : Carré sémiotique "artisan / artiste"

5) Le carré sémiotique nous permet d'évoquer les passages d'un point à un autre. Nous en avons retenu trois (figure 2-10) :

(1) « Artisan » à « Artiste » : Certains artisans empruntent cette voie lorsqu'ils se détournent de la tradition au profit d'un haut niveau de créativité. En citant l'exemple des chefs de la haute cuisine, Dion (2017) qualifie ces artisans protéiformes d'artisans artistes car ils sont capables

de maitriser des techniques spécifiques à un métier et de les appliquer pour un résultat qui relève de l'art. Nous retrouvons ce phénomène dans d'autres métiers de l'alimentation comme le pâtissier ou le chocolatier.

(2) « Artisan » à « Non-Artisan » : Cette voie est envisageable lorsque l'artisan développe son activité au point qu'elle soit potentiellement assimilée à de la production industrielle. Selon l'étude qualitative, les éléments qui vont rentrer en compte ici sont les quantités fabriquées, une sous-utilisation du travail manuel au profit d'une production automatisée et une moindre présence de l'artisan dans le processus de fabrication. La question qui se pose ici est de savoir si les artisans qui ont développé leur propre marque humaine, comme Franck Provost ou Pierre Hermé par exemple, ont suivi cette voie ou la précédente.

(3) « Non-Artisan » à « Artisan » : Ce chemin est celui emprunté par les grandes enseignes et marques industrielles qui revendiquent des valeurs artisanales selon une pratique de craftwashing. Selon ce carré sémiotique, ces marques ont tout intérêt à communiquer sur des valeurs traditionnelles basées sur un savoir-faire manuel (ex : La Laitière, les marques de luxe…) et de passer à une orientation client, qui est par ailleurs une dimension du concept d'orientation marché qui guide les pratiques de nombreuses entreprises (Narver et Slater, 1990).

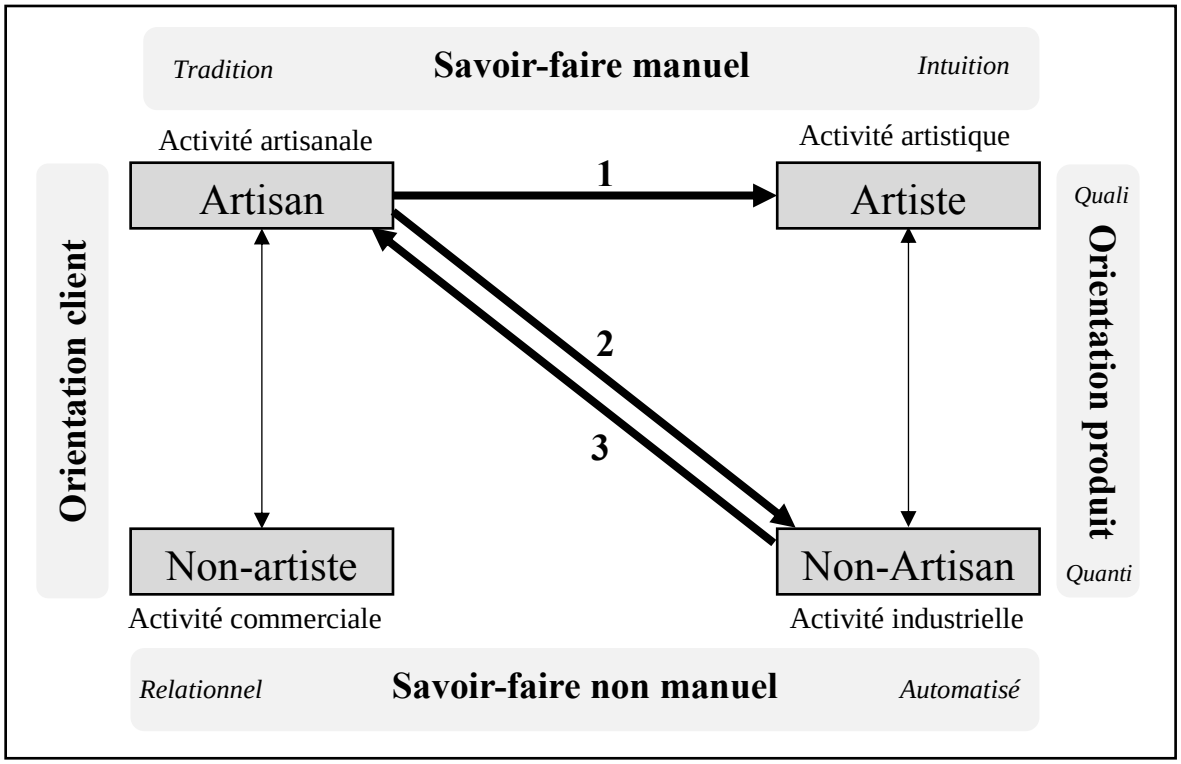


Figure 2-10 : Les déplacements de l'artisan sur le carré sémiotique

A ce stade, la discussion des résultats permet de mettre en évidence deux critères permettant de mieux apprécier les frontières du concept d'artisan :

- **La taille de l'activité** : Il existe un seuil psychologique subjectif, une taille critique, qui conduit à percevoir une activité comme étant artisanale, et non industrielle. La taille concerne aussi bien l'étendue de l'activité (ex : nombre de boutiques) que les quantités fabriquées.
- **La présence (rôle) perçue de l'artisan** : Le processus d'inférence des répondants est également basé sur l'importance et la nature du rôle joué par l'artisan dans son entreprise. Pour être perçu comme artisan, il doit intervenir à toutes les étapes de la production en étant non seulement à l'origine des produits dans un rôle créateur, mais également actif à la fabrication. Le risque est qu'il devienne juste un gérant d'entreprise ou un ambassadeur de sa marque, ce qui représente à première vue une menace au maintien de ses valeurs artisanales.

2. Les motivations du recours à l'artisan

2.1. Recentrer sa consommation

2.1.1. L'ethnocentrisme

Les résultats de la phase qualitative exploratoire montrent que les répondants accordent une place importante à l'ancrage local des artisans et des produits qu'ils fabriquent, avec une prédominance pour les discours relatifs aux achats alimentaires.

L'importance du rôle joué par l'origine des produits dans le comportement des consommateurs a été montré à multiples reprises dans la littérature marketing (Schooler ,1965 ; Tan et Farley, 1987 ; Peterson et Jolibert, 1995 ; Aurier, Fort et Sirieix, 2004 ; Aurier et Fort, 2005 ; Dion, Remy et Sitz, 2012 ; Merle, Hérault-Fournier et Werle, 2016). Elle peut être considérée comme un élément aussi déterminant que le prix ou la marque (Papadopoulos et Heslop, 1993). Plus précisément, dans le secteur alimentaire, les produits de proximité sont valorisés par les consommateurs tant à l'échelle nationale, régionale ou dans un périmètre encore plus restreint au sein d'un territoire (Lenglet et Muller, 2015).

Afin d'expliquer ce phénomène, Shimp et Sharma (1987) ont fait émerger le concept d'ethnocentrisme du consommateur, pour lequel ils ont créé une échelle de mesure[62]. Ce concept correspond à une croyance de certains consommateurs selon laquelle il n'est pas approprié ou moral d'acheter des produits étrangers ou fabriqués en dehors d'un espace communautaire local ou de son lieu d'appartenance (Shimp et Sharma 1987 ; Nguyen et alii 2008 ; Steenkamp et de Jong 2010). Shimp et Sharma (1987) ont montré que les consommateurs américains avec un niveau d'ethnocentrisme élevé ont tendance à évaluer négativement les produits étrangers car selon eux ils nuisent à l'économie nationale, conduisent à la perte d'emploi et leur consommation serait un acte anti patriotique. Ils vont alors accorder une qualité bien supérieure au produit national par comparaison au produit étranger du simple fait que le produit est américain. La particularité du contexte américain implique que les arguments nationalistes, patriotiques et protectionnistes sont à l'origine des premières tentatives d'explication de l'ethnocentrisme du consommateur. Par exemple, l'identité nationale peut procurer certaines émotions et être un facteur explicatif de la préférence de consommateurs vis-à-vis de certains produits ou certaines marques (Verlegh and Steenkamp, 1999).

Depuis, le concept a été appréhendé à d'autres niveaux et il est admis aujourd'hui que l'ethnocentrisme d'un consommateur peut se prévaloir aussi bien au niveau national, régional que local (Herche, 1992 ; Balabanis et Diamantopoulos, 2004 ; Fernández-Ferrín et Bande-Vilela, 2013) et qu'il peut avoir un impact sur les intentions d'achats (Yildiz, Heitz-Spahn et Belaud, 2018). Ainsi, il existe une hiérarchie des préférences du consommateur allant du produit local, passant par le produit régional vers le produit national (Onozaka et McFadden, 2011). Tous ces produits restant supérieurs aux produits étrangers (figure 2-11).

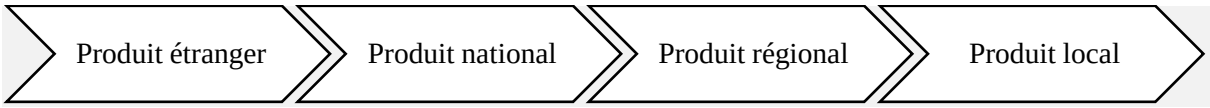


Figure 2-11 : La hiérarchie des préférences du consommateur ethnocentrique

Appliqué au domaine alimentaire, ce phénomène porte un nom : le « locavorisme ».

[62] Echelle intitulée CETSCALE développée dans le contexte américain et composée de 17 items

2.1.2. Le locavorisme

Le locavorisme est un phénomène de consommation alimentaire, voire une idéologie, qui induit deux types de croyances (Reich, Beck et Price 2018) :

- **Une préférence pour les produits locaux** qui sont considérés comme étant d'une qualité supérieure (Merle et Piotrowski, 2012), tant d'un point de vue gustatif que nutritionnel (Brown, 2003; La Trobe, 2001; Onozaka et McFadden, 2011).
- **Un rejet de la consommation de produits non locaux** (Costanigro et al., 2014) qui ne sont pas dignes de confiance (Darby et al., 2008).

Comme cela a été le cas des produits issus de l'agriculture biologiques à la fin du 20ème siècle, la consommation de produits locaux est un mouvement en plein essor dans le domaine alimentaire (Thompson et Coskuner-Balli, 2007).

Le mode de consommation décrit par certains répondants de l'étude qualitative s'apparente aux principes de ce mouvement. Par son ancrage territorial et sa proximité, l'artisan permet de répondre à cette recherche de localisme des consommateurs. De plus, les motivations évoquées reflètent la littérature qui montre que le locavorisme permet de procurer un sentiment agréable de construction et de soutien d'une communauté (Galzki et al. 2014) basé sur le relationnel à travers des lieux d'échanges comme les marchés, les coopératives locales ou les AMAP (Hérault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin, 2014) et de soutien d'une l'économie locale (Merle et Piotrowski, 2012).

Deux théories permettant d'expliquer cette préférence pour les produits locaux ont été identifiées : la théorie de l'engagement comportemental (Kiesler, 1971) et la théorie du capital social (Bourdieu, 1986 ; Putnam, 2000).

2.1.3. Théorie de l'engagement comportemental

L'engagement est un concept issu du domaine de la psychologie sociale. Il est défini comme « *le lien qui existe entre un individu et ses actes.* » (Kiesler, 1971). Ainsi, ce sont nos actes qui nous engagent et qui prédisent de manière durable nos comportements futurs, et non pas seulement nos sentiments, nos croyances ou nos idées.

L'engagement comportemental du consommateur au sein d'un territoire est un prédicteur important de son attitude envers des produits locaux et de leur intention d'achat (Yildiz, Heitz-Spahn et Belaud, 2018). Un consommateur engagé développe même des intentions d'achat plus élevées pour ce type de produits que le consommateur ethnocentrique. Malgré tout, le sentiment

d'ethnocentrisme permet de développer des attitudes plus favorables que l'engagement comportemental. Ainsi, les consommateurs engagés dans leur lieu de vie peuvent être encore plus incités à pratiquer l'«*inshopping*»[63] en privilégiant les commerçants locaux et de proximité. C'est le cas de Nicole *(65 ans, entretien semi-directif)* pour qui son engagement associatif et politique explique la priorité qu'elle accorde aux artisans de la ville où elle est engagée.

En tant qu'acteurs importants et symboliques d'un quartier, d'une ville ou plus globalement d'un territoire, les artisans apparaissent comme un recours idéal pour des consommateurs qui se sont engagés au sein de leur lieu de vie, que ce soit par l'adhésion à une association (ex : le club de sport du village, la troupe de théâtre du quartier) ou par des actes civiques (Son et Lin, 2008) (ex : membre du conseil municipal). Yildiz (2014) parle d'engagement comportemental civique pour qualifier le comportement qui engage l'individu envers le groupe humain qui compose son lieu de vie et dont les artisans font pleinement partie.

2.1.4. Théorie du capital social

L'écosystème composé d'individus engagés et d'artisans ancrés dans leur territoire permet de créer des liens sociaux qui vont, selon la théorie du capital social (Bourdieu, 1986, Putnam, 2000), avoir des effets positifs sur le développement économique de ce lieu de vie et dont vont pouvoir bénéficier les artisans. En effet, la théorie du capital social permet d'expliquer comment un village ou un quartier pouvaient être plus prospères que d'autres grâce à la force des liens sociaux entre ses membres (Bridger et Alter, 2006 ; Miller, 2001 ; Woodhouse, 2006). Ainsi selon l'approche de Putnam, le capital social repose sur la coopération, la solidarité et la recherche de bénéfices mutuels entre les membres d'un groupe social. Les consommateurs privilégiant un mode de consommation locale, basé sur le recours aux artisans, vont ainsi assouvir leur quête de préservation de l'économie locale.

2.2. Nostalgie d'un mode de consommation, d'une époque

Les résultats de l'étude apportent d'autres sources d'explication de la préférence des consommateurs pour les artisans. En effet, certains répondants développent un sentiment de nostalgie qui les conduit à privilégier un environnement de consommation locale, de proximité, leur rappelant leur enfance (Holbrook, 1993). La nostalgie peut être définie comme *« une*

[63] l'«*inshopping*», correspond au comportement d'achat d'un consommateur dans les rues, quartiers commerçants au sein de sa commune et de manière solidaire envers celle-ci (Son et Lin, 2008).

réaction affective douce-amère, éventuellement associée à une activité cognitive, et qui est éprouvée par un individu lorsqu'un stimulus externe ou interne a pour effet de le transposer dans une période ou un événement issu d'un passé idéalisé, s'inscrivant ou non dans son propre vécu » (Divard et Robert-Demontrond 1997).

Le concept de nostalgie peut avoir un effet positif sur les préférences des consommateurs envers des produits ou des pratiques de consommation (Holbrook et Schindler, 1989 ; Holbrook, 1993), l'attachement envers des marques (Lacoeuilhe, 2000 ; Heilbrunn, 2001 ; Kessous et Roux, 2010), la propension à offrir des produits sources de nostalgie (Sutton, 2008) et l'intention d'achat (Pascal, Sprott et Muelhing, 2002 ; Muelhing et Sprott, 2004).

Les discours d'Yves *(68 ans)* et de Jean-François *(55 ans)* issus des entretiens ZMET font allusion à cette volonté de retrouver un mode de consommation passé. On retrouve trois types distincts de nostalgie (Baker et Kennedy 1994) selon qu'elle est réelle, collective et simulée.

La *nostalgie réelle*, qualifiée également de nostalgie authentique, correspond à une attirance sentimentale pour une expérience personnelle issue du passé d'un individu et qui est suscitée par des *stimuli* « authentiques ». Ainsi, le recours à l'artisan apparait comme une volonté de revivre des moments vécus dans le passé où les boutiques d'artisans constituaient la grande majorité de l'offre commerciale (Holbrook, 1993). Pour les personnes à tendance nostalgique, le présent et le futur sont représentés par des produits toujours plus mondialisés (Steenkamp et De Jong 2010) et éloignés de leurs souvenirs.

La *nostalgie collective* renvoie au fait que des individus peuvent éprouver un sentiment nostalgique à l'égard d'éléments symboliques d'une culture, d'une nation ou d'une génération. La dimension générationnelle joue un rôle majeur dans la mesure où chaque génération a sa propre mémoire collective qui influence ses valeurs, attitudes et préférences de consommation (Holbrook, 1993). Par exemple, pour les baby-boomers français (dont font partie les deux répondants exprimant le plus un sentiment nostalgique), la consommation alimentaire de leur enfance était surtout basée sur des produits artisanaux, locaux et faits-main dans la mesure où les grandes surfaces et enseignes industrielles alimentaires étaient peu développées. Fréquenter des artisans et consommer leurs produits est ainsi un moyen d'assouvir un désir sentimental pour ce mode de consommation de leur passé ancré dans leur mémoire (Baker et Kennedy, 1994). Cette époque est idéalisée par les consommateurs et tous les stimuli permettant ce retour au passé créent un état émotionnel nostalgique (Stern, 1992). Ainsi, les consommateurs nostalgiques de cette époque vont développer une préférence envers les artisans (*vs* les grandes

enseignes) et les produits artisanaux, locaux et faits-main (*vs* les produits industriels) qui étaient plus familiers lorsqu'ils étaient jeunes (Holbrook et Schindler 1991).

La *nostalgie simulée* correspond au sentiment de nostalgie ressenti par un consommateur qui se réfère à une expérience indirecte, c'est-à-dire qu'il n'a pas réellement vécu car antérieure à sa naissance. Ces expériences ont alors été transmises par le récit de personnes, et très souvent de proches, ayant réellement vécu la situation ou l'époque à l'origine de ce sentiment (Baker et Kennedy, 1994). Davis (1979) qualifie ce type de transmission de nostalgie intergénérationnelle. Bien qu'aucun sentiment nostalgique n'ait été directement identifié chez les répondants les plus jeunes, cette nostalgie simulée apparait comme une explication crédible de leurs comportements.

En résumé, l'artisan est susceptible de satisfaire des consommateurs nostalgiques d'une époque et d'un mode de consommation. Les artisans de bouche, de la fabrication et des métiers d'art apparaissent comme les plus propices à répondre à ces sentiments.

2.3. Participation à une expérience de consommation

Certaines motivations identifiées dans les résultats rentrent dans le cadre théorique de l'expérience de consommation (Holbrook et Hirschman, 1982) qui consiste à analyser la consommation comme un processus de production d'une expérience. Holbrook et Hirschman (1982) définissent l'expérience de consommation comme *« un état subjectif de conscience, accompagné de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques »*.

2.3.1. Des produits à fort contenu expérientiel

L'expérience de consommation est plus ou moins adaptée en fonction de l'objet ou du produit concerné car certains objets ont un contenu expérientiel plus intense que d'autres (Filser, 2002). Nos résultats montrent ainsi que les produits de l'artisan ont un contenu expérientiel plus intense que les produits industrialisés et standardisés, mais inégal selon les produits et prestations proposés par les artisans. A cet effet, Bergadàa (2008) a montré que les produits de l'artisanat d'art sont adaptés à une perspective d'analyse de l'expérience. Nos résultats prolongent ce constat aux produits issus du secteur de la fabrication et de l'alimentation qui ont une portée hautement symbolique et sont source d'hédonisme voire liés à des critères d'esthétique (Bergada, 2008). La figure 2-12 propose de positionner les catégories de métiers de l'artisanat

le long d'un continuum[64] allant des métiers proposant un contenu expérientiel relativement faible, aux métiers identifiés comme porteurs d'un fort contenu expérientiel, complété par deux niveaux de motivations, fonctionnelles et hédoniques.

Ainsi, les métiers de services et du bâtiment sont susceptibles de répondre à des motivations exclusivement fonctionnelles des consommateurs dans la mesure où les prestations de ces artisans comportent un contenu expérientiel relativement faible. A l'inverse, les métiers de bouche, de la fabrication et d'art ont un contenu expérientiel plus important, voire très fort pour les métiers d'art (Bergadaà, 2008) ce qui rend ces artisans tout à fait capables de répondre aux motivations hédoniques et affectives des consommateurs.

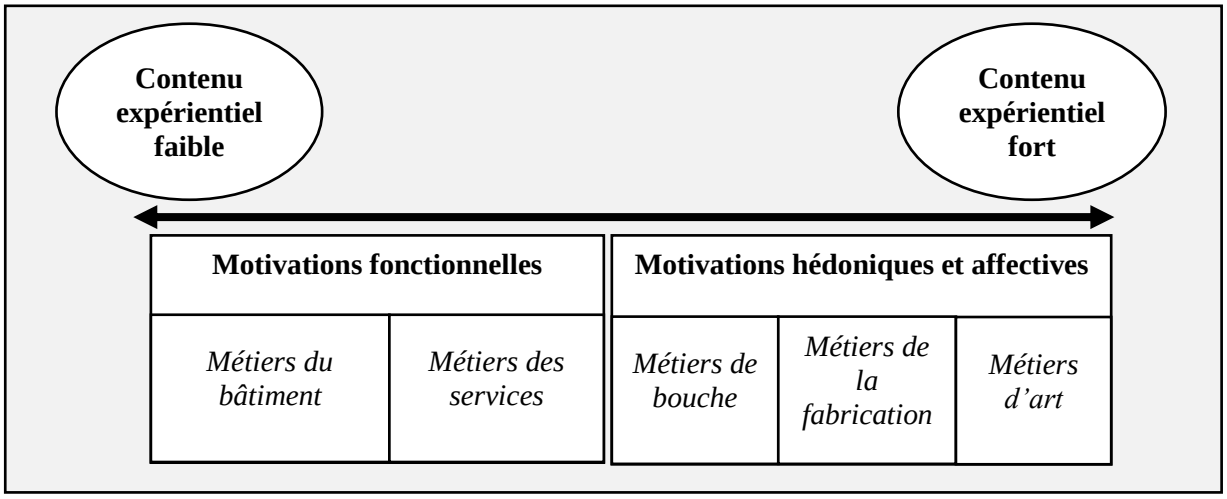


Figure 2-12 : Le continuum du contenu expérientiel des métiers de l'artisanat (adapté de Filser, 2002)

2.3.2. Une expérience de consommation construite par l'artisan

L'artisan peut accompagner le consommateur dans la construction de son expérience à travers un « habillage expérientiel » (Filser, 2002) rendu possible par le décor (la théâtralisation), l'intrigue (le récit du produit) et l'action (la mise en relation avec le consommateur).

Les boutiques artisanales sont fortement personnalisées et imprégnées d'une identité artisanale basée sur le savoir-faire et la personnalité de l'artisan. Les consommateurs apprécient les stimuli polysensoriels (Rieunier, 2002) proposés par l'artisan : observer l'artisan travailler devant lui, voir et toucher ses outils et ses matières premières, goûter sa production pour les artisans alimentaires, entendre le bruit des outils, des produits en préparation. La dimension sensorielle

[64] La grande hétérogénéité des métiers qui composent les catégories peut conduire à trouver quelques exceptions. Par exemple, la fréquentation du coiffeur peut comporter une part d'hédonisme.

est très présente dans la théâtralisation des boutiques d'artisans. Le consommateur est souvent curieux de l'origine des produits artisanaux, la façon dont ils sont conçus et fabriqués, le savoir-faire qui a été mobilisé. Comme nous l'avons relevé lors des entretiens, les échanges sur ces sujets sont très appréciés et recherchés par les consommateurs. De ce fait, à travers son processus de fabrication, la valorisation de son savoir-faire et la relation qu'il entretient avec ses clients, l'artisan va produire une expérience d'authenticité (Bergadàa, 2008).

2.3.3. Un consommateur qui s'approprie et construit son expérience

Le consommateur produit ses propres expériences de consommation (Benavent et Evrard, 2002 ; Filser, 2002). Le concept d'appropriation (Fischer 1981) permet de comprendre comment le consommateur s'approprie sa propre expérience de consommation, notamment à travers un processus d'immersion (Hetzel, 2002 ; Caru et Cova, 2003). C'est un *« concept psychologique servant à analyser des comportements et des actions qui expriment des formes concrètes d'agir, de sentir et qui permettent à la fois une emprise sur les lieux et la production de signes culturels(…) Ainsi, en s'appropriant l'espace, les individus introduisent une dimension fondamentale : la création d'un chez-soi »* (Fischer 1981).

La littérature marketing s'est penchée sur le processus d'appropriation par le consommateur de l'espace de l'expérience de consommation (Carù et Cova, 2006 ; Fornerino, Helme- Guizon et Gotteland, 2008 ; Ladwein, 2007). Pour les artisans, l'espace de l'expérience de consommation est une boutique, un showroom ou un atelier. Le fait que le consommateur s'approprie ces lieux joue un rôle important dans la création d'expérience (Bonnin, 2002) car il peut ainsi construire et vivre plus facilement sa propre expérience et aller au-delà des états émotionnels induits par les éléments sensoriels présents. Dans le domaine alimentaire, l'expérience de consommation est également conditionnée par l'appropriation du produit (Brunel, Gallen et Roux, 2009).

L'objectif de l'appropriation est que le consommateur puisse s'immerger dans une expérience de consommation (Caru et Cova, 2003). En effet, les consommateurs sont aujourd'hui dans une recherche *« d'immersion dans des expériences variées »* (Firat, 2001, p113). Cette immersion permet d'accéder à une expérience de flux (Boulaire et Montiglio, 2003), c'est-à-dire *« un moment exceptionnel pendant lequel ce que nous sentons, ce que nous souhaitons et ce que nous pensons sont en totale harmonie »* (Csikszentmihalyi, 1997, p29).

L'appropriation est un concept qui accorde une place active au consommateur, en particulier lorsqu'il produit son expérience. Le consommateur aurait-il pris le pouvoir ? Le tryptique « Expérience / Réenchantement / Pouvoir » proposé par Badot, Brée et Filser (2015) va dans ce sens.

2.4. Prise de pouvoir et résistance du consommateur

Au-delà de la production de son expérience, le consommateur tente parfois de prendre le pouvoir et de s'émanciper en résistant et en s'opposant au mode de consommation que la société lui impose. Cette prise du pouvoir par le consommateur a été analysée à travers le concept d'*empowerment*. Etudié en sciences politiques, sociologie, psychologie et également en marketing, ce concept implique globalement une influence des individus sur les décisions (Zimmerman, 2000). En marketing, les travaux sur l'*empowerment* du consommateur montrent qu'il peut être lié à un processus de délégation du pouvoir (par les entreprises, les marques) et de prise de pouvoir (par les consommateurs), mais également à un état psychologique subjectif. Cet état peut provenir du désir du consommateur d'avoir un impact sur les décisions marketing des entreprises (Wathieu et al. 2002) et de la perception qu'il a de pouvoir contrôler sa consommation et de s'opposer à un mode de consommation imposé.
Conscientes de ce phénomène, les marques ont volontairement délégué du pouvoir aux consommateurs, ou tout du moins elles leur ont fait croire qu'ils en avaient en leur confiant plus d'autonomie et de responsabilités (Conger et Kanungo, 1988 ; Fuchs, Prandelli et Schreier, 2010 ; Fuller et al, 2010). Internet a favorisé et facilité cette pratique (Wathieu et al, 2002 ; Harrison, Waite et Hunter, 2006) en atténuant le déséquilibre perçu des pouvoirs entre consommateurs et entreprises. Les marques peuvent ainsi renforcer le sentiment (subjectif) d'autonomie des consommateurs en leur donnant accès à de nombreuses informations, à un large choix de produits et à des outils d'aide à la décision (Harrison, Waite et Hunter, 2006; Wathieu et al, 2002). Cette stratégie d'*empowerment* initiée par les entreprises engendre des attitudes plus favorables et des intentions d'achat plus élevées chez consommateurs (Fuchs and Schreier, 2011).

L'*empowerment*, en tant qu'état psychologique subjectif, se retrouve dans les discours de certains répondants justifiant leur recours à l'artisan par une volonté de s'opposer aux enseignes industrielles. Cet état d'*empowerment* conduit ainsi le consommateur à un comportement d'émancipation dans sa consommation avec une volonté de s'opposer, résister et contrer un système de consommation qu'on tente de lui imposer.

Le courant de recherche sur la résistance du consommateur initié par Peñaloza et Price (1993) dans la littérature anglosaxonne et par Roux (2007) dans la littérature francophone permet de mieux comprendre ce phénomène. Les consommateurs vont ainsi résister en se détournant du mode de consommation standardisé et mondialisé. Trois sources de résistance ont émergé de l'analyse (figure 2-13) :

- Une résistance à un mode de consommation de masse, standardisé et désenchanté. Cette résistance symbolise plus globalement une méfiance de certains consommateurs vis-à-vis d'un système qui le pousse à consommer toujours plus au détriment de la qualité.
- Une résistance à l'hégémonie et au craftwashing des enseignes et marques industrielles. Pour certains répondants, elles sont les emblèmes de cette société de consommation de masse (Thompson et Arsel, 2004). En les rejetant, ils souhaitent ainsi se libérer de toutes les tentatives d'influence, comme les actions marketing (Banikema et Roux, 2014) et de craftwashing, qu'on tente d'exercer sur eux et dont ils ont tout à fait conscience.
- Une résistance par solidarité avec les artisans qui subissent également l'hégémonie des grandes enseignes sur leurs marchés respectifs (Thompson et Arsel, 2004 ; Thompson, Rindfleisch et Arsel, 2006). De manière générale, les consommateurs sont plus enclins à soutenir les petites entreprises lorsqu'un gros concurrent dominant est mis en évidence (Paharia, Avery et Keinan, 2014). Consommer chez les artisans s'inscrit ainsi dans le cadre d'une résistance au marché et, selon l'approche du capital social de Putnam (2000), prend une forme de solidarité entre acteurs subissant le mode de consommation de masse.

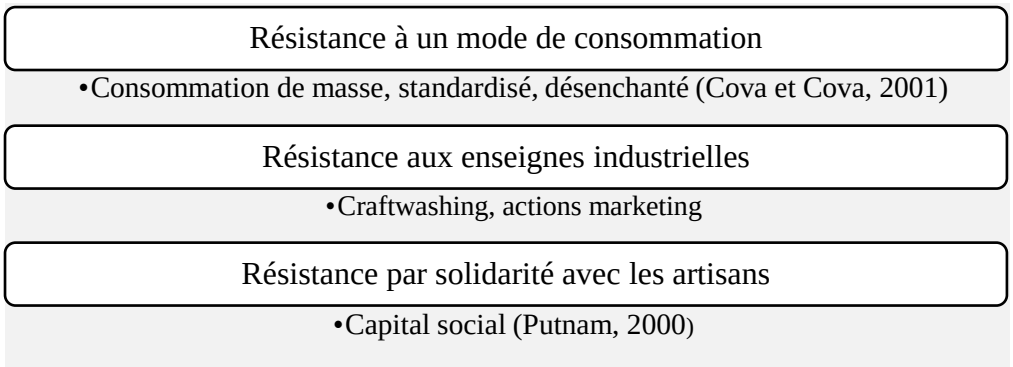


Figure 2-13 : Les sources de résistance du consommateur identifiées dans les résultats

Ces types de comportements résultent « d'un état motivationnel de résistance », d'une tension interne qui survient chez le consommateur suite à la perception d'une situation oppressive (Roux, 2007). A partir des travaux sur l'insatisfaction d'Hirschman (1970), Roux (2007) a identifié deux types de résistance : des résistances de type *voice*, très expressives, visibles, et souvent collectives comme peuvent l'être des boycotts (Friedman, 1999 ; Herrmann, 1993) ; et de type *exit* où la résistance est moins visible mais plus difficile à contrôler par les entreprises. C'est ce deuxième type qui caractérise la résistance identifiée dans les résultats. Les consommateurs vont se détourner des enseignes et marques industrielles (Sandikci et Ekici, 2009 ; Cherrier, 2009 ; Iyer et Muncy, 2009) pour aller vers des modes de consommation alternatifs comme les boutiques artisanales.

Recentrage de sa consommation

- Théorie de l'ethnocentrisme (Shimp et Sharma, 1987)
- Concept de locavorisme (Reich, Beck et Price 2018)
- Théorie de l'engagement comportemental (Kiesler, 1971)
- Théorie du capital social (Bourdieu, 1986 ; Putnam, 2000)

Nostalgie d'un mode de consommation

- Concept de nostalgie (Holbrook et Schindler, 1989 ; Holbrook, 1993)
- Nostalgie réelle, collective et simulée (Baker et Kennedy, 1994)

Participation à une expérience de consommation

- Cadre théorique de l'exéprience de consommation (Holbrook et Hirschman, 1982)
- Habillage expérientiel (Filser, 2002)
- Théorie de l'appropriation (Fischer, 1981)
- Processus d'immersion (Carù et Cova, 2003)

Prise de pouvoir et résistance du consommateur

- Théorie de l'empowerment (Wathieu, Brenner, Carmon et al., 2002)
- Cadre théorique de la résistance du consommateur (Peñaloza et Price, 1993 ; Roux, 2007)

Figure 2-14 : Synthèse de la mise en perspective théorique des motivations des consommateurs identifiées lors de la phase exploratoire

Synthèse du chapitre 2

Ce deuxième chapitre s'intéresse à l'analyse des perceptions, freins et motivations des consommateurs vis-à-vis de l'artisan. Compte tenu du faible nombre de travaux ayant traité cette question en profondeur, une phase exploratoire était nécessaire. Ainsi, ce chapitre a été consacré au premier terrain de cette thèse basé sur une approche qualitative multiméthode.

Après avoir présenté et justifié nos choix méthodologiques, nous avons détaillé les principaux résultats obtenus en évoquant les frontières du concept d'artisan puis les freins et motivations. Les entretiens ont permis de relever des caractéristiques de l'artisan unanimement reconnues : activité manuelle, à son propre compte, maitrise totale d'un savoir-faire spécifique, structure à petite échelle, garantie de qualité, dimension affective. D'autres éléments, sources de contradictions, ont permis de préciser les frontières du concept notamment à travers le rôle de l'artisan dans son entreprise. Il doit être omniprésent : à la conception, à la fabrication, au contact de ses clients. Ensuite, l'analyse des freins et motivations a confirmé le rôle primordial des spécificités de l'artisan et des dimensions « savoir-faire – proximité – authenticité », sources de motivations et, de manière plus inattendue, parfois source de méfiance. De plus, l'analyse des discours a mis en exergue des motivations moins fonctionnelles et rationnelles, d'ordre hédonique, expérientiel, affectif et symbolique.

La mise en perspective théorique de ces résultats a permis de corroborer le bien-fondé de l'application du modèle théorique de l'hypofirme (Marchesnay, 1981) et de la Loi proxémique (Hall, 1963 ; Moles et Rohmer, 1978) au sujet de l'artisan. De plus, la frontière entre artisan et artiste a été précisée grâce à la construction d'un carré sémiotique (Greimas et Courtès, 1993). Nous avons également mis en évidence que le recours à l'artisan apparait pour le consommateur comme un moyen de recentrer sa consommation à travers la mobilisation des notions d'ethnocentrisme (Shimp et Sharma, 1987), de locavorisme (Reich, Beck et Price 2018) et des théories de l'engagement comportementale (Kiesler, 1971) et du capital social (Bourdieu, 1986, Putnam, 2000). Aussi, ce choix peut s'expliquer par un sentiment de nostalgie envers un mode de consommation (Holbrook, 1993), qui leur permet désormais de participer à une véritable expérience de consommation (Holbrook et Hirschman, 1982). Pour finir, l'état d'empowerment du consommateur le conduit à un comportement d'émancipation dans sa consommation avec une volonté de s'opposer et résister à un mode de consommation de masse, standardisé et désenchanté symbolisé par les enseignes et marques industrielles (Peñaloza et Price, 1993 ; (Thompson et Arsel, 2004 ; Roux, 2007), dont les artisans sont les premières victimes

DEUXIEME PARTIE :
VERS UNE CONCEPTUALISATION DE LA MARQUE ARTISAN

Introduction

La première partie de cette thèse a permis d'aboutir à une meilleure compréhension du concept d'artisan. Elle a notamment mis en évidence le fait que les artisans étaient de plus en plus ouverts sur leur environnement (Picard, 2006), capables de développer leur activité et d'adopter une réflexion marketing à l'image des grandes entreprises et grandes marques (Jaouen, 2006). L'objectif de cette seconde partie est de comprendre en quoi l'artisan peut être considéré comme une marque par les consommateurs à travers la conceptualisation de la « marque artisan ».

La grande hétérogénéité des métiers composant le secteur de l'artisanat nous conduit désormais à traiter une seule catégorie d'artisans particulièrement adaptée à la marque artisan : les artisans des métiers de bouche.

Le chapitre 3 est consacré à une analyse de la littérature sur la marque humaine, concept récent dans la littérature, et permet d'explorer le bien-fondé du concept de marque artisan, ses similitudes avec les autres marques humaines déjà étudiées et ses spécificités.

Le chapitre 4 complète cette analyse grâce à une étude qualitative exploratoire menée auprès de douze consommateurs. Son objectif est d'étudier leurs perceptions vis-à-vis de la marque artisan et d'examiner leurs réactions et leur processus d'inférences à partir du nom de marque de l'artisan. Un modèle conceptuel relatif à cette thématique est alors élaborée.

PREMIERE PARTIE : VERS UNE MEILLEURE COMPREHENSION DE LA PERCEPTION DE L'ARTISAN

Chapitre 1 : Analyse des définitions, spécificités et paradoxes de l'artisan

Section 1 : L'entreprise artisanale, d'une vision traditionnelle à une vision entrepreneuriale
Section 2 : Les spécificités de l'artisan en marketing
Section 3 : Les paradoxes autour de l'artisan

Chapitre 2 : Analyse des perceptions, freins et motivations des consommateurs vis-à-vis de l'artisan

Section 1 : Méthodologie de la phase exploratoire
Section 2 : Résultats des entretiens avec les consommateurs
Section 3 : Discussion des résultats et mise en perspective avec la littérature

DEUXIEME PARTIE : VERS UNE CONCEPTUALISATION DE LA MARQUE ARTISAN

Chapitre 3 : L'artisan, une marque humaine

Section 1 : La marque artisan, une marque humaine professionnelle
Section 2 : L'individu (l'artisan) *vs* la marque humaine (la marque artisan)
Section 3 : Les effets de la marque artisan sur la perception des consommateurs

Chapitre 4 : La perception de la marque artisan et de son nom par le consommateur

Section 1 : Etude qualitative sur la perception du concept de marque artisan
Section 2 : Elaboration d'un modèle conceptuel

TROISIEME PARTIE : L'EFFET DU NOM DE LA MARQUE ARTISAN SUR LES REACTIONS DES CONSOMMATEURS

Chapitre 5 : Méthodologie générale de l'étude

Section 1 : Le choix de l'expérimentation
Section 2 : Opérationnalisation des variables du modèle conceptuel

Chapitre 6 : Une série d'expérimentations sur l'effet du nom de la boutique

Section 1 : Etude 1 : l'effet du nom de la boutique de l'artisan sur les réactions des consommateurs
Section 2 : Etude 2 : l'effet de la présence d'un prénom sur les réactions des consommateurs
Section 3 : Etude 3 : le rôle modérateur du style de la devanture
Section 4 : Etude 4 : le rôle modérateur de la localisation de la boutique
Section 5 : Discussion des résultats de la série d'expérimentations

QUATRIEME PARTIE : LA PERCEPTION DU DEVELOPPEMENT DE L'ARTISAN PAR LE CONSOMMATEUR

Chapitre 7 : L'effet du développement de l'activité de l'artisan sur les réactions des consommateurs

Section 1 : Modèle conceptuel de l'étude
Section 2 : Méthodologie de l'expérimentation
Section 3 : Résultats de l'expérimentation

Chapitre 8 : Discussion générale, contributions, limites et voie de recherche

Section 1 : Discussion des résultats
Section 2 : Contributions théoriques, méthodologiques et managériales de la recherche
Section 3 : Limites et voie de recherche

CHAPITRE 3 : L'ARTISAN, UNE MARQUE HUMAINE

Introduction

Dotés d'une vraie réflexion marketing en amont, certains artisans s'apparentent aujourd'hui à de véritables marques (Kapferer, 2007). Une marque *« 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). Ces éléments sont développés par de nombreux artisans du secteur de l'alimentation à travers toute la signalétique liée à leur commerce (enseignes, sacs, emballages, boites...). Avec ces éléments, l'artisan a la volonté d'être identifié par les consommateurs et de se différencier de ses concurrents.

L'identité de l'artisan et de l'entreprise artisanale se chevauchent, jusqu'à l'idée d'une personnification de l'entreprise artisanale (Loup, 2003). La marque développée par l'artisan, que nous pouvons appeler « marque artisan », serait-elle donc intégralement fondée sur un individu à l'instar d'une marque humaine (Thomson, 2006) ? Ce troisième chapitre est consacré à l'analyse de littérature autour de ce dernier concept. Il est structuré en trois sections.

Tout d'abord, après avoir présenté les principales caractéristiques identitaires des marques humaines dans la littérature, est abordé le cas particulier de la marque artisan. Ensuite, nous tentons de comprendre comment et quand l'artisan est-il distinct de sa marque humaine (la marque artisan) et comment les consommateurs perçoivent cette distinction. Enfin, nous allons analyser les effets de la marque artisan sur la perception des consommateurs à travers trois notions récurrentes caractérisant les marques humaines étudiées : l'authenticité, l'attachement et l'identification.

Section 1 : La marque artisan, une marque humaine professionnelle

La marque humaine est un concept récent dans la littérature. Pourtant, dans la réalité, bon nombre d'individus, et en particulier les artisans, font l'objet d'efforts marketing et de communication à l'instar de véritables marques (Thomson, 2006).

1. De la marque personnelle à la marque humaine

Malgré un intérêt académique relativement récent, Kotler et Levy (1969) ont depuis longtemps avancé l'idée que les individus pouvaient faire l'objet d'une démarche marketing, à l'instar des produits. Le terme « *personal marketing* » a trait au marketing des personnes, que ce soit des employés qui veulent être recrutés ou évoluer dans une entreprise ou des hommes politiques qui cherchent à gagner le soutien et le vote de la population. Des travaux plus récents (Shepherd 2005 ; Thomson, 2006) ont montré la pertinence de la notion de gestion de l'image de marque pour certains individus, et ont ouvert la voie à un champ de recherche mobilisant les concepts de *personal brand* (marque personnelle) et de *human brand* (marque humaine).

La *personal brand* correspond à l'ensemble des attributs personnels et des signes de distinction que possède chaque individu, et qui lui permettent de se distinguer des autres (Shepherd, 2005). Ce concept a donné naissance à celui de *personal branding* qui correspond au processus de gestion de la *personal brand* d'un individu, à l'image de ce qui est fait pour les marques commerciales classiques *(branding)*. Le principe de base du *personal branding* est que tout le monde dispose de sa propre marque personnelle et peut se démarquer des autres, chaque individu étant le PDG de sa propre entreprise et le responsable marketing de sa propre marque (Peters, 1997). La stratégie de *personal branding* s'applique à de nombreuses situations de la vie courante comme la façon dont les individus gèrent leur image sur les réseaux sociaux. L'individu peut mettre en avant ses principaux attributs et faire sa « déclaration de marque personnelle » *(« personal brand statement »)* autour de ces attributs à travers ses missions, ses valeurs, sa personnalité et créer une stratégie pour que sa marque soit visible (Roffler, 2002).

Dans la littérature traitant de cette stratégie de marque d'un individu, les termes varient bien que très proches (Parmentier, Fischer et Reuber, 2013), du *personal marketing* (Kotler et Levi, 1969), aux *personal branding* (Lair, Sullivan et Cheney, 2005), *self-marketing* (Shepherd 2005), ou encore *human branding* (Close, Moulard et Monroe, 2011). Si les trois premiers termes sont quasiment similaires, la stratégie de *human branding* diffère par le niveau de réflexion

qu'elle implique. En effet, elle concerne la marque humaine qui apparait comme le prolongement de la marque personnelle *(*et la stratégie de *personal branding)* dans la mesure où elle est spécifique aux *« individus faisant l'objet d'efforts de marketing et de communication »* (Thomson, 2006), à l'instar de véritables marques comme par exemple celles associées à de grands sportifs (David Beckham, Tiger Woods, Michael Jordan) ou encore à des artisans renommés comme Joël Robuchon ou Pierre Hermé.

Certains individus peuvent passer de marque personnelle à marque humaine. Par exemple, depuis l'avènement des réseaux sociaux, certains youtubeurs cumulant plusieurs millions d'abonnés comme Cyprien (humour) ou EnjoyPhoenix (mode, beauté) sont devenus des célébrités et des marques humaines gérées comme une marque classique.

De manière générale, la plupart des travaux sur le sujet étudient des marques humaines *(human brand*, Thomson, 2006) dans des domaines aussi divers que le sport (Carlson et Donavan, 2013), la télévision (Loroz et Braig, 2005), le cinéma (Kerrigan, 2010), l'art (Moulard, et al., 2014), la politique (Hoegg et Lewis, 2011 ; Sanghvi et Hodges, 2015) ou la gastronomie (Dion et Arnould, 2016) (tableau 3.1).

Marques humaines étudiées	Auteurs
Footballeurs	Parmentier et Fischer (2012) ; Carlson et Donavan (2013)
Célébrités	Kowalczyk et Pounders (2016) ; Moulard, Garrity et Rice (2015)
Artistes	Fillis (2015) ; Moulard et al. (2014)
Réalisateurs de films	Pluntz (2015)
Membres de l'industrie du cinéma	Kerrigan (2010)
Chefs de cuisine	Dion et Arnould (2016)
PDG d'entreprise	Bendisch, Larsen et Trueman (2013) ; Scheidt, Henseler, Gelhard et Strotzer (2019)
Producteurs de vin	Spielmann et Babin (2011)
Femmes et hommes politiques	Hoegg et Lewis (2011) ; Sanghvi et Hodges (2015) ; Speed, Butler et Collins (2015)
Blogueurs	Delisle et Parmentier (2016) ; Pihl (2013)
Présentateurs de télévision	Loroz et Braig (2005)
Universitaires	Close, Moulard et Monroe (2011) ; Zamudio, Wang et Haruvy (2013)

Tableau 3.1 : Les marques humaines étudiées dans la littérature

2. Les sources d'association identitaire d'une marque humaine : notoriété médiatique et/ou identité professionnelle

La plupart des marques humaines étudiées dans la littérature sont caractérisées par une forte notoriété auprès du grand public, qui en fait des célébrités (Parmentier et Fischer, 2012). Cependant, être une célébrité n'est pas une condition suffisante, voire nécessaire (Close, Moulard et Monroe, 2011 ; Zamudio, Wang et Haruvy, 2013), pour caractériser ce type de marque. Un individu peut être une marque humaine uniquement sur la base d'une forte identité professionnelle reconnue dans son domaine (Parmentier et Fischer, 2010). D'ailleurs, trois types de marques humaines peuvent être identifiés (tableau 3.2) :

- **Celles reposant uniquement sur une notoriété médiatique, sans bénéficier d'une forte identité professionnelle**. Les candidats de télé-réalité reconnus comme des célébrités, par exemple, sont gérés comme des marques et bénéficient d'une forte notoriété auprès de la cible concernée (les jeunes) sans compétence professionnelle particulière (Pluntz, 2015).
- **Celles reposant uniquement sur une forte identité professionnelle, reconnues dans leur domaine (Parmentier et Fischer, 2010) sans réelle activité médiatique**. Les chefs de haute cuisine (Dion et de de Boissieu, 2013) et plus généralement les artisans reconnus par leurs pairs, les maitres artisans, ou ceux ayant remporté des concours, font partie de cette catégorie. Dans leur étude sur des footballeurs, Parmentier et Fischer (2012) montrent également que Ryan Giggs, ancien joueur du club de Manchester United, est une marque humaine reposant avant tout sur ce principe de forte identité professionnelle en comparaison de son coéquipier David Beckham qui est une marque humaine reconnue à la fois par ses qualités de joueurs (son identité professionnelle) mais aussi et surtout par ses activités médiatiques.
- **Celles reposant à la fois sur une notoriété médiatique et une forte identité professionnelle**. Les marques humaines reposant sur cette double facette sont définies par un ensemble d'associations à l'intérieur ainsi qu'à l'extérieur de leur domaine de compétence professionnelle (Parmentier et Fischer, 2010 ; Parmentier, Fischer et Reuber, 2013). Cette catégorie concerne de nombreuses marques humaines comme David Beckham, Tiger Woods, Joel Robuchon, Oprah Winfrey…etc.

Type de marque humaine	Source d'association identitaire	Caractéristique	Exemples
Marque humaine célébrité	Notoriété médiatique	Reconnu uniquement par leur activité médiatique	Candidats de télé-réalité, Youtubeurs
Marque humaine professionnelle	Identité professionnelle	Reconnu à l'intérieur de leur champ de pratique	Chefs étoilés, maitres artisans
Marque humaine célébrité / professionnelle	Identité professionnelle + Notoriété médiatique	Reconnu à l'intérieur et en dehors de leur champ de pratique	Artisans stars (Alain Ducasse, Pierre Hermé, Cyril Lignac), sportifs (Michael Jordan, David Beckham, Tiger Woods)

Tableau 3.2 : Les sources d'associations identitaires des marques humaines

Les métiers de l'alimentation comportent plusieurs exemples de marques humaines de ce dernier type qui ont connu des trajectoires parfois différentes. C'est le cas des deux pâtissiers Pierre Hermé et Cyril Lignac (figure 3-1). Ils ont réussi à chacun créer une marque reconnue autour de leur nom et bénéficient d'une notoriété médiatique et d'une identité professionnelle basée sur leur haut niveau d'expertise dans leur domaine. En revanche, les processus de création de leur marque humaine sont opposés.

Pierre Hermé a construit sa marque en premier lieu grâce à son identité professionnelle et à l'excellence de son savoir-faire, symbolisé par le titre de « meilleur pâtissier du monde » en 2016. Il bénéficie aujourd'hui d'une certaine notoriété auprès du grand public qui est la conséquence d'une médiatisation liée à la réputation professionnelle de sa marque.

Le cheminement inverse s'est produit pour Cyril Lignac. Sa marque s'est d'abord développée grâce à sa forte notoriété médiatique relative à sa participation à de nombreuses émissions de télévision sur une grande chaine nationale[65]), ce qui lui a permis de se construire par la suite une forte identité professionnelle dans le domaine de la cuisine. Il a obtenu la consécration avec une étoile dans le Guide Michelin pour son restaurant « Le Quinzième », et également avec plusieurs boutiques de pâtisserie renommées à Paris.

Figure 3-1 : Les trajectoires de construction des marques humaines de Pierre Hermé et Cyril Lignac

[65] Cyril Lignac a participé activement depuis 2005 à 16 émissions culinaires sur M6 dont « Oui chef ! », « Top Chef », « Le Meilleur Pâtissier ».

La majorité des artisans sont avant tout reconnus pour leur savoir-faire et leurs compétences. Leur identité professionnelle est donc la principale source de construction de leur marque humaine.

3. L'identité professionnelle de la marque humaine

Les marques humaines basées sur une identité professionnelle sont caractérisées par deux dimensions (Parmentier, Fischer et Reuber, 2008) : l'expertise (savoir-faire, compétences et performance) et la créativité (singularité, qualités artistiques). De la même façon, les artisans combinent tradition et créativité dans la maitrise d'un savoir-faire. Toute marque humaine professionnelle se définit par l'une de ces dimensions ou par les deux simultanément et peut alors se construire selon deux voies possibles de construction (Parmentier, Fischer et Reuber, 2008) :

- **Les marques humaines de type « Caméléon / Conformiste » (basées sur l'expertise)** : Ce sont les individus reconnus dans leur domaine, leur industrie, leur champ de pratique mais qui sont inconnus du grand public. Ils sont qualifiés de conformistes dans la mesure où ils répondent de manière conforme aux attentes socio-culturelles et techniques de leur secteur. Ils sont également caméléons car capables de s'adapter aux évolutions des attentes et des pratiques dans leur domaine de compétence. Ces deux facettes leur permettent d'être dotés d'une véritable expertise dans leur domaine.
- **Les marques humaines de type « *archetypecast* [66] » (basées sur l'expertise et la créativité)** : Ces individus ont une reconnaissance dans leur domaine mais également en dehors de celui-ci. Pour y parvenir, ils doivent réussir à aller au-delà du conformisme et de leur expertise afin de se différencier des autres membres de leur domaine d'activité. Pour cela, ils doivent réussir à faire preuve de créativité sans pour autant délaisser leur expertise. La créativité ne peut fonctionner sans l'expertise et c'est la combinaison de ces deux éléments (expertise et créativité) qui conduit à la réussite de la marque « *archetypecast* ».

[66] Créé par Parmentier, Fischer et Reuber (2008), « A*rchetypecast* » est la contraction de « *archetype* » (qui sert de modèle) et de « *typecast* » (catalogué, enfermé dans un rôle).

Ainsi, **la marque humaine basée uniquement sur la créativité ne peut fonctionner et exister au sein d'un secteur** (Parmentier, Fischer et Reuber, 2013). L'expertise est omniprésente et indispensable dans la construction d'une marque humaine professionnelle. Cependant, les deux sont intimement liés et la créativité peut dans certains cas occuper une place centrale. Par exemple, dans le secteur de la haute cuisine, le haut niveau d'expertise des grands chefs fait qu'ils sont avant tout dans la création de nouvelles recettes, de nouveaux plats, de nouvelles cartes et moins dans l'exécution de leur savoir-faire manuel (Dion et Arnould, 2016).

4. Le positionnement de la marque humaine professionnelle

La question du positionnement de la marque humaine est un enjeu majeur. Les pratiques de positionnement préconisées pour une marque traditionnelle passent par la mise en avant de points de parité et de différenciation (Keller et al., 2002).

Les points de parité correspondent à des associations attendues par les consommateurs et détenues par l'ensemble des concurrents sur un marché alors que les points de différenciation font référence aux associations uniques et propres à chaque marque. Une marque souhaitant se positionner sur un marché doit être capable de développer ces deux types d'associations (Keller, 2011).

Pour positionner une marque humaine dans son industrie, la prise en compte de ces deux éléments est essentielle (Parmentier, Fischer et Reuber, 2013). Elle doit ainsi savoir développer des points de parité en répondant aux attentes de l'industrie au sein de laquelle elle exerce son activité (type conformiste) mais également des points de différenciation en se distinguant de ses concurrents *(type « archetypecast »)*. Cela peut passer par la créativité ou par le capital symbolique (Bourdieu, 1993). Le capital symbolique d'une marque humaine professionnelle correspond à sa réputation acquise au sein de son industrie. Comme pour tout individu (Bourdieu 1983/1986), il se construit à partir du capital culturel (connaissances, compétences et expertise de l'individu) et du capital social (liens étroits utilisés pour accéder aux ressources et aux opportunités) spécifiques à cette industrie (Parmentier, Fischer et Reuber, 2013).

La figure 3-2 synthétise les résultats de l'analyse de la littérature effectuée jusqu'ici et précise les fondements et voies de construction de l'identité d'une marque humaine.

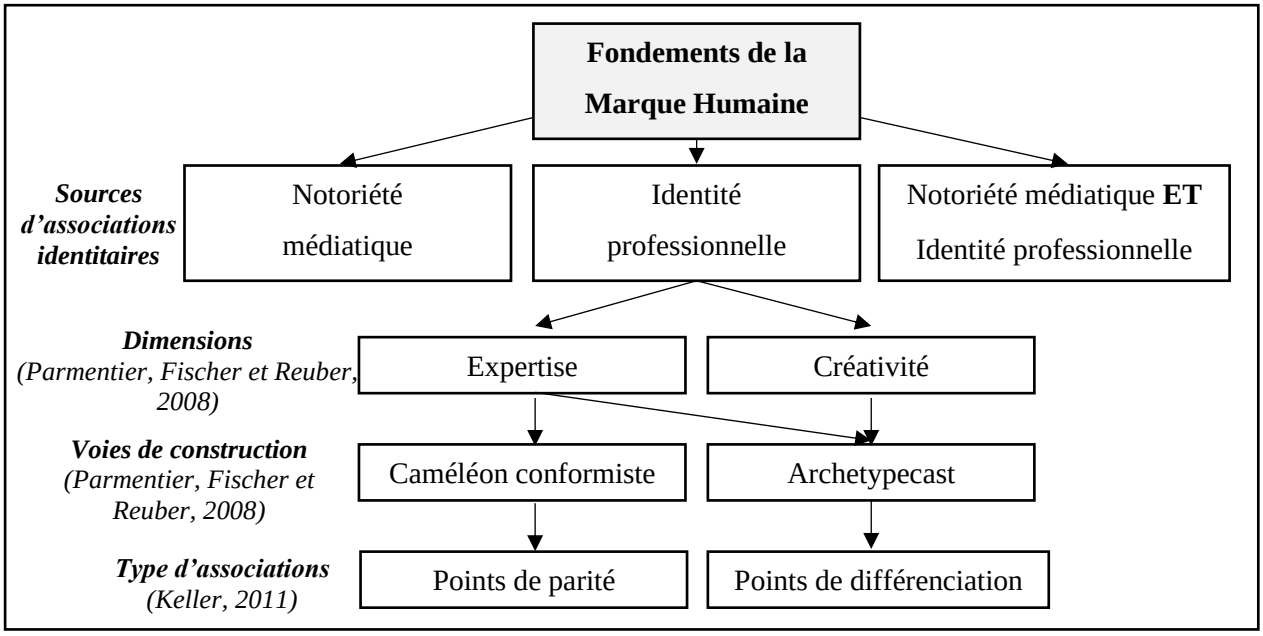


Figure 3-2 : Synthèse des travaux sur l'identité de la marque humaine

5. L'artisan, une marque humaine professionnelle ?

L'intention de créer une marque à son nom n'est pas l'apanage des artisans « stars » qui représentent une infime minorité des artisans. La plupart – et en particulier les profils entrepreneurs – sont capables d'adopter une véritable démarche marketing et de communication, qui leur permet de devenir des marques humaines (Thomson, 2006) et en l'occurrence, des marques artisans. La différence entre les deux catégories de marque artisan réside dans les sources d'associations identitaires de leurs marques respectives (figure 3-3).

Ainsi, la marque des artisans « stars » comme Pierre Hermé, Cyril Lignac ou Alain Ducasse est construite à la fois sur une forte identité professionnelle et une forte notoriété médiatique. Pour les artisans méconnus du grand public, que nous nommons les artisans « de l'ombre », la marque artisan se construit uniquement sur leur identité professionnelle.

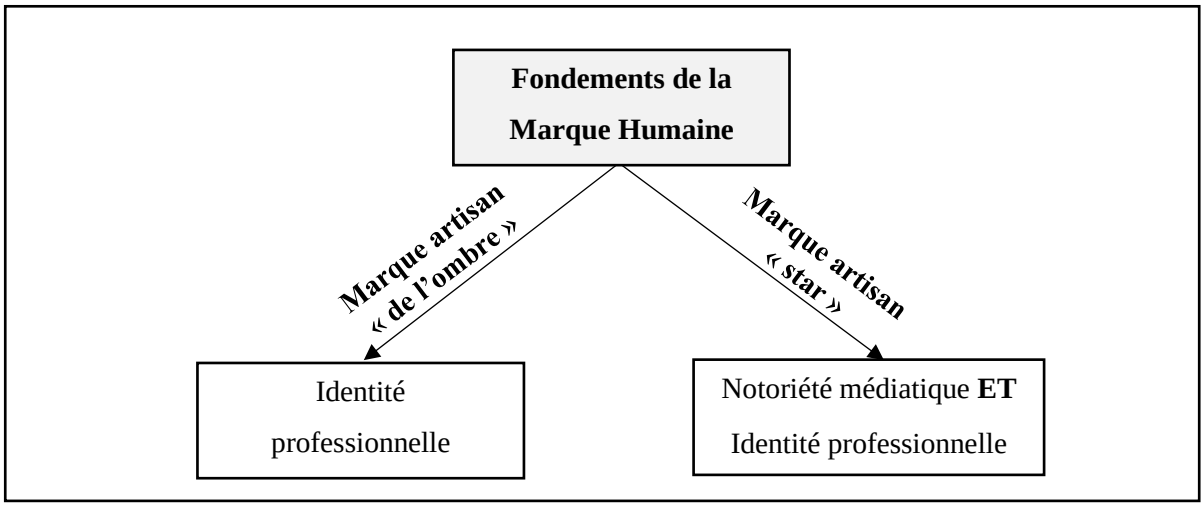


Figure 3-3 : Les sources d'associations identitaires de la marque artisan « de l'ombre » et de la marque artisan « star ».

Ces deux catégories de marque artisan construites sur une identité professionnelle, sont associées à l'expertise et la créativité, mais pas dans les mêmes proportions.

Les marques artisans « stars » semblent être les mieux placées sur ces deux dimensions dans la mesure où le savoir-faire et l'expertise des artisans font autorité dans leur domaine. Ces artisans ont obtenu des distinctions qui leur assurent un fort niveau de légitimité traditionnelle (fondée sur la tradition et le savoir-faire) et charismatique (fondée sur des qualités extraordinaires, prodigieuses et exemplaires) (Dion et de Boissieu, 2013). De plus, ils sont devenus artisans artistes par leur capacité à atteindre un haut niveau de création (Dion, 2017). La marque artisan « star » est donc du type ***« archetypecast »*** dans la mesure où les individus réussissent à faire preuve de créativité sans pour autant délaisser leur expertise, condition *sine qua non* de réussite de ce type de marque (Parmentier, Fischer et Reuber, 2008). De plus, ils sont également reconnus en dehors de leur domaine car ils arrivent à aller au-delà du conformisme et de leur expertise afin de se différencier des autres membres de leur domaine d'activité en faisant preuve d'une très grande créativité.

Les marques artisans « de l'ombre » ont également une identité professionnelle forte. Si elles sont également associées à l'expertise et la créativité (notamment pour des métiers comme pâtissier ou cuisinier), elles demeurent malgré tout en deçà des marques artisans « stars » sur ces dimensions. Les artisans « de l'ombre » possèdent certes les mêmes bases techniques, sources de leur expertise, mais ils restent **« caméléons-conformistes »** (Parmentier, Fischer et

Reuber, 2008). Ils ne sont pas encore parvenus pas à un niveau de créativité qui leur apporte la reconnaissance en dehors dans leur domaine d'expertise.

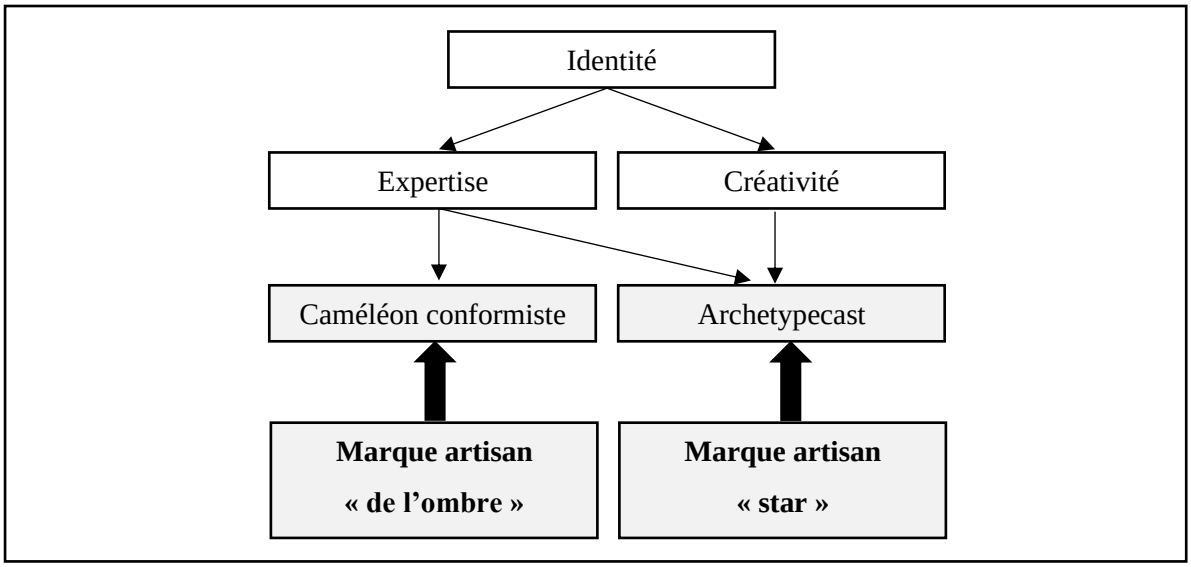


Figure 3-4 : Les voies de constructions de la marque artisan « de l'ombre » et de la marque artisan « star ».

Section 2 : L'individu (l'artisan) *vs* la marque humaine (la marque artisan)

Cette section a pour objectif de comprendre comment et quand un individu (l'artisan) est distinct de sa marque humaine (la marque artisan) et comment les consommateurs perçoivent cette distinction.

L'objectif assigné à la marque d'être simple, claire et cohérente (Aaker et Keller, 1990) semble compliqué à atteindre pour un individu amené à endosser plusieurs rôles entre sa vie personnelle, familiale, sociale et professionnelle. Le risque de conflit et de dilution de la marque peut conduire à une gestion inefficace de sa marque personnelle (Shepherd, 2005). Le même problème se pose pour une marque humaine professionnelle, et notamment la marque artisan. En effet, il convient de distinguer l'artisan, c'est-à-dire l'individu qui détient un savoir-faire spécifique, et la marque que l'artisan développe souvent à travers son nom ou en inventant un nom en lien avec son activité. La littérature sur la marque humaine permet d'éclaircir ces points à travers la théorie des deux corps du roi (Kantorowicz, 1957) et le concept de persona (Dion et Arnould, 2016).

1. La théorie des deux corps du roi (de la marque)

La théorie des deux corps du roi (Kantorowicz, 1957) explique la continuité du pouvoir monarchique du fait que le roi possède deux corps : le premier est naturel, mortel, et donc ni infaillible, ni intouchable ; le second est surnaturel, immortel, entièrement dépourvu de faiblesses, ne se trompant jamais et incarnant le royaume tout entier (Kantorowicz, 1989). Dans la littérature marketing, cette théorie a été transposée à la marque (Heilbrunn 2006), puis à la marque humaine (Dion et de Boissieu, 2013 ; Fournier et Eckhardt, 2019) conduisant à parler des *« deux corps de la marque »* (Heilbrunn 2006).

Il convient de bien différencier les marques humaines des autres marques dans la mesure où elles ont la particularité d'être de véritables personnes avec des réalités physiques et sociales (Fournier et Eckhardt, 2019). La marque humaine possède ainsi un **corps public, symbolique et immortel**, incarné par la marque, et un **corps naturel, physique et donc mortel** représenté par l'individu. La cohabitation de ces deux corps présente un risque avant tout lié au corps naturel (l'individu), faillible comme tout être humain et susceptible d'affecter le corps public, la marque. A cet effet, Fournier et Eckhardt, (2019) ont mis en avant quatre fondements de l'être humain susceptible de créer un déséquilibre ou une incohérence entre ces deux corps :

- **La mortalité *(mortality)*** : L'individu derrière la marque humaine, mortel, est amené à disparaître, ce qui pose la question de la pérennité de la marque.
- **L'orgueil *(hubris)*** : De manière naturelle, le corps naturel (l'individu) peut faire preuve d'arrogance et tenter de prendre le dessus sur le corps public (la marque).
- **L'imprévisibilité *(unpredictability)*** : Le corps public (la marque) doit faire face au caractère imprévisible de la nature humaine du corps naturel (l'individu). Le risque est de déroger aux impératifs de cohérence et stabilité de la marque contribuant à son authenticité (Moulard et al., 2015).
- **L'enracinement social *(socially-embedded)*** : Un individu est socialement intégré dans un cadre familial, amical et professionnel. Ces relations présentent un risque majeur pour la marque (corps public) notamment en cas d'incohérence avec l'image de l'individu (corps naturel). En effet, les deux corps ne peuvent être dissociés et les consommateurs ont l'impression de connaitre la vraie personne derrière la marque.

Si ces problèmes ne se présentent pas pour les marques classiques (*i.e.* non humaines), la marque humaine doit porter une attention particulière à l'équilibre et la cohérence entre son corps naturel et son corps public (Fournier et Eckhardt, 2019). Il ne doit pas y avoir de différences entre les discours de l'individu et de la marque. Aussi, les relations sociales de l'individu doivent être en adéquation avec le positionnement de la marque.

Comme toute marque humaine, la marque artisan possède deux corps (Heilbrunn, 2006) : un corps public, symbolique et immortel représenté par la marque artisan et un corps naturel, physique et donc mortel représenté par l'artisan lui-même susceptible de créer un déséquilibre et une incohérence (Fournier et Eckhardt, 2019). Comme tout individu, l'artisan est mortel, peut faire preuve d'orgueil, être imprévisible…etc. Il est socialement enraciné car ancré dans un territoire (Torrès, 2009) et potentiellement connu par les consommateurs en tant qu'individu, voisin, parent d'élèves... Cet ancrage présente un risque pour la marque artisan et l'artisan doit être attentif à ce que son comportement extra professionnel reste cohérent et en équilibre avec son corps public, i.e. sa marque (Fournier et Eckhardt, 2019).

Aussi, Dion et de Boissieu (2013) ont montré l'importance de l'autorité charismatique du chef de haute cuisine dont le nom représente un gage de qualité pour le restaurant, mais également pour les palaces et hôtels qui « hébergent » le restaurant. A l'instar des rois, les grands chefs ont un corps naturel, mortel mais également un corps symbolique, immortel, basé sur une autorité charismatique qui permet d'assurer la pérennité de la marque humaine sur le long

terme, même après la mort de l'individu. C'est ainsi que les marques « Paul Bocuse » et « Joel Robuchon » perdurent après la mort de ces deux chefs.

Le corps symbolique et immortel de la marque humaine correspond au concept de persona (Dion et Arnould, 2016).

2. La persona de l'artisan à l'origine du corps symbolique de la marque artisan

2.1. Persona et corps symbolique de la marque humaine

L'identité professionnelle des marques humaines est appréhendée à travers le concept de « persona » (Dion et Arnould, 2016). A l'origine, la « persona » désignait le masque porté par des acteurs de théâtre pour représenter au mieux le personnage joué. En psychologie, la persona représente une part de la personnalité d'un individu qui lui permet d'interagir socialement dans une variété de situations avec une relative facilité (Jung, 1959/1916). Ainsi, l'individu se conforme à un personnage prédéfini afin de jouer un rôle social.

En marketing, la persona est employée pour désigner un personnage fictif représentatif d'une cible à qui on assigne une série d'attributs (prénom, nom, âge, sexe, CSP, lieu d'habitation, habitudes de consommation, etc…) dans le cadre d'une action de marketing ou de communication (McCracken 1989 ; Stern 1994). L'objectif pour les marques est de renforcer les liens affectifs avec les consommateurs (Russell, Norman et Heckler 2004). Appliquée à la marque humaine, la persona se rapproche plus, dans sa conception, du corps immortel et symbolique du roi et se réfère notamment à l'autorité charismatique de la marque (Dion et Arnould, 2011). Dion et Arnould (2016) ont montré que la persona des chefs, marques humaines professionnelles, joue un rôle majeur dans la stratégie de marque d'un restaurant. Il convient de distinguer l'individu de sa persona car c'est cette dernière qui fascine et attire les clients. Elle repose sur deux principales dimensions (Dion et Arnould, 2016), quasiment identiques à celles de l'identité professionnelle des marques humaines[67] (Parmentier, Fischer et Reuber, 2008) :

- **L'exécution** : fait référence à la parfaite maitrise de leur savoir-faire et leur capacité à exercer leur métier avec excellence en se rapprochant de la perfection
- **La création** : capacité à aller au-delà des prérequis, de se singulariser, et d'inventer des nouveaux plats, des nouvelles techniques tel un artiste.

[67] Rappel: Expertise et créativité

A partir de ces deux facettes de leur persona, les chefs peuvent gérer leur marque dite « persona-fiée » *(persona-fied brand)* de deux façons (Dion et Arnoud, 2016) :

- **Une « persona-fication » fragmentée** basée sur une disjonction des deux facettes de la persona qui sont alors incarnées par plusieurs personnes. Dans ce cas, le chef « star », dont tout le monde parle et qui fascine, se différencie des chefs « exécutifs » excellents techniciens maitrisant parfaitement leur savoir-faire, mais supervisés par le chef. Cette configuration existe chez de nombreuses marques humaines professionnelles comme les chefs mais également chez les directeurs artistiques de grandes marques de luxe (Dion et Arnould, 2011) ou chez des artisans possédant plusieurs boutiques. Par exemple, Pierre Hermé s'occupe de la partie purement créative en transmettant, déléguant et supervisant ses meilleurs collaborateurs qui appliquent ses recettes et ses techniques de fabrication. Ces derniers sont ainsi en charge de la facette « exécution » tout en respectant la vision artistique (facette « création ») de Pierre Hermé dont l'aura reste très présente dans les boutiques. Peu importe la présence physique de Pierre Hermé, les clients vont « chez Hermé ». La persona de Hermé, source d'admiration et de fascination, prend le dessus dans l'esprit des clients.
- **Une « persona-fication » unifiée** basée sur la conjonction des deux facettes de la persona incarnées uniquement par le chef lui-même. Ce mode de gestion de la marque « persona-fiée » est possible uniquement dans le cas où le chef (ou l'artisan de manière générale) possède un seul restaurant (une seule boutique).

2.2. La rôle de la persona de l'artisan

Les travaux sur le concept de persona apportent des réponses quant à la problématique de l'occupation de l'espace des artisans qui souhaitent développer leur activité en ouvrant plusieurs points de vente. Les chefs de cuisine sont des artisans du secteur de l'alimentation proches des pâtissiers. Leurs marques artisans sont des marques « persona-fiées » pouvant potentiellement être gérées par une persona-fication fragmentée et unifiée (Dion et Arnould, 2016).

A l'instar des chefs, la persona des artisans du secteur alimentaire repose sur l'exécution et la création. Si les artisans sont caractérisés par leur expertise liée à la maitrise d'un savoir-faire manuel complexe, leur capacité à innover (Boldrini, Chéné et Journé-Michel, 2011) et à faire preuve de créativité (Loup et Rakotovahiny, 2010), ils n'ont cependant pas tous les mêmes aptitudes et capacités. On retrouve la distinction entre les artisans « stars » et les artisans « de l'ombre ». Bien qu'elle soit fondée sur les mêmes dimensions, la persona des artisans qui ont

développé une marque de type « archetypecast » (marque artisan « star ») est plus puissante et donc plus efficace auprès des consommateurs, que celle des artisans ayant développé leur marque de type « caméléon-conformiste » (marque artisan « de l'ombre »).

De plus, le mode de gestion de la persona basé sur une persona-fication fragmentée semble possible uniquement pour la marque artisan « star » dans la mesure où sa persona (liée à sa grande expertise et son haut niveau de créativité) lui apporte une légitimité charismatique suffisamment importante pour être ancrée dans l'esprit des consommateurs. Ce n'est pas le cas de la marque artisan « de l'ombre » car la persona de l'artisan n'est pas assez puissante pour bénéficier d'une légitimité charismatique. Il bénéfice tout de même d'une légitimité traditionnelle, fondée sur son savoir-faire traditionnel (Dion et de Boissieu, 2013).

La figure 3-5 synthétise la distinction entre ces deux catégories de marques artisans.

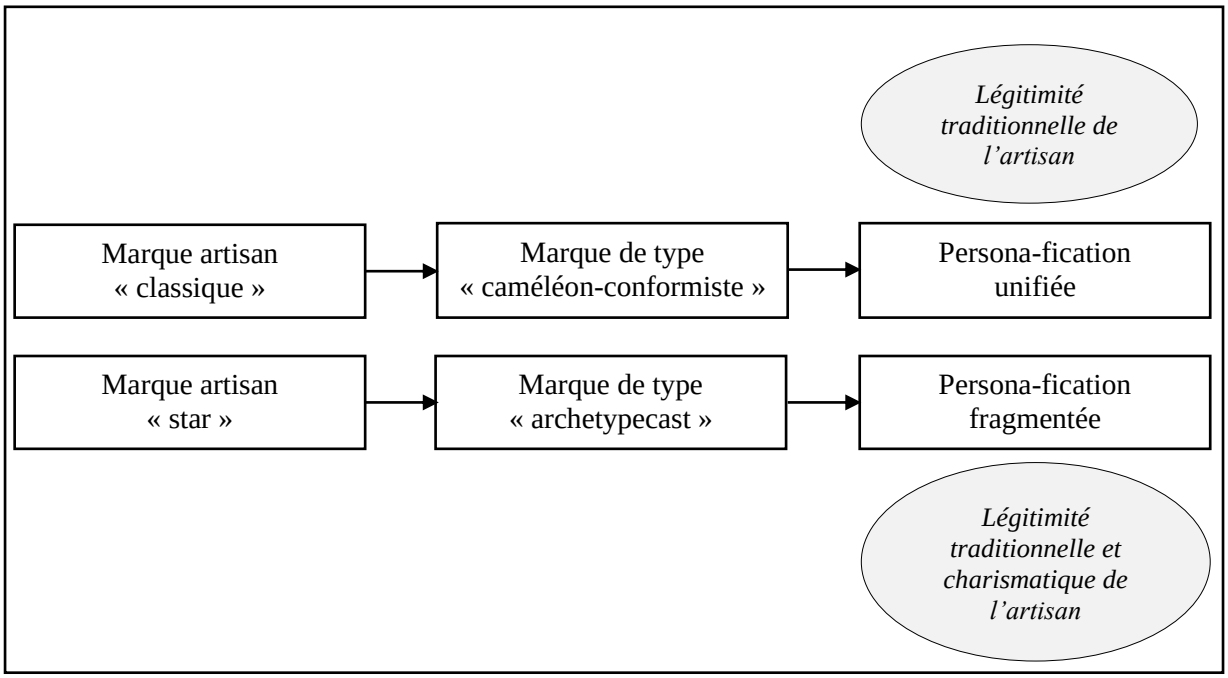


Figure 3-5 : Mode de gestion et source de légitimité de la marque artisan « classique » et de la marque artisan « star »

Section 3 : Les effets de la marque artisan sur la perception des consommateurs

La littérature traitant de la marque humaine comporte trois notions récurrentes caractérisant ce type de marques : l'authenticité, l'attachement et l'identification, qui sont présentées dans cette section.

1. L'authenticité de la marque artisan

Les recherches issues de la littérature marketing s'accordent pour dire que les consommateurs recherchent et apprécient les marques authentiques (Brown, Kozinets et Sherry, 2003; Grayson et Martinec, 2004; Thompson, Rindfleisch et Arsel, 2006). C'est un enjeu majeur pour les marques humaines et un élément à prendre en compte dans leur stratégie (Thomson, 2006). En raison de la présence d'un individu, elles transmettent un niveau d'authenticité inatteignable pour des marques classiques (Fournier et Eckhardt, 2019).

1.1. Les antécédents de l'authenticité perçue de la marque artisan

De manière générale, les marques humaines sont perçues comme authentiques lorsqu'elles sont fidèles à elles-mêmes. Dans une étude réalisée sur des célébrités américaines, Moulard, Guarrity et Rice (2015) ont identifié les antécédents de l'authenticité perçue d'une marque comprenant deux dimensions : la rareté et la stabilité, et plusieurs sous-dimensions (tableau 3.3)

Dimensions	Sous-dimensions
Rareté Degré avec lequel la marque humaine est considérée comme rare, atypique, peu ordinaire ; unique et difficilement copiable	**Talent** : démontrer des compétences dans son domaine de prédilection **Discrétion** : rester concentré sur ses activités professionnelles **Originalité** : avoir son propre style et proposer des choses uniques
Stabilité Degré avec lequel la marque humaine est perçue comme indéfectible et inébranlable.	**Cohérence** : présenter une continuité dans le temps **Sincérité** : être cohérents et conformes à ce qu'elle pense, sans arrière-pensée commerciale **Moralité** : ne pas s'écarter de ses idéaux et de ses valeurs fondamentales

Tableau 3.3 : Les dimensions de l'authenticité perçue d'une marque humaine (Moulard, Guarrity et Rice, 2015)

L'ensemble des dimensions sont applicables à la marque artisan. Elle fait preuve de **talent** grâce à ses compétences liées au savoir-faire de l'artisan, de **discrétion** dans le sens où elle utilise très peu les moyens de communications traditionnels pour promouvoir son activité et d'**originalité** eu égard au caractère créatif et artistique de l'artisan. Elle fait également preuve de **cohérence et de continuité** puisque l'artisan propose des produits de qualité sur le long-terme dans le respect de traditions anciennes. Il fait également preuve de **sincérité** à l'égard de ses consommateurs dans la fabrication de ces produits et de **moralité**, preuve en est la dimension éthique que représente l'artisanat.

1.2. Le type d'orientation et de motivations de la marque artisan

De manière générale, deux possibilités stratégiques s'offrent aux marques humaines :

- Adopter une **orientation produit** en restant authentiques et fidèles à elles-mêmes, à leurs valeurs, à leurs pratiques et ainsi proposer les produits qui découlent de ces caractéristiques. L'orientation produit stipule que ce sont les intérêts et l'expertise du producteur, ou de la marque, qui doivent dicter les décisions marketing, et non les désirs et les besoins du client (Hirschman, 1983 ; Voss et Voss, 2000).
- Accorder la priorité à l'adaptation aux besoins et désirs des consommateurs via une **orientation client**. Ce type d'orientation suggère que, pour réussir, les entreprises doivent d'abord déterminer les désirs et besoins des consommateurs afin d'en proposer une offre adaptée (Deshpande, Farley, et Webster, 1993 ; Gatignon et Xuereb, 1997 ; Kohli, Jawarski et Kumar, 1993 ; Narver et Slater, 1990).

Bien que l'orientation client soit reconnue comme un principe marketing essentiel (Narver et Slater, 1990), la nécessaire authenticité des marques humaines les conduit à considérer l'orientation produit (Moulard, Raggio et Folser, 2016). En effet, les entreprises orientées produit sont considérées comme plus performantes que si elles sont orientées client (Voss et Voss, 2000 ; Kirca, Jayachandran et Beardon, 2005). De plus, l'orientation produit est fortement rattachée à l'authenticité des marques. Une marque authentique est orientée produit : elle donne priorité au produit, à sa fabrication, à ses caractéristiques, à ses valeurs (Holt, 2002). A l'inverse, les marques orientées client risquent d'être perçues comme inauthentiques car leurs motivations seraient uniquement commerciales et concentrées sur des impératifs de profit au détriment du produit (Holt, 2002 ; Spiggle, Ngyuen, et Caravella, 2012; Thompson, Rindfleisch, et Arsel, 2006).

Moulard, Raggio et Folse (2016) font le lien entre ces deux types d'orientation et la théorie de la *self-determination* (Ryan et Deci, 2000) pour caractériser l'authenticité des marques humaines. (figure 3-6). Ainsi, les marques humaines authentiques ont des **motivations intrinsèques** correspondant à une orientation produit. Leurs décisions ne sont pas dictées par le marché, elles privilégient leur expertise et restent fidèles à leurs valeurs. A l'inverse, les marques humaines jugées inauthentiques ont des **motivations extrinsèques** et régies par une orientation client. Ainsi, ces marques fonctionnent dans le seul but de plaire ou de s'adapter au marché et chacune de leurs actions est accompagnée de considérations commerciales et financières.

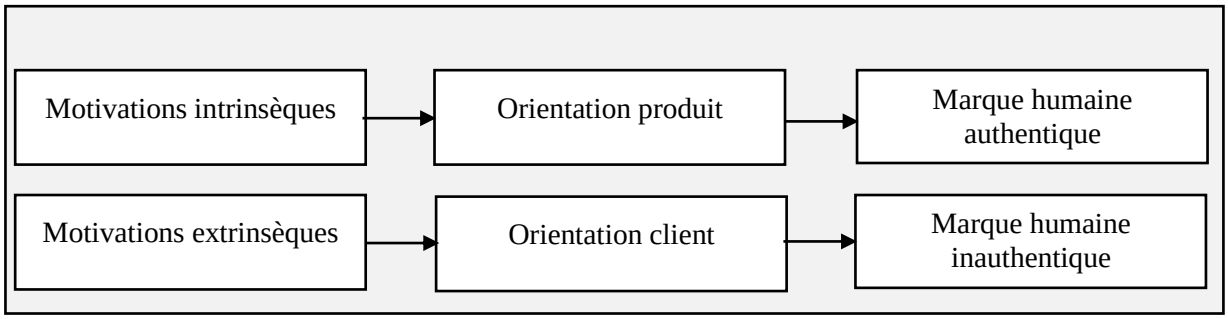


Figure 3-6 : Le type d'orientation et de motivations de la marque humaine authentique (vs inauthentique)

Selon cette vision, l'authenticité de la marque humaine, et *de facto* de la marque artisan, semble utopiste. Dans les faits, il est difficile de trouver des cas de marques, humaines ou non, dont les motivations sont exclusivement intrinsèques. De même, avoir une orientation exclusivement produit sans prise en compte du client est compliqué bien que cela soit bien perçu dans certains secteurs comme celui de l'art (Voss et Voss, 2000 ; Moulard, Raggio et Folser, 2016). Cette vision évoque l'image de l'artisan qui travaille avant tout avec fierté et exigence, quelle que soit la récompense économique (Pitcher, 1996). Certes, la marque artisan est authentique et sincère via son engagement et le maintien des traditions d'un métier exercé avec passion par l'artisan, dans un souci d'excellence. Cela constitue, aux yeux de certains consommateurs, une réponse au désaveu public des motivations extrinsèques (Ryan et Deci, 2000) et purement commerciales des grandes entités industrielles (Beverland, 2005), dont l'authenticité est plus superficielle (Grayson et Martinec, 2004). Néanmoins, il est difficile d'affirmer que ses motivations sont intégralement intrinsèques avec une vision stratégique exclusivement orientée produit. En effet, l'artisan est régi par de nombreux principes et contextes qui ont été précédemment illustrés par les six mondes de Boltanski et Thévenot (1991). Le tableau 3.4 montre que seulement la moitié de ces mondes font référence à une orientation produit régie par des motivations intrinsèques (le monde domestique, le monde industriel, le monde inspiré),

les autres étant propices à une orientation client ou plus généralement une orientation marché conditionnant des motivations extrinsèques (monde marchand, monde civique, monde de l'opinion).

Monde	Type d'orientation	Type de motivations
Le monde domestique	***Produit :*** L'artisan fabrique les produits selon le savoir-faire traditionnel qui lui a été transmis et qu'il a acquis au fil du temps	***Motivations intrinsèques :*** L'artisan trouve sa source de satisfaction personnelle dans l'exercice d'un métier exercé avec passion et respect des traditions
Le monde industriel	***Produit :*** Le produit est le résultat d'une longue réflexion visant à améliorer son processus de fabrication et sa qualité	***Motivations intrinsèques :*** La recherche d'efficacité dans la production et la performance en termes de qualité sont les motivations majeures de l'artisan
Le monde inspiré	***Produit :*** L'artisan fabrique son produit à l'instinct, selon ses goûts, ses inspirations du moment. C'est le niveau ultime d'orientation produit	***Motivations intrinsèques :*** L'artisan, notamment celui du secteur de l'artisanat d'art, est créatif, passionné et désintéressé vis-à-vis des considérations commerciales
Le monde marchand	***Marché :*** L'artisan doit adapter sa production à la demande et aux évolutions environnementales	***Motivations extrinsèques :*** Les impératifs commerciaux et concurrentiels sont les principales motivations de l'artisan
Le monde civique	***Marché :*** La prise en compte de son territoire et des acteurs conduit l'artisan à adapter sa production, son comportement et ses actions	***Motivations extrinsèques :*** Les actions et comportements de l'artisan sont liés à la recherche de satisfaction et de bien-être des autres
Le monde de l'opinion	***Marché :*** Pour pouvoir exercer son métier, l'artisan est dépendant de sa réputation et de sa renommée	***Motivations extrinsèques :*** Les avis de ses clients et de ses autres parties prenantes (fournisseurs, banquiers, concurrents…) conditionnent son travail

Tableau 3.4 : Les types d'orientation et de motivations de la marque artisan appliqués aux mondes de Boltanski et Thévenot (1991)

La présence de ces différents mondes suggère que juger de l'authenticité de la marque artisan à partir de son orientation produit et de ses motivations exclusivement intrinsèques est utopique. En revanche, évaluer les priorités que l'artisan accorde à chacun de ces principes semble être plus pertinent. Ainsi, l'artisan – et *de facto* la marque artisan – dont les motivations sont exclusivement d'ordre commercial ne sera pas perçu comme purement authentique (Fine, 2003). De son côté, l'artisan qui reste fidèle à son savoir-faire, à son expertise, aux traditions de son métier peut être perçu comme authentique et bénéficier de conséquences positives en termes d'attitude et d'intentions comportementales du consommateur (Moulard et al., 2014).

Pour finir, une marque humaine perçue comme authentique, c'est-à-dire fidèle à elle-même (Moular, Guarrity et Rice, 2015) pourra bénéficier d'un attachement plus important des consommateurs (Thomson, 2006 ; Kowalczyk et Pounders, 2016).

2. L'attachement envers la marque artisan

L'attachement est un bon indicateur de la qualité et de la force d'une relation d'une marque avec son consommateur (Fournier, 1998 ; Park et al., 2010). Lorsque les consommateurs perçoivent un lien étroit entre la marque et leur « *self* », ils sont susceptibles de s'y attacher. Les conséquences de l'attachement à une marque sont multiples. Les consommateurs attachés à une marque vont en être les meilleurs avocats, faire partie de la communauté de la marque (Schau, Muñiz et Arnould, 2009), être sources d'un bouche à oreille positif et d'intentions d'achat favorables (Kowalczyk et Pounders, 2016), être fidèles (Park et al., 2010, Park, Eisingerich et Park, 2013 ; Thomson et al., 2005), développer un sentiment de satisfaction, de confiance et d'engagement envers la marque (Thomson, 2006), accepter des extensions de marque (Fedorikhin, Park et Thomson, 2008), et avoir une propension à payer plus importante (Park et al., 2010, Park, Eisingerich et Park, 2013 ; Thomson et al., 2005).

L'attachement est un concept récurrent dans les travaux sur la marque humaine (Thomson, 2006 ; Carlson et Donovan, 2013 ; Loroz et Braig, 2015 ; Kowalczyk et Pounders, 2016 ; MacInnis et Folkes, 2017). D'ailleurs, il a été le premier utilisé pour comprendre la relation entre les consommateurs et les marques humaines (Thomson, 2006). Thomson (2006, p105) le définit de la façon suivante[68]: « l'intensité du lien affectif d'une personne avec une marque humaine » . Ainsi, le consommateur s'attache à ce type de marque car il est simultanément face à une marque et une personne, ce qui permet de développer une relation unique engendrant une plus grande fidélité (Loroz et Braig, 2015).

Thomson (2006) a étudié les antécédents de l'attachement envers une marque humaine en s'inspirant de la théorie de la *self-determination* qui identifie trois besoins psychologiques (Hazan et Shaver, 1994) considérés comme fondamentaux (Deci et Ryan, 2000) : l'autonomie *(autonomy)*, la proximité *(relatedness)* et la compétence *(competence)*. Lorsque ces besoins sont satisfaits dans les relations avec autrui, ils fournissent à un individu la sécurité émotionnelle nécessaire pour créer un sentiment d'attachement (La Guardia et al., 2000; Ryan et Deci, 2000). Ainsi, les consommateurs sont attirés par des relations avec des marques qui répondent à ces besoins. Si ces derniers sont satisfaits par une marque humaine, les consommateurs pourront alors développer un sentiment d'attachement envers elle (Thomson, 2006).

[68] *"the intensity of a person's target specific emotional bond with a human brand"*

Plus que toute autre marque humaine, la marque artisan est susceptible de provoquer de l'attachement de la part des consommateurs. A ce titre, les trois antécédents identifiés par Thomson (2006) s'appliquent à l'artisan (tableau 3.5).

Dimensions	Caractéristiques chez l'individu et le consommateur	Application à la marque artisan
Autonomie	Besoin d'un individu de sentir qu'il est à l'origine de ses choix et de ses comportements effectués de manière libre, sans aucune pression ou contrainte extérieure (Ryan et Deci 2000 ; La Guardia et al. 2000). Totale liberté du consommateur et sentiment de contrôle vis-à-vis de son comportement de consommation et de ses choix de marques ou de produit (Thomson, 2006).	La phase exploratoire de cette thèse a permis de constater que le recours à l'artisan était un véritable choix revendiqué par les consommateurs.
Proximité	Besoin de tout individu de ressentir un lien fort, une filiation ou plus globalement un sentiment de proximité affective avec les autres (Deci et Ryan 2000). Ce besoin inclut un sentiment d'appartenance à un groupe social afin d'éviter l'isolement social ou la solitude (Austin et Vancouver, 1996; Ryan et Deci, 2000). Le consommateur privilégie les marques avec lesquelles il est susceptible de créer des liens affectifs.	Les multiples dimensions de la proximité entre l'artisan et ses consommateurs permettent de répondre aisément à ce besoin, notamment grâce à la proximité relationnelle et identitaire (Bergadaà et Del Bucchia, 2009).
Compétence	Tendance naturelle d'une personne à rechercher des sentiments d'efficacité, de réussite et de défi dans ses activités (Deci et Ryan, 2000) et à éviter toute action conduisant aux effets inverses (Austin et Vancouver 1996). Le choix d'un produit ou d'une marque peut être expliqué par cette recherche de compétence à travers la consommation.	L'artisan répond au besoin de compétence des consommateurs par le biais de la transmission de son savoir-faire (Allard et al., 2008), de l'habillage expérientiel (Filser, 2002) autour de ce dernier et de la proximité de processus (Bergadaà et Del Bucchia, 2009).

Tableau 3.5 : Les dimensions de l'attachement à la marque humaine (Thomson, 2006) appliquées à la marque artisan

Pour Thomson (2006), qui a travaillé sur plusieurs marques humaines, l'autonomie et la proximité sont des antécédents et des facteurs déterminants de l'attachement d'un consommateur envers la marque humaine. Cependant, la compétence n'en est pas un. Thomson (2006) souligne malgré tout que le besoin en compétence ne doit pas être totalement occulté par les marques humaines, qui verraient alors diminuer l'attachement envers elles.

Ce résultat peut trouver sa cause dans le fait que les marques humaines étudiées ont la particularité d'être des célébrités et venant d'horizons divers. Or, un individu peut développer

sa marque humaine uniquement sur la base de son identité professionnelle et nous pouvons penser que ce type de marque humaine est susceptible de répondre à ce besoin de compétence et être un facteur explicatif de l'attachement des consommateurs envers ces marques humaines. D'ailleurs, Loroz et Braig (2005) ont montré qu'Oprah Winfrey, célèbre présentatrice de télévision américaine, répond au besoin en compétence de ses téléspectateurs car elle contribue à améliorer leurs connaissances et à modifier leur façon de penser, de se comporter.

L'authenticité de la marque artisan et sa capacité à générer de l'attachement de la part de ses consommateurs sont-elles des conditions suffisantes pour que ces derniers s'identifient à elle ?

3. L'identification à la marque artisan

Carlson et Donovan (2013) ont montré que l'identification à une marque humaine, et plus précisément à des sportifs, était un antécédent de l'attachement du consommateur. Comme l'attachement, l'identification permet de comprendre les fondements des relations entre un consommateur et une marque (Fournier, 1998). C'est un état cognitif dans lequel l'individu se considère comme membre d'une entité sociale (Bergami et Bagozzi, 2000). Il y a alors chevauchement entre son identité et celle de l'entité à laquelle il s'identifie.

De nombreux individus ont besoin aujourd'hui de s'identifier à d'autres personnes, groupes, entreprises et marques afin d'exprimer leur propre identité. Ils cherchent ainsi à renforcer leur image de soi en s'identifiant à des marques qui correspondent à ce qu'ils sont, tout du moins ce qu'ils pensent être (*real self*), ou ce qu'ils aspirent à être (*ideal self*).

Les travaux sur la personnalité des marques (Aaker, 1997 ; Ambroise, 2006 ; Ambroise et Valette-Florence, 2010) contribuent à mieux comprendre ce phénomène d'identification à une marque humaine à travers l'influence que la personnalité de la marque humaine peut avoir sur l'identification. En effet, la congruence entre la personnalité du consommateur et celle de la marque humaine contribue à renforcer l'identification du consommateur à cette dernière.

Carlson et Donovan (2013) ont mis au jour deux antécédents de l'identification d'un individu à une marque humaine et plus précisément à des sportifs :

- **Le prestige** fait référence au statut de la personne, à sa réputation et au respect qu'elle impose.
- **Le caractère distinctif** correspond au degré de différence d'un individu avec les autres et plus précisément à son caractère unique et rare.

Ces deux caractéristiques ont un effet significatif positif sur l'identification des fans envers des sportifs et ont également des effets positifs sur l'attachement envers la marque humaine et l'intention d'achat pour les produits dérivés notamment (Carlson et Donovan, 2013).
En revanche, lorsqu'il s'agit de l'identification envers une équipe sportive et non un sportif, seul le caractère distinctif a une influence sur l'identification des fans (Carlson, Donavan et Cumiskey, 2009). Le parallèle entre ces deux études menées dans le même domaine (le sport) mais pas au même niveau d'analyse (un individu versus une entité) montre que le prestige est spécifique à la marque humaine et représente un élément potentiel de différenciation avec les marques classiques. Malgré tout, ces deux caractéristiques peuvent mener à des niveaux d'identification élevés envers une entité sociale (Bhattacharya, Rao et Glynn, 1995).
Les résultats de Carlson et Donovan (2013) sont également cohérents avec la théorie de l'identité sociale (Tajfel et Turner, 1985) qui suggère que les individus cherchent à se différencier des autres dans des contextes sociaux et sont donc susceptibles de s'affilier à des entités qui contribuent à améliorer leur estime de soi.

Cependant, contrairement à l'authenticité et l'attachement qui peuvent s'appliquer à la plupart des marques artisans, l'identification par le consommateur est un objectif qui est surtout adapté à la marque artisan « star ». En effet, les antécédents de l'identification de Carlson et Donovan (2013) font référence au statut et à la réputation de l'individu (le prestige) et au caractère distinctif surtout appréciable chez des artisans à forte notoriété, avec une identité professionnelle basée sur un haut niveau d'expertise et de créativité (Parmentier, Fischer et Reuber, 2008).

Synthèse du chapitre 3

La revue de littérature effectuée sur le concept de marque humaine permet de confirmer le bien-fondé du concept de marque artisan. En effet, la marque artisan possède de nombreuses similitudes avec les marques humaines professionnelles étudiées et en possède toutes les dimensions : expertise, exécution, créativité. Malgré tout, il existe une hétérogénéité des marques artisans, notamment entre celles qui sont reconnues en dehors de leur métier grâce à leur grande expertise et leur capacité à être très créatives (type « *archetypcast* »), les marques artisans « stars », et celles qui bénéficient d'une identité professionnelle basée avant tout sur l'expertise et la maitrise de leur savoir-faire traditionnel (type « caméléon-conformiste »), les marques artisans « de l'ombre ».

De plus, en tant que marque humaine, la marque artisan doit être consciente des deux corps qui la composent (Kantorowicz, 1957 ; Dion et de Boissieu, 2013 ; Fournier et Eckhardt, 2019) : le corps naturel (l'artisan) et le corps symbolique (la marque), et limiter les potentiels déséquilibres et incohérences entre ces derniers (Fournier et Eckhardt, 2019). Aussi, le concept de persona, lié au corps symbolique, apporte des réponses sur la façon dont l'artisan peut gérer sa marque (Dion et Arnould, 2016). Là encore, des différences entre la marque artisan « star » et la marque artisan « de l'ombre » ont été identifiées.

Enfin, l'analyse des trois notions récurrentes dans la littérature sur la marque humaine a permis de constater qu'en raison de ses caractéristiques, la marque artisan peut être considérée comme une marque humaine authentique (Moulard, Guarrity et Rice, 2015), attachante (Thomson, 2006) mais elle ne possède pas les atouts nécessaires pour que le consommateur puisse s'identifier (Carlson et Donovan, 2013). En effet, le prestige reste l'apanage de la marque artisan « star ».

PREMIERE PARTIE : VERS UNE MEILLEURE COMPREHENSION DE LA PERCEPTION DE L'ARTISAN

Chapitre 1 : Analyse des définitions, spécificités et paradoxes de l'artisan
Section 1 : L'entreprise artisanale, d'une vision traditionnelle à une vision entrepreneuriale
Section 2 : Les spécificités de l'artisan en marketing
Section 3 : Les paradoxes autour de l'artisan

Chapitre 2 : Analyse des perceptions, freins et motivations des consommateurs vis-à-vis de l'artisan
Section 1 : Méthodologie de la phase exploratoire
Section 2 : Résultats des entretiens avec les consommateurs
Section 3 : Discussion des résultats et mise en perspective avec la littérature

DEUXIEME PARTIE : VERS UNE CONCEPTUALISATION DE LA MARQUE ARTISAN

Chapitre 3 : L'artisan, une marque humaine
Section 1 : La marque artisan, une marque humaine professionnelle
Section 2 : L'individu (l'artisan) *vs* la marque humaine (la marque artisan)
Section 3 : Les effets de la marque artisan sur la perception des consommateurs

Chapitre 4 : La perception de la marque artisan et de son nom par le consommateur
Section 1 : Etude qualitative sur la perception du concept de marque artisan
Section 2 : Elaboration d'un modèle conceptuel

TROISIEME PARTIE : L'EFFET DU NOM DE LA MARQUE ARTISAN SUR LES REACTIONS DES CONSOMMATEURS

Chapitre 5 : Méthodologie générale de l'étude
Section 1 : Le choix de l'expérimentation
Section 2 : Opérationnalisation des variables du modèle conceptuel

Chapitre 6 : Une série d'expérimentations sur l'effet du nom de la boutique
Section 1 : Etude 1 : l'effet du nom de la boutique de l'artisan sur les réactions des consommateurs
Section 2 : Etude 2 : l'effet de la présence d'un prénom sur les réactions des consommateurs
Section 3 : Etude 3 : le rôle modérateur du style de la devanture
Section 4 : Etude 4 : le rôle modérateur de la localisation de la boutique
Section 5 : Discussion des résultats de la série d'expérimentations

QUATRIEME PARTIE : LA PERCEPTION DU DEVELOPPEMENT DE L'ARTISAN PAR LE CONSOMMATEUR

Chapitre 7 : L'effet du développement de l'activité de l'artisan sur les réactions des consommateurs
Section 1 : Modèle conceptuel de l'étude
Section 2 : Méthodologie de l'expérimentation
Section 3 : Résultats de l'expérimentation

Chapitre 8 : Discussion générale, contributions, limites et voie de recherche
Section 1 : Discussion des résultats
Section 2 : Contributions théoriques, méthodologiques et managériales de la recherche
Section 3 : Limites et voie de recherche

CHAPITRE 4 : LA PERCEPTION DE LA MARQUE ARTISAN ET DE SON NOM PAR LE CONSOMMATEUR

Introduction

La revue de littérature menée dans le chapitre 3 a permis de mettre en évidence le bien-fondé théorique du concept de marque artisan en soulignant sa proximité avec celui de marque humaine. Malgré tout, il convient de compléter l'analyse en étudiant la perception du consommateur. L'artisan, à travers son nom ou la dénomination de sa boutique peut-il être considéré comme une marque ? Pour répondre à cette question jusque-là inexplorée, nous avons mené une étude qualitative auprès de douze consommateurs comportant un double objectif :

- Comprendre le concept de marque artisan du point de vue du consommateur
- Examiner les réactions des consommateurs et leur processus d'inférences à partir du nom de marque de l'artisan

Dans une première section, seront successivement présentés la méthodologie retenue pour cette étude puis les résultats, qui seront discutés au fur et à mesure de leur présentation. Ensuite, la deuxième section sera consacrée à l'élaboration d'un modèle conceptuel et la définition d'hypothèses relatives à l'effet du nom de la boutique d'un artisan sur les réactions des consommateurs.

Section 1 : Etude qualitative sur la perception du concept de marque artisan

1. Méthodologie

Cette étude a été réalisée à partir de douze entretiens individuels effectués selon le principe de saturation sémantique (Evrard et al., 2009). Ils ont été réalisés en juin 2018, et ont duré entre 55 minutes et 1h30. Les répondants ont été sélectionnés[69] afin de répondre aux critères de diversité des profils sociodémographiques et des profils par rapport à l'objet d'étude (Gavard-Perret et al., 2012).

En raison de l'hétérogénéité des types d'artisans, nous avons choisi de nous focaliser sur les artisans dans le secteur de l'alimentation, et plus précisément sur les boulangeries-pâtisseries. Plusieurs raisons expliquent ce choix :

- Les boulangers-pâtissiers sont des artisans commerçants connus par tous les consommateurs[70], qui en ont une image claire et peuvent facilement en parler.
- Ils sont implantés dans tous les territoires[71].
- Ce sont clairement des marques humaines professionnelles, potentiellement associées à la fois à l'expertise et à la créativité.
- On observe chez les artisans boulangers-pâtissiers une grande variance en termes d'orientation marketing, certains ne développant absolument pas cet aspect alors que d'autres ont mis en place une démarche de marketing et de communication et créé une marque.
- Ils se prêtent donc à une étude sur le nom de marque, à travers le nom de leur boutique. Celui-ci varie, depuis le nom générique « boulangerie pâtisserie » jusqu'à un nom reflétant le concept de la boutique (« Du pain et des gâteaux », « Eclair de génie »…), en passant par le nom de l'artisan qui constitue souvent sa marque (Delmontel, Hermé, Michalak…).

[69] Caractéristiques de l'échantillon disponibles en annexe 12
[70] Ils sont régulièrement cités comme les commerçants préférés des Français.
[71] Nous avons retenu boulangerie et pâtisserie, et non un des deux métiers, dans la mesure où cette configuration se retrouve dans la majeure partie des villes et villages français. En effet, ces deux métiers sont très souvent regroupés formant ainsi un seul et uniquement commerce. Les boulangeries ou pâtisseries « exclusives » sont l'apanage de seulement quelques très grandes villes. D'ailleurs, il existe un encadrement institutionnel qui porte le nom de « Confédération nationale de la boulangerie-pâtisserie française ».

Les entretiens individuels ont été structurés en deux phases (figure 4-1[72]) :

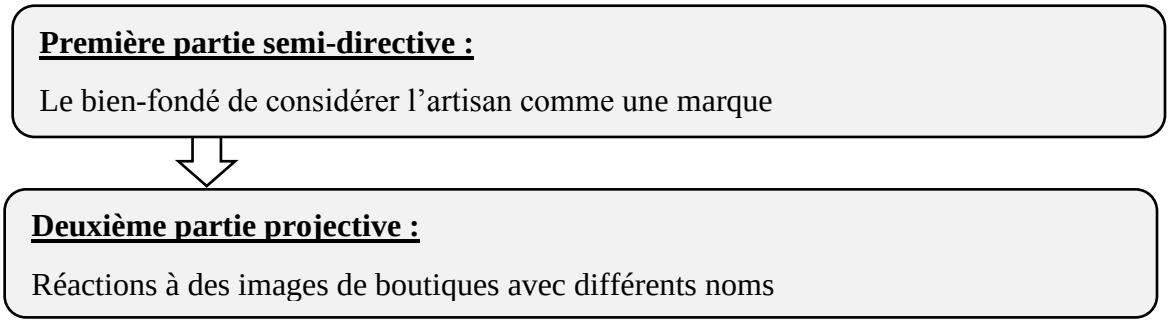


Figure 4-1 : Structure des entretiens de l'étude exploratoire sur l'artisan et la marque

La première partie de l'entretien s'est déroulée selon un mode semi-directif. Le choix de ce mode d'entretien se justifie par la volonté de recueillir des éléments d'information spécifiques à la perception de la marque artisan (Evrard et al., 2009). L'objectif est ainsi d'explorer la façon dont les répondants appréhendent l'artisan en tant que marque avec des questions autour du nom de l'artisan, des boutiques, et des comparaisons avec d'autres marques.

La seconde partie de l'entretien a mobilisé une approche projective grâce à la technique de réponse à des photos reposant sur le principe du *Thematic Aperception Test* (TAT) de Murray (1943). Une vingtaine de photos représentant des boulangeries-pâtisseries avec différents noms fictifs ont été choisies[73] pour stimuler une discussion approfondie et ancrer l'entretien dans une réalité concrète (Dion et Ladwein, 2005). Les photos ont été exposées de manière successive aux répondants qui devaient alors les commenter et effectuer des comparaisons. L'objectif de cette partie d'entretien est d'examiner en profondeur le processus d'inférences des répondants à partir du nom d'une boulangerie-pâtisserie.

L'ensemble des entretiens ont fait l'objet d'une retranscription manuelle puis d'une analyse par attention flottante (Ayache et Dumez, 2011). Cela a permis de faire émerger les thèmes récurrents qui ont donné lieu à une analyse manuelle de contenu thématique et d'une interprétation selon les principes de Spiggle (1994).

[72] Le guide d'entretien complet de cette étude est disponible en annexe 13.
[73] La liste des noms et devantures exposés aux répondants est disponible en annexe 14.

2. Résultats / Discussion

2.1. L'artisan et la marque

2.1.1. Le nom de l'artisan, moyen d'identification et de différenciation

Une boulangerie-pâtisserie est fortement liée à l'artisan qui la gère, et souvent à son patronyme qui représente le meilleur moyen pour l'identifier et le différencier :

> *« Quand j'en parle à d'autres personnes, je dis qu'il y a une bonne maison, une bonne pâtisserie, je recommande et je dis d'aller chez Fortin » (Pascal)*
> *« Chez nous on dit qu'on va chez Cadieu et la même chose quand on discute de lui avec d'autre » (Claude).*

Les consommateurs nomment leur artisan par leur patronyme à l'instar de ce qu'ils peuvent faire lorsqu'ils évoquent une autre marque. Certains répondants font spontanément l'analogie entre l'artisan et des marques qu'ils ont l'habitude de nommer.

> *« Je dis je vais chez les Fortin comme je dis je vais chez Paul, chez Intersport ou Leclerc. Oui, j'achète un teeshirt de chez Nike comme un gâteau de chez Fortin. C'est le même principe, ça permet de se repérer » (Pascal).*

Cette incarnation permet à la boutique de capter les valeurs associées à l'artisan. Le patronyme de l'artisan est évocateur de son savoir-faire et représente à lui-seul une garantie de qualité recherchée par les consommateurs. Comme un nom de marque, il représente un signe de qualité (Rao et Ruekert, 1994) et aide le consommateur à comprendre les caractéristiques de l'offre (Cohen et Basu, 1987).

> *« Quand on dit le nom, ça évoque une certaine qualité car derrière le nom se cache une qualité des produits (…) c'est important qu'il y ait le nom sur les emballages, la devanture, à l'intérieur du magasin, ça donne envie. Les « Mahé » mettent leur nom sur les produits, les emballages et j'aime bien car ça donne une certaine garantie de qualité. (Jérémy)*
> *« Le nom de l'artisan caractérise l'entreprise et tout de suite tu vois les gâteaux, la qualité, le centre-ville, la boulangerie côtée… » (Guillaume).*

Le nom de l'artisan apparait ainsi comme une véritable marque ayant le pouvoir d'ajouter de la valeur de crédibilité et de désirabilité à la boutique et aux produits (Bonnal, 2011). A l'inverse, l'absence et la méconnaissance du nom de l'artisan suscite des craintes chez les consommateurs.

> *« Ce n'est jamais bon signe lorsqu'on ne connait pas le nom de l'artisan. C'est peut-être qu'il a des choses à cacher car au contraire s'il est bon, il a tout intérêt à se mettre en avant » (Aurélie)*

2.1.2. Tous les artisans ne sont pas des marques

Certains répondants, bien que minoritaires, évoquent l'incompatibilité entre le fait d'être à la fois artisan et perçu comme marque. Ainsi, l'artisan qui devient marque perd ses valeurs artisanales et ainsi son statut d'artisan à leurs yeux. La condition majeure de ce passage du statut d'artisan à celui de marque est liée au fait de posséder plusieurs boutiques sur un large territoire géographique. Ce constat montre une certaine confusion dans l'esprit des consommateurs entre marque et chaine. En effet, les comparaisons avec les chaines de boulangerie-pâtisserie comme Paul, Feuillette ou Ange sont une nouvelle fois récurrentes dans les discours des répondants.

> *« Ca deviendrait une marque s'il ouvrait une boutique à Tours, Angers, Nantes, Laval ,… comme Feuillette ou Ange. Il (l'artisan) ne pourrait pas être dans toutes les boutiques car elles ne seraient pas à côté de chez lui. Après il aurait surement son personnel avec ses recettes. C'est un peu confus car quand on devient une marque ça donne l'impression que c'est industriel. Pour moi, quelqu'un qui a plusieurs boutiques dans différentes villes ça devient une marque. Celui qui a 4 boutiques dans la même ville, il peut être présent dans toutes ses boutiques facilement, c'est différent ! » (Aurélie)*

Ce résultat est en accord avec la mise en évidence d'une taille critique pour l'artisan, au-delà duquel la qualité des produits ne peut se maintenir et la nature de l'activité est perçue comme industrielle.

2.1.3. Des différences entre artisans

Pour ces mêmes répondants, cette taille critique n'a pas lieu d'être pour les artisans stars comme Pierre Hermé, Cyril Lignac ou Christophe Michalak qui, du fait de leur savoir-faire exceptionnel et de leur notoriété, peuvent se prévaloir d'être à la fois des artisans et des marques. Leur nom fonctionne comme une marque en garantissant une qualité exceptionnelle, qui permet de compenser l'absence de l'artisan et sa faible proximité perçue :

> *« Par contre si on voit les autres marques, on prend les boutiques sur Paris comme Hermé, je vois plus le prestige. Hermé on sait que c'est l'homme qui est derrière, on peut le voir à la télé sur des reportages, on sait que c'est lui. C'est vraiment un artisan même s'il a développé plein de choses. La marque c'est le prestige, le luxe. Hermé il a développé sa marque à travers son nom, il a développé quelque chose. On monte en gamme comme Lignac, Hermé, Michalak, ils sont considérés comme des marques car on dit je vais chez Hermé, chez Michalak. Ça s'est tellement développé avec toutes les émissions culinaires, on les a mis sur un piédestal. Puis on s'intéresse à eux, on est impressionné par leur travail, ce sont les références, ça devient des marques de prestige comme Dior, Chanel » (Amélie).*

Ce verbatim va dans le même sens que la distinction marque artisan « star » et marque artisan « de l'ombre », effectuée dans le chapitre précédent. Ainsi, la marque artisan « star » possède une persona suffisamment puissante (liée à sa grande expertise et son haut niveau de créativité) et une légitimité charismatique lui permettant de procéder à une persona-fication fragmentée de sa marque (Dion et Arnould, 2011 ; 2016).

2.1.4. Des différences de perception liées à la localisation

De manière générale, le fait que le boutique soit installée à Paris apporte une plus-value en termes de savoir-faire et de qualité perçue. Un artisan avec une boutique toutes choses égales par ailleurs (même nom et même devanture) bénéficiera d'un savoir-faire perçu plus important et d'une qualité perçue des produits supérieure s'il se situe à Paris plutôt que dans une ville de province[74].

> *« A Paris, je me dis que « Boyer » c'est encore une plus grande marque. Si je le vois au Mans, je me dis bon bah voilà localement c'est une marque, avec une renommée locale mais si je le vois à Paris, je me dis oh ça doit meilleur, encore mieux car c'est à Paris et comme c'est la vitrine de la France à l'international et c'est donc forcément une plus grande marque avec une plus grande signature. Ce n'est pas forcément meilleur mais ça a un autre prestige. Boyer c'est comme Hermé si c'est à Paris. Si je le vois au Mans je ne me dis pas c'est un Hermé. » (Fanny)*

Ces résultats s'inscrivent dans le courant des nombreux travaux consacrés au *place branding* (Kavaratzis, 2005) et plus précisément au *city branding* (Lucarelli, et Berg, 2011) qui suggèrent la conceptualisation d'un territoire ou d'une ville en tant que marque. En effet, les villes peuvent être considérées comme des marques avec des associations positives, fortes et uniques liées à des caractéristiques tangibles et intangibles, fonctionnelles et expérientielles, et devenir un gage de qualité (Bartikowski, Merunka et Valette-Florence, 2009). Si à l'échelle mondiale, la marque France, à travers le « Made in France[75] », sous-entend la qualité, le prestige et la créativité dans de nombreux secteurs et en particulier, dans l'alimentation (Bonnal, 2011 ; Tissier-Desbordes et Vernette, 2013), il apparait qu'à l'échelle nationale, Paris en tant que vitrine du pays, capte et concentre ces associations. Paris est le noyau dur de l'excellence à la française et ses artisans, notamment ses boulangers-pâtissiers, bénéficient de cette aura.

[74] Ce constat vaut pour les répondants provinciaux, qui constituent la quasi-intégralité de l'échantillon. Adrien , DRH de 31 ans, est le seul répondant parisien de l'échantillon.

[75] En parallèle, nous pouvons mentionner les nombreuses recherches consacrées à l'effet du pays d'origine associé à un produit (*country of origin effect*, COO) qui depuis les travaux fondateurs de Schooler (1965) ont montré son impact sur la qualité perçue, l'attitude des consommateurs et leur intention d'achat.

2.1.5. Des différences de perception liées au style de la devanture

Outre la localisation, la devanture de la boutique impacte les réactions des consommateurs face au nom de marque de l'artisan. Ainsi, le style, les couleurs, la typographie sont autant d'éléments qui nuancent ou accentuent les perceptions des répondants et engendrent une grande diversité de réactions, parfois contradictoires :

> *« La boutique noire m'inspire plus de classe, plus chic et élégant (…) avec une clientèle différente. » (Alice)*
> *« Pas le même ressenti du coup en fonction de la devanture. Sur la rose ça fait penser à des écritures sur le gâteau à la main ce n'est pas droit alors que sur l'autre l'écriture est très droite. Idem sur la qualité des produits ça change tout. Je préfère la rose. Mon discours aurait été différent si j'avais vu uniquement la noire. » (Guillaume)*
> *« La première impression que j'ai en voyant cette devanture, c'est que ça me fait penser à un négociateur immobilier. Mais ça fait plus luxueux que la rose. On imagine que c'est un niveau au-dessus. Peu importe le nom, la noire fait mieux et plus luxueux. » (Adrien)*
> *« Quand on passe devant une boutique on va avant tout se fier à l'aspect extérieur. C'est ce qui va me marquer en premier. Quand on voit une belle façade on se dit que ça doit être super. Une boutique moins jolie on ne va pas rentrer dedans même si c'est bon dans la réalité avec des bons gâteaux. » (Colette)*

Une nouvelle fois, la localisation de la boutique impacte la perception des répondants. Cette fois, elle impacte les réactions face à différents styles de devanture.

> *Je la vois plus moderne la noire et la rose plus traditionnelle (…) après ça dépend où ça se trouve. Chez nous (en Sarthe) oui ça fait traditionnel après, sur les grandes villes tu attends de la pâtisserie fine. Et le vintage revient à la mode donc on peut se dire que la rose est considérée comme plus moderne à Paris, à Lyon ou à Bordeaux. A Paris ou à Changé (72), la façade fait changer la perception. (Emilie)*

Une autre idée derrière le style de la devanture émerge, celle de l'intention, de la réflexion et d'un support financier, technique, commercial faisant référence à des enseignes industrielles :

> *« La boutique noire ça fait plus chaine surtout avec l'écriture qui fait très travaillée et donc très réfléchie voire trop réfléchie pour que ce soit un artisan » (Emilie)*
> *« Par contre les marques ont des aides financières pour faire un bel extérieur, alors que l'artisan doit tout financer lui-même, il est indépendant et parfois ça se voit sur l'aspect extérieur de la boutique. » (Aurélie)*

2.2. Le nom de la marque artisan (de la boutique)

2.2.1. Mise en évidence d'une orientation traditionnelle et d'une orientation marketing

L'analyse des discours des répondants permet de mettre en évidence deux catégories de noms :

- **Catégorie 1** : Les noms perçus comme courants pour une boutique de ce type, donnés par convenance, sans véritable objectif et correspondant à une vision traditionnelle de l'artisanat (Picard, 2006). C'est le cas des noms génériques de l'activité (« Boulangerie-Pâtisserie »).
- **Catégorie 2** : Les noms perçus comme « orientés marketing », c'est à dire comme étant le fruit d'une réflexion marketing, d'une volonté de contrôler son image et de développer une véritable marque autour de ce nom, telle une pratique de *branding*[76] et plus précisément de *human branding* (Close, Moulard et Monroe, 2011) lorsque le patronyme de l'artisan apparait. Ce sont les cas où le nom de la boutique est le patronyme de l'artisan (seul, ou avec le prénom), ou un nom inventé autour d'un concept (« Du pain et des gâteaux »).

Pour la première catégorie de noms, il existe un consensus autour des réactions : pour l'ensemble des répondants, les noms génériques incluant « Boulangerie-Pâtisserie » font référence à une vision traditionnelle et artisanale de la boutique. Cette vision correspond au profil traditionnel de Picard (2006) où l'artisan est perçu avant tout comme un homme de métier, centré sur sa production :

> *« Boulangerie-Pâtisserie, c'est on ne peut plus classique, c'est la boulangerie du bourg, de quartier, qui se perd parmi toutes les autres boulangeries de France où y'a aucune volonté de se démarquer. C'est hyper classique, passe partout, l'artisan de base. C'est juste pour donner un nom parce qu'il faut donner un nom. Je vois l'artisan qui se lève tous les matins très tôt, qui fait tous ses gâteaux. Tous les jours. » (Fanny)*
> *« Ça fait très artisanat, très local. J'imagine très bien que derrière y'a le pâtissier du village qui fait ses gâteaux et qui se préoccupe uniquement de faire de la qualité » (Emilie)*

[76] Le terme *branding* correspond à la gestion de la marque et de l'image de marque dans un objectif d'identification et de différenciation. Cela présuppose ainsi l'existence d'une marque ou l'intention d'en créer une.

En revanche, pour la deuxième catégorie, deux types de réactions s'opposent :

1) Tout d'abord, des réactions négatives vis-à-vis des noms patronymiques et des noms de concept avec certains répondants faisant une nouvelle fois l'analogie avec les chaines de boulangerie de plus en plus présentes dans les territoires et souvent, rejetées par les consommateurs :

> *« Il y a une connotation de marque. Cela ne peut en aucun cas être un artisan pour moi. Ça serait plus une chaine qui viendrait concurrencer Paul ou Feuillette » (Emilie)*
> *« Je vois un nom comme ça dans la rue je me dis que ça en fait une de plus et que ce n'est pas comme ça que les petits artisans vont s'en sortir » (Jérémy)*
> *« C'est une marque mais une marque qui n'engendre pas le savoir-faire, une marque qui engendre le business, plus industriel. Je peux avoir des doutes sur la fabrication des viennoiseries » (Pascal)*

De plus, ces noms conduisent à une grande méfiance conduisant à des inférences d'intention de manipulation[77] (Campbell, 1995; Lunardo et Mbengue, 2013 ; Lunardo et Roux, 2015) de la part de l'enseigne soupçonnée de pratiquer du « craftwashing » :

> *« Cela signifie que le nom est au-dessus de l'activité. Pas besoin de mettre boulangerie-pâtisserie. Ça peut être valable quand l'artisan a une grande renommée mais quand on ne connait pas c'est louche, ça fait 'fake'. Tout est fait pour qu'on se dise que c'est artisanal alors que ça ne l'est pas » (Pascal)*

2) Ensuite, le deuxième type de réactions concerne des perceptions positives de la part de répondants vis-à-vis des noms patronymiques. Ils ne perçoivent aucune intention de manipulation dans la mesure où le patronyme est un signe de reconnaissance. L'évocation du seul patronyme indique qu'il suffit à identifier l'offre et la différencier des concurrents (Cohen et Basu, 1987 ; Rao et Ruekert, 1994). Les analogies avec des marques artisans « stars » illustrent ce type de réaction :

> *« A partir du moment où y'a juste un nom, c'est que l'artisan est arrivé à un niveau tel qu'il n'a pas besoin de préciser ce qu'il fait. Je vais me dire qu'il y a de grandes chances que ce soit un excellent artisan, genre un meilleur ouvrier de France ou un gars reconnu dans sa profession. D'ailleurs, les Hermé et compagnie n'ont pas besoin d'avoir un nom à rallonge. » (Guillaume)*

[77] Capacité du consommateur à percevoir les tentatives de persuasion voire de manipulation de la part des marques (Campbell, 1995)

Le tableau 4.1 synthétise les caractéristiques des deux catégories de noms identifiées.

	Catégorie 1 : Noms « traditionnels »	**Catégorie 2 : Noms « branding »**	
Exemples	« Boulangerie-Pâtisserie » ; « Boulangerie-Pâtisserie Boyer »	« Boyer » ; « Arnaud Boyer » ; « Les Mille saveurs »	
Caractéristiques	**Vision traditionnelle de l'artisan** Noms donnés par convenance, sans intentions d'ordre marketing	**Vision entrepreneuriale de l'artisan** Réflexion marketing, volonté de contrôler son image et de développer une marque autour du nom	
Réactions	**Positives** « Petit » artisan	**Positives** Artisan « star »	**Négatives** Chaine industrielle

Tableau 4.1 : Caractéristiques des catégories de noms identifiées dans l'étude qualitative

2.2.2. Processus d'inférence basé sur le Stereotype Content Model

Les discours issus de la partie projective des entretiens mettent au jour le fait que le processus d'inférences des répondants est basé sur deux éléments :

- **La proximité relationnelle et affective** qu'ils peuvent entretenir avec un artisan du fait de sa proximité et de son caractère chaleureux, sympathique.
- **Le savoir-faire et la compétence** de l'artisan à travers la qualité perçue de ses produits.

Ces deux éléments peuvent être rapprochés des deux dimensions du *« Stereotype Content Model »* (Fiske et al., 2002), le caractère chaleureux *(« warmth »)* et la compétence perçue *(« competence »)*. Issu de la psychologie sociale, ce modèle stipule que les individus forment des perceptions sociales sur les autres en fonction de l'évaluation de ces deux dimensions, prédicteurs de leurs réactions affectives et comportementales (Cuddy, Fiske et Glick, 2008).

Initialement, la dimension *« warmth »* qualifiait le sentiment ressenti par un individu qui percevait de bonnes intentions chez un autre individu et la dimension *« competence »* évaluait la capacité de l'individu à exécuter ces bonnes intentions (Fiske et al., 2002). Les recherches qui ont suivi ont fait évoluer la signification de ces dimensions. Ainsi, *« warmth »* est désormais associé à la convivialité, l'hospitalité et à la sincérité alors que *« competence »* fait référence à l'habileté, au talent et plus globalement à la compétence (Fiske, Cuddy et Glick, 2007).

Des recherches plus récentes ont montré que ces stéréotypes étaient utilisés par les consommateurs pour former leurs perceptions sur une entreprise (Aaker, Vohs et Mogilner, 2010) ou une marque (Fournier et Alvarez, 2012).

2.2.2.1. La vision traditionnelle de l'artisanat comme preuve de « warmth »

Les résultats de l'analyse font ressortir de nombreux éléments en lien avec le caractère chaleureux[78] du SCM[79], en particulier pour les boutiques où **le nom de l'activité** est mentionné (« Boulangerie-Pâtisserie », partie haute de la figure 4-2). Ces artisans traditionnels sont perçus comme relationnellement proches et ils attirent la sympathie. Lorsque les répondants se projettent, ils s'imaginent avoir des liens privilégiés voire amicaux (Price et Arnould, 1999) avec ces artisans, autour de conversations anodines ou personnelles :

> *« Toutes celles où il y a marqué Boulangerie-Pâtisserie il y a de la proximité. On peut aller boire un café avec eux, parler du temps, avoir une conversion quotidienne sur la famille, de tout et de rien. » (Hugo)*
> *« C'est le petit artisan de quartier qui est facilement abordable, on va parler du temps, des vacances. » (Emilie)*
> *« Ce n'est pas en grande échelle donc la personne reste proche des clients, des clients quotidiens, il connait leurs besoins. » (Alice)*

A l'inverse, les noms de boutique où ne figure aucune mention à l'activité, c'est-à-dire ceux perçus comme le fruit d'une réflexion marketing (partie basse de la figure 4-2), ne bénéficient pas de la proximité perçue des noms précédents. Plus encore, ils tendent à éloigner la distance perçue entre l'artisan et ses consommateurs. Les répondants ont l'impression de se sentir moins proches de ces artisans qui ont l'intention de travailler leur image de marque. En effet, le fait de mettre en avant un nom assimilable à un véritable nom de marque conduit ces artisans à s'éloigner de la vision traditionnelle de l'artisanat, symbolisée ici par la présence du nom de l'activité :

> *« Ces noms-là font beaucoup plus huppés et donc forcément moins proches de leurs clients (…) ils n'ont pas besoin du contact avec la clientèle pour fidéliser. Y'a surement plus de gens de passage qui viennent dans ces boutiques. » (Emilie)*
> *« Lorsqu'il y a que le nom ou un comme Mille Saveurs, ça me fait dire que c'est un business, pas de relation particulière avec les clients, juste de la transaction, ils ne prennent pas soin des clients. Aucun proximité entre le client et les vendeurs. » (Aurélie)*
> *« On va se sentir moins à l'aise. Y'a plus de distance avec le client. C'est une impression. Par contre c'est très bon. » (Alice)*

[78] « *Warmth* » sera désormais traduit par « Caractère chaleureux ».
[79] Le *Stereotype Content Model* sera désormais nommé par l'acronyme SCM.

2.2.2.2. La personnification comme preuve de compétence

La dimension « compétence » joue également un rôle important dans l'évaluation des noms par les répondants. Ici, ce n'est pas la mention de l'activité qui compte mais la présence du **patronyme de l'artisan**. Comme nous l'avons vu précédemment, il apparait comme une garantie de la qualité des produits dans la mesure où les répondants visualisent un artisan et son savoir-faire, synonyme de compétence et de produits de qualité (Amans, Bravo et Loup, 2012) :

> *« La simple évocation d'un nom permet de savoir ce qu'ils font et le niveau de qualité » (Colette)*
>
> *« Quand on dit le nom ça évoque une certaine qualité car derrière le nom se cache une qualité des produits (…) Les « Mahé » mettent leur nom sur les produits, les emballages et j'aime bien car ça donne une certaine garantie de qualité. (Jérémy)*[80]

2.2.2.3. Le cas particulier du prénom

Il existe une situation particulière qui accentue ou atténue les effets que nous venons de présenter : la présence d'un prénom. En effet, il apparait tout d'abord que le prénom renforce la proximité perçue de l'artisan, que le nom soit perçu comme traditionnel (« Boulangerie-Pâtisserie Arnaud Boyer ») ou le fruit d'une réflexion marketing (« Arnaud Boyer »). De plus, il semble que, paradoxalement, la présence d'un prénom vienne atténuer dans de faibles proportions les effets de la personnification sur la compétence perçue de l'artisan :

> *« Le prénom, inconsciemment tu vois quelqu'un, tu personnifies l'artisan. Cela rend plus vivant, plus réel que juste Boyer et de fait je m'imagine une personne plus proche de ses clients. Mais si je compare Boyer et Arnaud Boyer, je me dis peut-être que Boyer ça fait plus marque et donc mieux organisé et plus compétent. » (Guillaume).*

La figure 4-2 synthétise les perceptions des répondants avec comme grille de lecture les deux dimensions du SCM (Fiske et al., 2002).

[80] Verbatim déjà utilisé pour le point 2.1.1

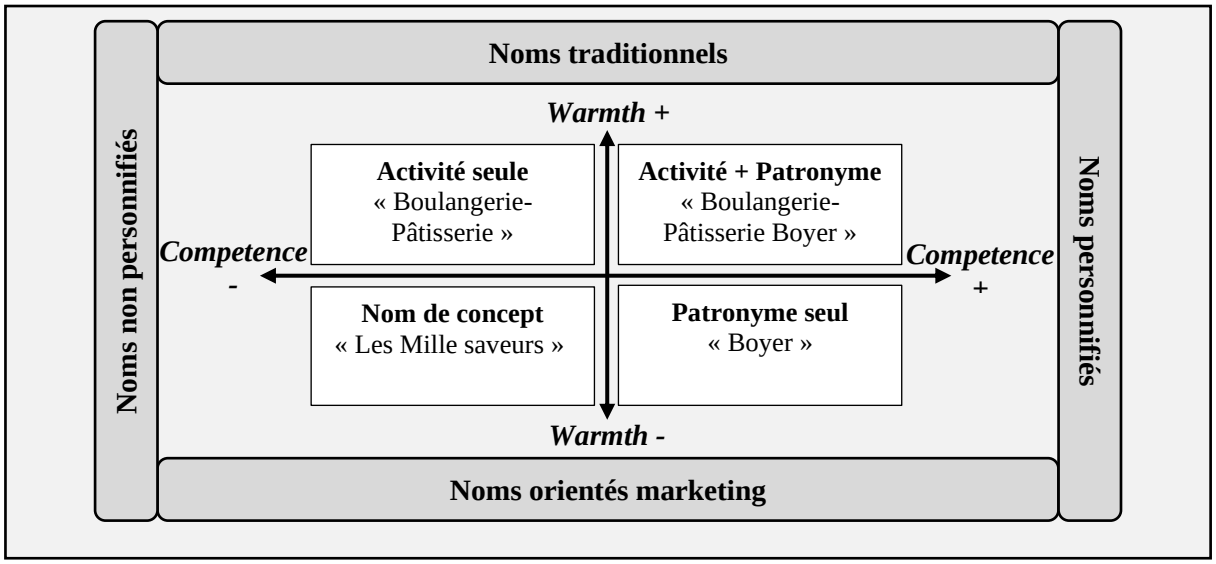


Figure 4-2 : Evaluation des noms de boutique par les répondants à partir des deux dimensions du Stereotype Content Model - SCM (Fiske et al., 2002)

L'ensemble de ces résultats nous permet d'effectuer des premières propositions relatives aux effets du nom de boutique sur les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs.

3. Propositions relatives à l'effet du nom de la boutique sur les réactions des consommateurs

3.1. Proposition 1 : Effet positif de la personnification du nom de la boutique

La personnification du nom de la boutique, à travers la présence d'un patronyme joue un rôle majeur dans les réactions des consommateurs. D'un point de vue cognitif, il représente, telle une marque, un signe de qualité (Rao et Ruekert, 1994) et aide le consommateur à comprendre les caractéristiques de l'offre (Cohen et Basu, 1987). D'un point de vue affectif, cette personnification permet aux consommateurs de pouvoir humaniser la boutique et ainsi s'imaginer avoir des liens privilégiés avec l'artisan (Price et Arnould, 1999). Enfin, d'un point de vue comportemental, la combinaison de ces éléments contribue à développer des intentions favorables.

3.2. Proposition 2 : Effet contrasté de l'orientation marketing perçue

Les noms perçus comme étant le fruit d'une réflexion marketing, que nous nommerons désormais « à orientation marketing », suscitent des réactions plus nuancées. Un certain consensus autour de réactions affectives négatives semble toutefois se dégager. L'orientation marketing induit une distance relationnelle entre l'artisan et le consommateur. Pour ce qui est des réactions cognitives et comportementales, elles sont plus contrastées mais les résultats montrent que l'orientation marketing peut, notamment dans le cas où le nom de la boutique est également personnifié, provoquer des réactions positives.

3.3. Proposition 3 : Effet médiateur des dimensions du SCM

Face à des noms de boulangeries-pâtisseries, le processus d'inférences des consommateurs est basé sur la **proximité relationnelle et affective** qu'ils peuvent entretenir avec l'artisan et son **savoir-faire.** Ces deux éléments peuvent être rapprochés des deux dimensions du SCM (Fiske et al., 2002), le caractère chaleureux et la compétence perçue. Ainsi, nous proposons à ce stade qu'elles jouent potentiellement un rôle médiateur dans la relation entre le type de nom de la boutique et l'ensemble des réactions des consommateurs.

3.4. Proposition 4 : Effet modérateur du style de la devanture

La devanture de la boutique impacte les réactions des consommateurs face au nom de marque de l'artisan. A ce stade, nous supposons qu'elle joue un rôle modérateur dans la relation entre le type de nom de la boutique et les réactions des consommateurs.

3.5. Proposition 5 : Effet modérateur de la localisation du nom de la boutique

Comme le style de la devanture, la localisation de la boutique est susceptible d'impacter les réactions des consommateurs. Le résultats mettent en exergue une distinction entre les grandes villes et les petites villes (ou entre milieu rural et urbain). Nous supposons donc que la localisation joue un rôle modérateur dans la relation entre le type de nom de la boutique et les réactions des consommateurs.

Ces premières propositions issues de l'analyse qualitative vont désormais être analysées au regard de la littérature permettant ainsi l'élaboration d'un modèle conceptuel.

Section 2 : Elaboration d'un modèle conceptuel : l'effet du nom d'une boutique d'artisan sur les réactions des consommateurs

A partir de l'analyse de la littérature, des résultats de l'étude qualitative et des propositions qui en découlent, nous définissons un modèle conceptuel pour comprendre les effets du nom de la boutique d'un artisan sur les réactions des consommateurs. Pour cela, nous allons dans un premier temps préciser les variables du modèle afin de pouvoir, dans un second temps, définir les hypothèses à tester.

1. Le choix des variables du modèle conceptuel

Nous souhaitons analyser les effets du type de nom de la boutique d'un artisan sur les réactions des consommateurs. Le modèle conceptuel comporte donc des variables indépendantes (types de noms de boutiques) manipulées afin d'identifier leurs effets sur des variables dépendantes (réactions des consommateurs). Sont également présentées les variables médiatrices et modératrices du modèle.

1.1. Les variables indépendantes

Les variables indépendantes[81] du modèle correspondent aux types de nom de boutique de l'artisan. Les résultats de l'étude qualitative ont permis de mettre en évidence la personnification et l'orientation marketing. Ces deux types de noms vont potentiellement susciter différentes réactions chez les consommateurs :

- **La personnification** est un élément incontournable dans l'artisanat tant l'entreprise artisanale est personnifiée (Loup, 2003). Cependant, certains artisans peuvent faire le choix de s'en détourner en proposant des noms où ne figure pas leur patronyme. Les effets de la personnification sur le consommateur ont fait l'objet de multiples recherches dans la littérature mais, à notre connaissance, aucune n'a traité de ces effets appliqués à l'artisan.
- **L'orientation marketing** correspond à la perception du consommateur face à un nom qu'il perçoit comme étant le fruit d'une réflexion marketing, d'une volonté de contrôler son image et de développer une véritable marque autour de ce nom, telle une pratique de *branding*. Cette variable est issue de l'étude qualitative et fera l'objet d'un approfondissement théorique en vue de son opérationnalisation au sein du modèle.

[81] L'opérationnalisation et la procédure de manipulation de ces variables seront présentées dans le chapitre 5.

1.2. Les variables dépendantes

Les variables dépendantes du modèle sont constituées des réactions des consommateurs qui sont, face à un nom de maque artisan, de trois ordres : cognitif, affectif et comportemental. Plusieurs variables vont permettre de mesurer ces réactions (tableau 4.2). Elles ont été identifiées à partir de l'analyse de la littérature et des études qualitatives menées jusqu'ici.

Type de réactions	Variables
Cognitives	Qualité perçue des produits Authenticité perçue des produits
Affectives	Attachement à la boutique Sincérité perçue de l'artisan Estime accordée à l'artisan
Comportementales	Intention d'achat Intention de recommandation

Tableau 4.2 : Synthèse des variables liées aux réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs

1.2.1. Les réactions cognitives

Deux variables vont servir de mesure des réactions cognitives des consommateurs : la qualité perçue des produits et leur authenticité perçue.

1.2.1.1. La qualité perçue

La qualité des produits est une des principales motivations de la fréquentation d'artisans, tous secteurs confondus (Amans, Bravo et Loup, 2012). Du fait du caractère intangible et difficilement accessible du savoir-faire de l'artisan, la qualité perçue apparait comme la traduction matérielle de ce dernier auprès des consommateurs (Simeoni, 1997). De plus, les perceptions des consommateurs sur la qualité des produits sont considérées comme déterminantes dans le comportement d'achat et du choix des produits (Zeithaml, 1988), ce qui conforte le choix d'intégrer cette variable dans notre modèle.

1.2.1.2. L'authenticité perçue

La première partie de cette thèse a permis de constater que l'authenticité était une des spécificités majeures de l'artisanat. Elle s'apprécie à différents niveaux : de l'entreprise artisanale dans sa globalité, de l'artisan (Moulard, Guarrity et Rice, 2015), de la relation avec

les consommateurs, de l'expérience de consommation (Bergadàa, 2008), des produits de l'artisan (Camus, 2004). Pour cette étude, nous décidons de mesurer l'authenticité au niveau des produits de la boutique afin de pouvoir évaluer, en complément de la qualité perçue, les croyances des consommateurs vis-à-vis de l'offre de l'artisan.

1.2.2. Les réactions affectives

Trois variables permettant de mesurer les réactions affectives des consommateurs ont émergé de nos analyses : l'attachement, la sincérité perçue et l'estime accordée à l'artisan.

1.2.2.1. L'attachement

L'attachement est la première variable retenue permettant de mesurer les réactions affectives des consommateurs. En effet, dans la continuité des travaux de Fournier (1998) sur le rôle fondamental des relations entre une marque et ses consommateurs, le concept d'attachement à la marque a fait l'objet de nombreuses recherches (Lacoeuihle, 2000 ; Heilbrunn, 2001 ; Thomson et al., 2005 ; Park, MacInnis et Priester, 2006). Elle correspond à *« une réaction affective durable et inaliénable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci »* (Lacoeuilhe, 2000, p66). L'attachement est un bon indicateur de la force du lien entre le consommateur et la marque (Park et al., 2009) et a des conséquences positives notamment sur l'engagement et la fidélité des consommateurs (Lacoeuilhe, 2000 ; Thomson et al., 2005 ; Park et al., 2009) et plus globalement sur l'ensemble des intentions comportementales (Park et al., 2010). De plus, la littérature sur la marque humaine a permis de montrer que la marque artisan est susceptible de provoquer de l'attachement de la part des consommateurs (Thomson, 2006).

1.2.2.2. La sincérité perçue

De nombreuses recherches considèrent la sincérité perçue comme une variable fondamentale pour le consommateur (MacKenzie et Lutz, 1989 ; De Pechpeyrou et al, 2005). La sincérité perçue de l'artisan est un élément récurrent de notre analyse de la littérature et des résultats des études qualitatives. En effet, l'artisan est perçu comme un travailleur passionné, impliqué et sincère dans l'exercice de son métier. Nous pouvons même parler d'un investissement émotionnel (Fuchs et al., 2015) de l'artisan sur sa production et ses produits (Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton 1981) contribuant à augmenter le niveau de sincérité perçue de l'artisan. Cette notion est une dimension de la crédibilité perçue et de la confiance (Gurviez et Korchia, 2002 ; Larceneux, 2003 ; Eisend, 2006) et reflète l'expression de sentiments réellement

éprouvés par une personne. Dans notre cas, la sincérité perçue reflète la perception des consommateurs que l'artisan exerce son métier avec honnêteté, passion et dans le respect des traditions de son savoir-faire et de manière authentique. A ce titre, la sincérité apparait souvent comme un élément de définition de la notion d'authenticité (Camus, 2007 ; Napoli et al., 2014). En effet, la marque authentique est celle qui fait preuve de sincérité et dans le domaine des marques humaines, la sincérité est un antécédent de l'authenticité (Moulard, Guarity et Rice, 2015). L'individu est sincère dans ce qu'il propose, cohérent et conforme à ce qu'il pense réellement, sans arrière-pensée commerciale.

1.2.2.3. L'estime accordée à l'artisan

En complément de l'attachement et de la sincérité perçue, l'estime accordée à l'artisan est la dernière réaction affective qui sera mesurée dans ce modèle. En effet, l'analyse qualitative a permis de constater que les consommateurs avaient beaucoup de respect et d'estime pour l'artisan, en partie du fait de son intégrité et son honnêteté dans l'exercice de son métier. L'estime a été définie par Dean (1999) comme le degré de considération, de confiance et de respect que les consommateurs accordent à une marque, une entreprise ou une personne. Dans la littérature francophone, cette variable a été identifiée comme un médiateur de l'influence des labels de qualité sur l'intention d'achat (Larceneux, 2003).

1.2.3. Les réactions comportementales

Les réactions comportementales du modèle sont composées de deux variables complémentaires récurrentes dans les recherches en marketing : l'intention d'achat et l'intention de recommandation.

1.2.3.1. L'intention d'achat

L'intention d'achat est définie comme la probabilité ou la volonté d'acheter un produit (Dodds, Monroe, et Grewal, 1991). C'est un indicateur habituel de la composante conative de l'attitude envers une marque (Filser, 1994). Cette mesure est utilisée abondamment aussi bien dans le monde académique que professionnel.

1.2.3.2. L'intention de recommandation

En complément de l'intention d'achat qui concerne le propre comportement futur de l'individu, l'intention de recommandation concerne le comportement envers autrui. Elle s'apparente à une communication positive du consommateur envers la marque ou l'entreprise qui va ainsi informer d'autres personnes de la réalité d'une offre ou d'une prestation (Kozinets *et al.*, 2010).

Progressivement, l'intention de recommandation gagne de l'importance auprès des entreprises notamment depuis les travaux de Reichheld (2003), à la base du concept de *Net Promoter Score* (NPS). Malgré tout, cette variable ne doit pas être utilisée comme la seule permettant de mesurer la perception globale de l'entreprise par sa clientèle (Kamakura et alii, 2002 ; Schmitt et al., 2012). Le fait de combiner l'intention de recommandation et l'intention d'achat pour former les intentions comportementales des consommateurs permet de respecter ce principe.

1.3. Les variables médiatrices

Le modèle comporte quatre variables médiatrices : les deux premières concernent les dimensions du *Stereotype Content Model*, le caractère chaleureux et la compétence, les deux autres sont liées à la variable identification appliquée à la boutique et à l'artisan.

1.3.1. Le caractère chaleureux et la compétence

Issu de la psychologie sociale, le modèle SCM stipule que les individus forment des perceptions sociales sur les autres en fonction de l'évaluation de ces deux dimensions, **le caractère chaleureux** et **la compétence**, qui représentent par ailleurs des prédicteurs de leurs réactions affectives et comportementales (Cuddy, Fiske et Glick, 2008). De plus, ces deux stéréotypes sont utilisés par les consommateurs pour former leurs perceptions sur une entreprise (Aaker, Vohs et Mogilner, 2010) ou une marque (Fournier et Alvarez, 2012). Le caractère chaleureux est associé à la convivialité, l'hospitalité et à la sincérité de l'artisan et la compétence fait référence à son habileté, son talent et plus globalement à ses compétences dans l'exercice de son métier (Fiske, Cuddy et Glick, 2007).

1.3.2. L'identification à la boutique et l'identification à l'artisan

Outre les dimensions du SCM, l'identification s'est imposée au fil de cette recherche comme une variable médiatrice du modèle. Elle permet de comprendre les fondements des relations entre un consommateur et une marque (Fournier, 1998). C'est un état cognitif dans lequel l'individu se considère comme membre d'une entité sociale (Bergami et Bagozzi, 2000). Les relations commerciales les plus fortes sont fondées sur des mécanismes d'identification (Bhattacharya et Sen, 2003). L'identification permet au consommateur de construire, renforcer et communiquer son identité à travers les produits et les marques qu'ils consomment (Fournier, 1998 ; Escalas, 2006). L'identification du consommateur (ou d'un individu) peut s'effectuer à différents niveaux : celui d'une organisation (Dutton, Dukerich et Harquail, 1994), d'une entreprise (Bhattacharya et Sen, 2003 ; Reniou, Monnot et Volle, 2009), d'une marque

(Stokburger-Sauer et al., 2012 ; Tuskej et al., 2013), d'une boutique (Rubio, Villasenor et Oubina, 2015) ou encore d'un individu (Carlson et Donovan, 2013). Au sein de notre modèle conceptuel, nous décidons de retenir **l'identification à la boutique** et à **l'identification à l'artisan**.

1.4. Les variables modératrices

L'étude qualitative a permis d'identifier plusieurs éléments pouvant jouer un rôle de modérateur dans la perception des individus : ils sont liés aux caractéristiques de la boutique, à travers le style de sa devanture et sa localisation et à l'intention de manipulation de l'artisan à travers le style de la devanture de la boutique et le nom de cette dernière.

1.4.1. Le style de la devanture et la localisation de la boutique

Le style de la devanture et **la localisation de la boutique** semblent influencer les perceptions des consommateurs vis-à-vis du nom de la boutique d'un artisan. Pour ce qui est de la devanture, les recherches existantes ont exclusivement étudié les vitrines des boutiques (Lam, 2001 ; Sen, Block et Chandran, 2002) qui sont devenues des outils de communication (Edwards et Shackley, 1992) et de persuasion (Smaoui et Sabri, 2007) en raison de leur impact sur le consommateur (Edwards et Shakley, 1992 ; Sen, Block et Chandran, 2002 ; Smaoui et Sabri, 2007). En ce qui concerne la localisation, la littérature montre que les villes peuvent être considérées comme des marques (Kavaratzis, 2005 ; Lucarelli, et Berg, 2011) avec un impact réel sur le consommateur (Bartikowski et alli., 2009).

1.4.2. L'intention manipulatoire de l'artisan liée à la devanture et au nom de la boutique

Le dernier élément susceptible d'affecter les réactions des consommateurs est lié à l'intention perçue de persuasion et de manipulation de l'artisan. En effet, la littérature montre que le consommateur développe des inférences d'intention de manipulation, c'est-à-dire qu'il est capable de percevoir les tentatives de persuasion voire de manipulation de la part des marques et distributeurs (Campbell, 1995). Ce phénomène a initialement été identifié dans la domaine de la publicité (Campbell, 1995 ; Cotte et al., 2005), puis appliqué à la distribution (Lunardo et Roux, 2015) mais également au terrain de notre recherche, une boulangerie (Lunardo, 2009).

Les résultats de l'étude qualitative montrent que deux éléments peuvent aboutir à ce type d'inférences de la part des consommateurs : **la devanture de la boutique** et **le nom de la boutique**. En effet, ils interprètent ces éléments comme des outils de manipulation de leurs

réactions et comportements. Il est nécessaire de souligner que cette variable est différente de l'orientation marketing perçue (variable indépendante du modèle) dans la mesure où manipulation et marketing sont deux termes très différents, bien que trop souvent confondus à tort (Gatignon et Le Nagard, 2016). Ce dernier constat aura des incidences sur certaines hypothèses de cette recherche.

Le tableau 4.3 synthétise l'intégralité des variables du modèle conceptuel.

Type de variables	Variables
Variables indépendantes	Personnification Orientation marketing
Variables dépendantes	Qualité perçue Authenticité perçue Attachement Sincérité perçue Estime accordée Intention d'achat Intention de recommandation
Variables médiatrices	Caractère chaleureux Compétence Identification
Variables modératrices	Style de la devanture Localisation de la boutique Intention manipulatoire liée à la devanture Intention manipulatoire liée au nom de la boutique

Tableau 4.3 : Les variables du modèle conceptuel

Les variables du modèle étant présentées, nous pouvons désormais passer à la définition des hypothèses.

2. La définition des hypothèses

Dans ce point, nous présentons tout d'abord les hypothèses relatives aux effets principaux de cette étude, qui concernent l'effet de la personnification et de l'orientation marketing sur les réactions des consommateurs. Puis, nous présenterons les effets médiateurs et modérateurs liés à ces effets.

2.1. Les hypothèses portant sur l'effet du nom de la boutique sur les réactions des consommateurs

L'étude qualitative a montré que le nom de boutique d'un artisan suscite des réactions cognitives, affectives et comportementales chez les consommateurs. La littérature va dans ce sens en mettant en avant que le nom d'une marque ou d'une boutique influence les perceptions des consommateurs. Il représente à lui seul une source d'information pour le consommateur (Grewal et al., 1998 ; Eskine et Locander, 2013) qui va ainsi pouvoir mieux comprendre les caractéristiques de l'offre (Cohen et Basu, 1987). Il se sert de ce nom pour évaluer les produits (Bearden et Shimp, 1982) et juger de leur qualité (Rao et Ruekert, 1994 ; Dawar et Parker, 1994 ; Grewal et al., 1998). Aussi, le nom de marque est un élément primordial dans la construction d'un lien affectif entre le consommateur et la marque (Kapferer, 2007) avec différentes émotions qui peuvent y être associées. Enfin, le nom d'une boutique joue un rôle considérable sur les intentions d'achats des consommateurs (Grewal et al., 1998 ; Eskine et Locander, 2013), parfois même plus que le prix (Rao et Monroe 1989 ; Dawar et Parker, 1994). Nous pouvons donc développer des hypothèses relatives à l'effet du type de nom de la boutique d'un artisan sur les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs **(H1 et H2).**

2.1.1. L'effet de la personnification sur les réactions des consommateurs

Tout d'abord, la personnification a un effet positif sur les croyances envers les produits d'une marque (Delbaere, McQuarrie et Phillips, 2011). Le patronyme de l'artisan représente une caution en termes de savoir-faire, d'expertise et donc de **qualité des produits** (Malaval et Benaroya, 1998) et contribue à leur **authenticité** (Cova et Cova, 2002). En effet, la personnification permet de rattacher les produits de la boutique à leur origine (à l'artisan qui les a fabriqués), à un savoir-faire gage de singularité, et favorise la dimension symbolique et expressive de soi (Camus, 2004). Nous pouvons donc supposer qu'un nom de boutique

personnifié a un effet positif sur les réactions cognitives des consommateurs, et plus précisément sur la qualité perçue des produits **(H1a)** et leur authenticité perçue **(H1b)**.

Ensuite, la personnification permet d'humaniser les marques dont les consommateurs vont percevoir les motivations, émotions et intentions comme pour un individu (Epley et Waytz 2009 ; Kim et McGill 2011). Elle accentue la tendance du consommateur à considérer les marques comme les partenaires d'une relation (Fournier, 1998) et permettre de créer des liens affectifs émotionnels entre les deux parties (Keller, 1993 ; Delbaere, McQuarrie et Phillips, 2011). Cette proximité relationnelle se traduit par un **attachement** du consommateur envers la marque plus important (Lacoeuihle, 2000), d'autant plus pour la marque artisan qui, en tant que marque humaine, est susceptible de provoquer ce type de réaction (Thomson, 2006).

Appliquée à la boutique de l'artisan, la personnification constitue un gage de **sincérité,** d'honnêteté et d'implication de la part de l'artisan, ce qui va accroitre le degré de considération et d'**estime qui lui accordée** par les consommateurs (Dean, 1999). Nous supposons donc qu'un nom de boutique personnifié a un effet positif sur les réactions affectives des consommateurs, et plus précisément sur l'attachement **(H1c)**, la sincérité perçue **(H1d)** et l'estime accordée à l'artisan **(H1e)**.

Enfin, l'ensemble des conséquences positives présentées ici, combinées aux réactions des répondants analysées lors de l'étude qualitative, nous conduisent à supposer que la présence du patronyme de l'artisan va accroitre la probabilité des consommateurs à fréquenter la boutique, d'**acheter ses produits (H1f)** et de la **recommander à autrui (H1g).**

H1 : Effet de la personnification sur les réactions des consommateurs
H1 : Un nom de boutique personnifié a un **effet positif** sur **(a)** la qualité perçue des produits, **(b)** leur authenticité perçue, **(c)** l'attachement à la boutique, **(d)** la sincérité perçue de l'artisan, **(e)** l'estime qui lui est accordée, **(f)** l'intention d'achat des consommateurs et leur intention de recommandation

2.1.2. L'effet de l'orientation marketing perçue sur les réactions des consommateurs

L'étude qualitative exploratoire a mis en évidence l'orientation marketing de certains artisans et les réactions qu'elle provoquait chez les consommateurs. Ces dernières sont contrastées dans la mesure où elles étaient parfois positives notamment pour les noms patronymiques avec des allusions à la catégorie des artisans « stars », parfois négatives avec des analogies faites avec les chaines de boulangeries conduisant à une grande méfiance de la part des consommateurs.

L'utilisation d'une approche marketing par les artisans reste un sujet extrêmement peu étudié. Quelques recherches font uniquement le constat de cet intérêt des artisans pour le marketing de

leur affaire (Picard, 2006 ; Jaouen, 2006) et aucune ne montre l'impact de cette approche sur la perception qu'a le consommateur de l'artisan. Certaines recherches montrent cependant que de façon générale, l'attitude des consommateurs envers le marketing a une influence sur leur comportement et leurs choix (Mady, 2011). Malgré des différences culturelles (Chan et Cui, 2004 ; Ferdous et Towfique, 2008 ; Burns et al., 2015), de nombreux consommateurs développent des attitudes négatives envers le marketing (French et al. 1982 ; Varadarajan and Thirunarayana 1990 ; Sheth et al. 2006 ; Heath et al., 2008). Il est parfois considéré comme « *le pire délinquant des fonctions commerciales* » (Smith, 2005), relevant de la malhonnêteté et de l'exploitation (Sheth et al., 2006), manipulateur (Hunt et Chonko, 1984), contraire à l'éthique et amoral (Kelley, 2007).

Cette vision se retrouve auprès du grand public[82] dans la mesure où le terme marketing est souvent utilisé de manière péjorative et confondu à tort avec la manipulation (Gatignon et Le Nagard, 2016). Le marketing apparait comme un système d'influence (Banikema et Roux, 2014) qui a pour conséquence une résistance du consommateur vis à vis de ce dernier (Rumbo, 2002 , Kirmani et Campbell, 2004 ; Roux, 2007).

L'orientation marketing identifiée dans cette recherche est centrée autour de la pratique de *branding*, que l'on peut définir comme « l'ensemble des principes qui structurent la manière dont les entreprises cherchent à développer leurs marques » *(*Holt, 2002). Cette pratique provoque également des attitudes négatives chez de nombreux consommateurs qui la perçoivent comme un des symboles de la société de consommation qu'ils rejettent (Holt, 2002). De plus, la marque peut susciter des émotions négatives chez le consommateur (Romani, Grappi et Dalli, 2012) et être source de rejet. Les raisons du rejet de certaines marques ont été étudiées à travers notamment les concepts d'aversion à la marque (Dalli et al., 2006) ou d'évitement de la marque (Lee, Motion et Conroy., 2009). En effet, les consommateurs fuient les marques lorsqu'ils perçoivent une dissonance entre l'offre et leur système de croyance (Gurviez, 2010) mais également en l'absence de congruence symbolique avec leur identité (Lee et al., 2009). Enfin, les consommateurs sont de plus en plus informés et conscients vis-à-vis des pratiques de *branding* ce qui les pousse à s'interroger sur la sincérité des marques (Holt, 2002).

[82] Pour pallier cette vision péjorative, l'Association Française du Marketing (AFM), sous l'impulsion du Pr Le Nagard (2015), a adopté sa propre définition du concept de marketing basée sur les échanges et la création de valeur : *« Le concept de marketing est une vision spécifique des échanges. Ceux-ci doivent être équitables et impliquer la création de valeur pour chacune des parties prenantes (individus, organisations, institutions). »*

Ces éléments nous conduisent à supposer d'un effet négatif de l'orientation marketing perçue sur l'ensemble des réactions des consommateurs **(H2)**.

H2 : Effet de l'orientation marketing sur les réactions des consommateurs
H2 : Un nom de boutique orienté marketing a un **effet négatif** sur **(a)** la qualité perçue des produits, **(b)** leur authenticité perçue, **(c)** l'attachement à la boutique, **(d)** la sincérité perçue de l'artisan, **(e)** l'estime qui lui est accordée, **(f)** l'intention d'achat des consommateurs et leur intention de recommandation

2.1.3. L'effet d'interaction entre la personnification et l'orientation marketing perçue

Suite aux hypothèses sur les effets distincts de la personnification et de l'orientation marketing du nom d'une boutique sur les réactions des consommateurs, il est intéressant d'étudier les effets conjoints de ces variables. A notre connaissance, aucune recherche n'a étudié cette thématique. Cependant, les résultats de l'étude qualitative suggèrent qu'il existe un effet d'interaction tant les effets respectifs des deux variables diffèrent en fonction de la présence ou l'absence de l'autre variable. Plus précisément, il semble que, pour toutes les raisons que nous venons d'évoquer, l'orientation marketing vienne affecter négativement les effets positifs de la personnification sur les réactions des consommateurs. Le manque de recul théorique inhérent à cet effet nous amène à présenter la proposition suivante :

P1 : Effet d'interaction entre la personnification et l'orientation marketing
P1 : L'orientation marketing affecte négativement la relation entre la personnification et les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs

Ces premières hypothèses traitent de l'effet direct du nom de boutique sur les réactions des consommateurs. Nous allons désormais nous intéresser aux effets médiateurs de notre modèle en répondant à la question suivante : par quels moyens les variables indépendantes du modèle (personnification, orientation marketing) ont-elles une influence sur les variables dépendantes (les réactions) (Preacher et Hayes, 2008) ?

2.2. Les hypothèses portant sur les effets médiateurs

2.2.1. Le rôle médiateur du caractère chaleureux et de la compétence de l'artisan

L'étude qualitative a mis en évidence le potentiel rôle médiateur des dimensions du Stereotype Content Model (SCM, Fiske et al., 2002), le caractère chaleureux et la compétence de l'artisan. En effet, les consommateurs forment leurs perceptions sur l'artisan en fonction de l'évaluation de ces deux dimensions qui représentent des prédicteurs importants des réactions cognitives, affectives et comportementales (Cuddy, Fiske et Glick, 2008). Ces stéréotypes sont utilisés par les consommateurs pour former leurs perceptions sur une entreprise (Aaker, Vohs et Mogilner, 2010) ou une marque (Fournier et Alvarez, 2012).

Ainsi, la personnification, via le phénomène d'humanisation, va renforcer les liens relationnels et affectifs entre l'artisan et le consommateur (Keller, 1993 ; Fournier, 1998) et accentuer le caractère chaleureux de l'artisan. Elle permet également de renforcer sa compétence perçue en accentuant la crédibilité de la boutique du fait que l'artisan y apporte sa caution en termes de savoir-faire et d'expertise (Malaval et Benaroya, 1998). Les effets positifs engendrés sur ces deux dimensions sont susceptibles de provoquer des réactions positives chez les consommateurs, d'un point de vue cognitif, affectif et comportemental (Cuddy, Fiske et Glick, 2008).

H3: Effet de médiation du caractère chaleureux et de la compétence sur la relation entre la personnification du nom et les réactions des consommateurs
H3a : Un nom personnifié accroit le caractère chaleureux perçu de l'artisan, qui en retour, a un impact positif sur les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs. **H3b** : Un nom personnifié accroit la compétence perçue de l'artisan, qui en retour, a un impact positif sur les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs.

Concernant l'orientation marketing, l'étude qualitative montre qu'elle tend à accroitre la distance perçue de l'artisan avec ses consommateurs. De plus, la vision péjorative du marketing (Gatignon et Le Nagard, 2016), ainsi que les attitudes négatives vis-à-vis de la pratique de branding, suggèrent un effet négatif de l'orientation marketing sur le caractère chaleureux perçu

et la compétence perçue de l'artisan, ce qui provoquera des réactions négatives chez les consommateurs. Cela nous conduit à poser les hypothèses de médiation[83] suivantes :

H4: Effet de médiation du caractère chaleureux et de la compétence sur la relation entre l'orientation marketing du nom et les réactions des consommateurs
H4a : Un nom orienté marketing a un impact négatif sur le caractère chaleureux perçu de l'artisan, qui en retour, a un impact négatif sur les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs. **H4b** : Un nom orienté marketing a un impact négatif sur la compétence perçue de l'artisan, qui en retour, a un impact négatif sur les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs.

2.3. L'effet de la présence d'un prénom sur les réactions des consommateurs et les dimensions du SCM

2.3.1. L'effet de la présence d'un prénom sur les réactions des consommateurs

Les avantages de la personnification sont multiples pour une marque : humanisation de la marque (Epley et Waytz 2009 ; Kim et McGill 2011), optimisation du marketing relationnel (Aacker, 1997 ; McCracken, 1993 ; Fournier, 1998 ; Salerno, 2001), renforcement des liens affectifs et émotionnels avec le consommateur (Keller, 1993 ; Delbaere, McQuarrie et Phillips, 2011), réponse à sa quête d'authenticité (Cova et Cova, 2002 ; Camus, 2004) et moyen d'expression de son identité (Belk, 1988 ; Richins, 1994). Le prénom accolé au patronyme accentue *de facto* la personnification de la boutique et de la marque et nous pouvons imaginer que les effets sur les consommateurs seront accentués. Cette configuration est utilisée par de nombreuses marques dans les domaines propices au savoir-faire, à l'authenticité et à la créativité (Malaval et Benaroya, 1998) et se prêtent donc parfaitement à l'artisan, ce qui renforce la définition des hypothèses suivantes :

H5 : Effet de la présence d'un prénom sur les réactions des consommateurs
H5a : La présence d'un prénom a un **effet positif** sur **(a)** la qualité perçue des produits, **(b)** leur authenticité perçue, **(c)** l'attachement à la boutique, **(d)** la sincérité perçue de l'artisan, **(e)** l'estime qui lui est accordée, **(f)** l'intention d'achat des consommateurs et leur intention de recommandation

[83] « *Les hypothèses de médiation s'interrogent sur la façon dont, ou les moyens par lesquels, une variable indépendante a un impact sur une variable dépendante à travers une ou plusieurs variables potentielle(s), dénommées médiateurs* » (Preacher et Hayes, 2008, p. 879)

2.3.2. L'effet de la présence d'un prénom sur le caractère chaleureux et la compétence

Nous venons de supposer que l'ajout d'un prénom renforce l'effet de la personnification sur les réactions des consommateurs. Dans la continuité, nous pouvons supposer que cette dernière configuration est susceptible de provoquer une modification des perceptions des consommateurs sur le caractère chaleureux et la compétence perçue de l'artisan. Pour justifier ce phénomène, nous nous appuyons sur la théorie des deux corps de la marque humaine (figure 4-3, Heilbrunn 2006 ; Dion et de Boissieu, 2013 ; Fournier et Eckhardt, 2019).

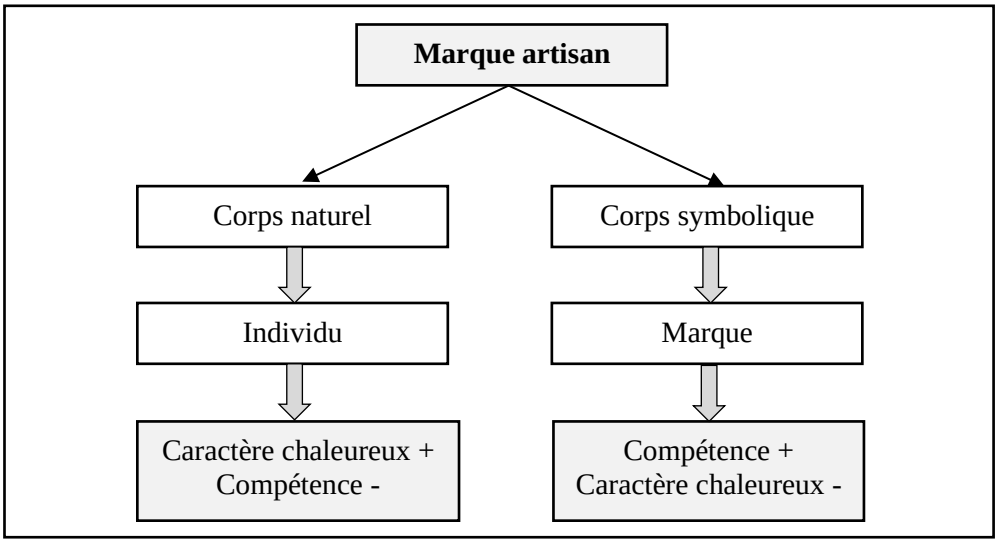


Figure 4-3 : Dimensions du SCM et théorie des deux corps de la marque

En effet, le prénom met au premier plan le corps naturel de la marque artisan (l'artisan en tant qu'individu) avec les avantages et inconvénients qui en découlent (Fournier et Eckhardt, 2019). Ainsi, le processus d'humanisation de la marque (Epley et Waytz 2009 ; Kim et McGill 2011) est renforcé et les consommateurs vont pouvoir identifier plus facilement l'individu derrière la marque, celui avec qui ils peuvent échanger, nouer des relations (Price et Arnould, 1999). Nous supposons donc que la présence d'un prénom va avoir un effet positif sur le caractère chaleureux perçu de l'artisan **(H6a)**. Malgré tout, les failles du corps naturel de la marque, jugé moins robuste que le corps symbolique (Fournier et Eckhardt, 2019), seront plus facilement détectables par les consommateurs ce qui peut conduire à avoir des effets néfastes sur la compétence perçue de l'artisan **(H6b).**

H6 : Effet de la présence d'un prénom sur les dimensions du SCM
H6 : La présence d'un prénom a un **effet** (a) **positif** sur le caractère chaleureux perçu de l'artisan et (b) **négatif** sur la compétence perçue de l'artisan

2.3.3. Le rôle médiateur du caractère chaleureux et de la compétence de l'artisan

Le caractère prédictif des réactions cognitives, affectives et comportementales des deux dimensions du SCM (Cuddy, Fiske et Glick, 2008), ainsi que les potentiels effets du prénom sur ces deux dimensions nous amènent à poser une nouvelle hypothèse de médiation.

H7: Effet de médiation du caractère chaleureux et de la compétence sur la relation entre la personnification poussée du nom de la boutique et les réactions des consommateurs
H7a : La présence d'un prénom accroit le caractère chaleureux perçu de l'artisan, qui en retour, a un impact positif sur les réactions des consommateurs. **H7b** : La présence d'un prénom a un impact négatif sur la compétence perçue de l'artisan, qui en retour, a un impact négatif sur les réactions des consommateurs.

2.4. Le rôle médiateur de l'identification à la boutique et à l'artisan

Le rôle central de l'identification a émergé de l'analyse de la littérature et de l'étude qualitative. Du fait du chevauchement entre l'identité de l'artisan, de son entreprise et de sa boutique (Picard, 2000 ; Richomme, 2000 ; Loup, 2003), l'identification du consommateur peut exister à ces différents niveaux. La proximité relationnelle et identitaire (partage de valeurs) entre l'artisan et le consommateur (Bergadaà et Del Bucchia, 2009), et le caractère authentique de l'artisan facilitent le processus d'identification du consommateur qui voit en l'artisan, et en sa boutique, un moyen d'expression de son identité (Park et alii, 1986 ; Belk, 1988 ; Richins, 1994). Ainsi, la personnification permet aux consommateurs de visualiser l'artisan à l'origine des produits (Camus, 2004), voire se projeter et s'identifier à lui (Park et alii, 1986 ; Belk, 1988 ; Camus, 2004). Pour sa part, l'orientation marketing contribue à accroitre le prestige perçu de l'artisan (Carlson et Donovan, 2013) qui constitue avec le caractère distinctif, les antécédents de l'identification à la marque humaine.

L'identification est susceptible de déclencher des réactions positives chez les consommateurs, notamment ceux en perte de repère (Price et Walker, 1991) qui tentent de vivre en accord avec leurs valeurs et croyances et de retrouver leur identité personnelle (Beverland et Farrelly, 2010). D'ailleurs, plusieurs études montrent l'influence de l'identification du consommateur sur ses intentions comportementales (Bhattacharya, Rao et Glynn, 1995 ; Gwinner et Swanson, 2003 ; Gwinner et Bennett, 2008; Lichtenstein, Drumwright, et Braig, 2004) mais également sur ses réactions affectives comme l'attachement (Carlson et Donovan, 2013) et font de l'identification à l'entreprise une variable médiatrice (Ahearne, Bhattacharya et Gruen, 2005). Nous posons donc les hypothèses de médiation suivantes :

H8 : Effet de médiation de l'identification à la boutique sur la relation entre le type de nom de la boutique et les réactions des consommateurs
H8a : Un nom personnifié accroit l'identification du consommateur à la boutique, qui en retour, a un impact positif sur les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs. **H8b** : Un nom orienté marketing accroit l'identification du consommateur à la boutique, qui en retour, a un impact positif sur les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs.
H9 : Effet de médiation de l'identification à l'artisan sur la relation entre le type de nom de la boutique et les réactions des consommateurs
H9a : Un nom personnifié accroit l'identification du consommateur à l'artisan, qui en retour, a un impact positif sur les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs. **H9b** : Un nom orienté marketing accroit l'identification du consommateur à l'artisan, qui en retour, a un impact positif sur les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs.

2.5. Le rôle modérateur du style de la devanture

Peu de recherches se sont intéressées à l'impact des devantures des magasins. Pourtant, elles jouent un rôle primordial dans la stratégie des enseignes, notamment à travers la vitrine (Lam, 2001 ; Sen, Block et Chandran, 2002). Nous entendons par devanture d'une boutique la façade comprenant la vitrine, l'ornement du mur et l'enseigne où l'on trouve généralement le nom de la boutique. Les études portant sur ce thème ont exclusivement étudié les vitrines des magasins. La vitrine remplit plusieurs fonctions, de la simple exposition des produits jusqu'à son utilisation comme outil de communication (Edwards et Shackley, 1992) et de persuasion (Sen, Block et Chandran, 2002 ; Smaoui et Sabri, 2007).

Dans cette étude expérimentale, le style de la devanture est pris en compte dans son ensemble. Malgré tout, les recherches sur la vitrine apportent des pistes sur les perceptions des consommateurs. En effet, la vitrine d'un magasin joue un rôle capital dans le choix de fréquenter une boutique (Sankar et al., 2002) et a des conséquences sur le consommateur :

- Elle a un impact sur l'image perçue de l'enseigne ou de la marque (Edwards et Shakley, 1992).
- Elle a un rôle important dans le développement des attitudes et des croyances relatives au magasin ou à la marque (Smaoui et Sabri, 2007).
- Elle permet de générer des réactions émotionnelles (Fliess et al., 2004).
- Elle a une grand influence sur le comportement du consommateur et son choix de fréquenter ou non le magasin (Lam, 2001 ; Sen, Block et Chandran, 2002).

L'étude qualitative exploratoire a montré que les consommateurs portent une attention particulière au style de la devanture d'une boutique artisanale. Ils réagissent de façon différente selon l'aspect moderne ou traditionnel de la devanture. Plus précisément, les devantures modernes semblent accentuer la qualité perçue des produits et les intentions comportementales des consommateurs alors que les devantures traditionnelles sont plus propices à une perception d'authenticité et suscitent des réactions affectives positives. Nous posons donc les hypothèses de modération suivantes.

H10 : Effet de modération du style de la devanture
H10a : **Le style de la devanture de la boutique modère la relation entre la personnification et les réactions des consommateurs** 1) Lorsque le nom est personnifié, la qualité perçue et les intentions comportementales sont plus importantes si le style de la devanture est moderne, plutôt que traditionnel 2) Lorsque le nom est personnifié, l'authenticité perçue des produits et les réactions affectives sont moins importantes si le style de la devanture est moderne, plutôt que traditionnel **H10b** : **Le style de la devanture de la boutique modère la relation entre l'orientation marketing et les réactions des consommateurs** 1) Lorsque le nom est orienté marketing, la qualité perçue et les intentions comportementales sont plus importantes si le style de la devanture est moderne, plutôt que traditionnel 2) Lorsque le nom est orienté marketing, l'authenticité perçue des produits et les réactions affectives sont moins importantes si le style de la devanture est moderne, plutôt que traditionnel

2.6. Le rôle modérateur de l'intention de manipulation de la devanture

De nos jours, le consommateur développe des inférences d'intention de manipulation. Cette réaction cognitive trouve sa source dans les travaux issus du *Persuasion Knowledge Model* (PKM, Friestad et Wright, 1994) qui stipule que le consommateur est capable de percevoir les tentatives de persuasion voire de manipulation de la part des marques et distributeurs (Campbell, 1995). Les inférences d'intention de manipulation sont sources de suspicion et de scepticisme pour le consommateur qui en conséquence, adoptera un comportement de résistance vis-à-vis de l'objet ou de l'action à l'origine de la manipulation (Campbell et Kirmani, 2000). Plus généralement, l'intention manipulatoire a des conséquences néfastes sur la confiance et l'attitude du consommateur envers l'enseigne (Lunardo et Mbengue, 2013). Le rôle modérateur de l'intention manipulatoire sur les réactions des consommateurs a déjà été identifié dans plusieurs études qui ont confirmé ce type de comportement à partir de l'évaluation de l'intention de manipulatoire d'un vendeur (Campbell et Kirmani, 2000) ou d'une publicité (Wetzel et al., 2010). Dans l'étude qualitative, nous avons détecté que la devanture de la

boutique pouvait provoquer des réactions proches des inférences d'intention de manipulation identifiées dans la littérature (Campbell, 1995 ; Cotte et al., 2005 ; Lunardo et al., 2012) et être perçue comme un outil de manipulation de la part de l'artisan. D'ailleurs, cette réaction a déjà été détectée dans une étude sur les boulangeries-pâtisseries, appliquée à ses facteurs d'ambiance (Lunardo, 2009). Nous posons donc les hypothèses de modération suivantes :

H11 : Effet de modération de l'intention manipulatoire liée à la devanture
H11a : Lorsque le consommateur perçoit une intention manipulatoire liée à la devanture de la boutique, les effets de la personnification sur les réactions des consommateurs seront moins forts qu'en l'absence d'intention manipulatoire. **H11b** : Lorsque le consommateur perçoit une intention manipulatoire liée à la devanture de la boutique, les effets de l'orientation marketing sur les réactions des consommateurs seront moins forts qu'en l'absence d'intention manipulatoire.

2.7. Le rôle modérateur de l'intention manipulatoire du nom de la boutique

Le nom de la boutique est le deuxième élément susceptible de provoquer des inférences d'intention de manipulation de la part du consommateur (Campbell, 1995). La personnification peut être perçue comme une marchandisation de l'authenticité de la boutique (Camus, 2001). En effet, face à des consommateurs en recherche de distinction entre le vrai et le faux (Napoli et al., 2014), la présence d'un patronyme peut être insuffisant pour juger du caractère artisanal ou non de la boutique. La boutique peut utiliser le patronyme tel un argument marketing de différenciation (Beverland, 2005). Pour sa part, l'orientation marketing peut être perçue comme une tentative d'influence de l'artisan (Banikema et Roux, 2014) provoquant une résistance du consommateur vis-à-vis de sa boutique (Rumbo, 2002 , Kirmani et Campbell, 2004 ; Roux, 2007). Le fait que le consommateur perçoive à travers le nom la réflexion marketing de l'artisan peut également engendrer des inférences d'intention de manipulation de la part de l'artisan (Campbell, 1995 ; Le Nagard et Gatignon, 2016) pouvant affecter ses réactions. Nous posons donc les hypothèses de modération suivantes :

H12 : Effet de modération de l'intention manipulatoire liée au nom de la boutique
H12a : Lorsque le consommateur perçoit une intention manipulatoire liée au nom de la boutique, les effets de la personnification sur les réactions des consommateurs seront moins forts qu'en l'absence d'intention manipulatoire. **H12b** : Lorsque le consommateur perçoit une intention manipulatoire liée au nom de la boutique, les effets de l'orientation marketing sur les réactions des consommateurs seront moins forts qu'en l'absence d'intention manipulatoire.

2.8. Le rôle modérateur de la localisation de la boutique

Comme le style de la devanture, les entretiens menés dans l'étude qualitative suggèrent que la localisation de la boutique affecte les réactions des consommateurs face au nom de la boutique. La littérature montre que les villes peuvent être considérées comme des marques (Kavaratzis, 2005 ; Lucarelli, et Berg, 2011), être liées à des caractéristiques tangibles, intangibles, fonctionnelles et expérientielles avec un impact réel sur le consommateur (Bartikowski et alli., 2009). Ici, c'est avant tout une opposition entre les grandes villes et petites villes qui est à l'origine de ce phénomène. En effet, les plus grandes d'entre elles semblent capter et concentrer les associations du « Made in France » liées à la qualité, au prestige et à la créativité (Bonnal, 2011 ; Tissier-Desbordes et Vernette, 2013). De plus, la taille de la ville semble être inversement corrélée avec la proximité relationnelle et affective perçue de l'artisan avec ses consommateurs. Nous posons donc les hypothèses de modération suivantes :

H13 : Effet de modération de la localisation de la boutique
H13a : **La localisation de la boutique modère la relation entre la personnification et les réactions des consommateurs** 1) Lorsque le nom est personnifié, la qualité perçue et les intentions comportementales sont plus importantes si la boutique est localisée dans une grande ville, plutôt que dans une petite ville. 2) Lorsque le nom est personnifié, l'authenticité perçue et les réactions affectives sont moins importantes si la boutique est localisée dans une grande ville, plutôt que dans une petite ville. **H13b** : **La localisation de la boutique modère la relation entre l'orientation marketing et les réactions des consommateurs** 1) Lorsque le nom est orienté marketing, la qualité perçue et les intentions comportementales sont plus importantes si la boutique est localisée dans une grande ville, plutôt que dans une petite ville. 2) Lorsque le nom est orienté marketing, l'authenticité perçue des produits et les réactions affectives sont moins importantes si la boutique est localisée dans une grande ville, plutôt que dans une petite ville.

Pour conclure, le modèle conceptuel et les hypothèses de cette étude peuvent être illustrés par la figure 4-4.

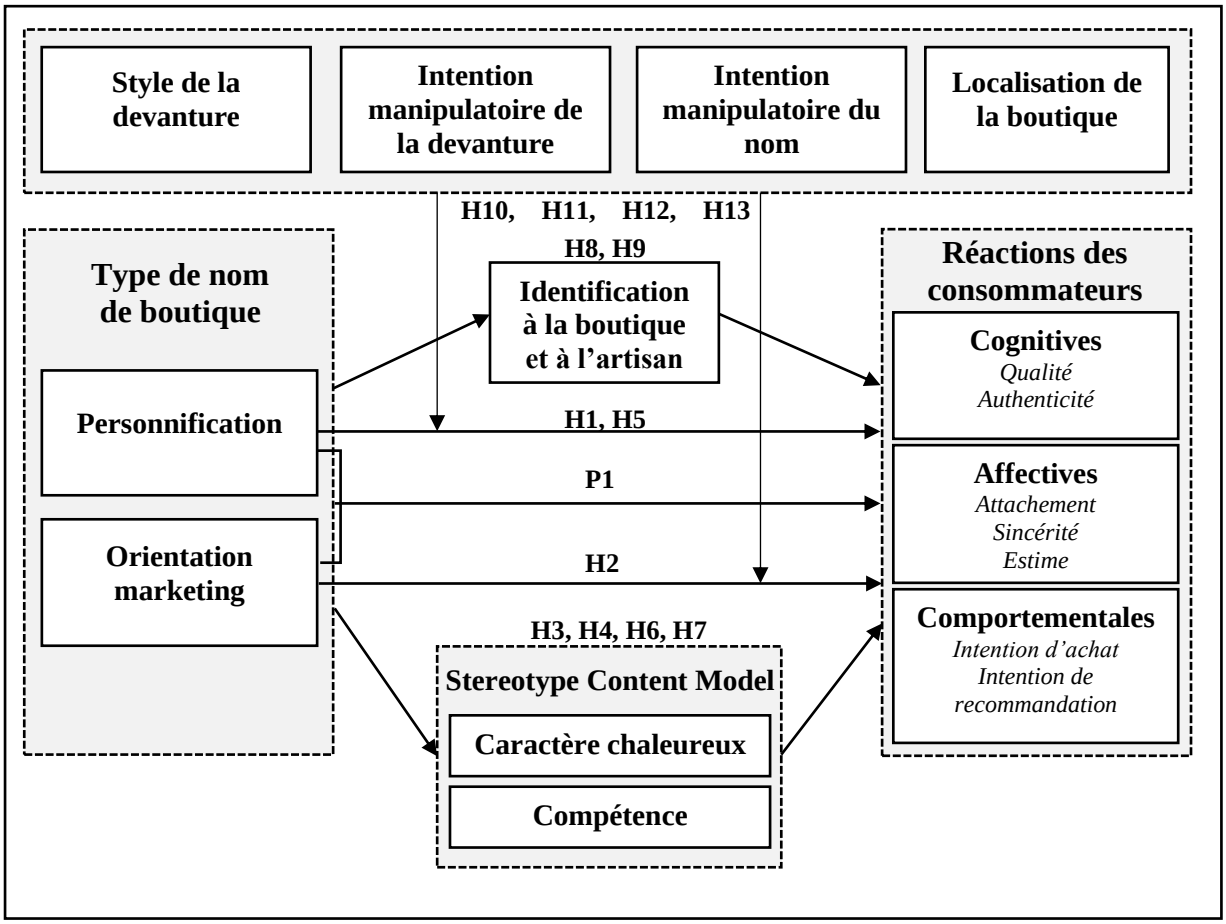


Figure 4-4 : Modèle conceptuel de l'étude sur le nom de la boutique

Le cadre conceptuel étant posé, il convient maintenant de mettre au point une méthodologie permettant de le tester.

Synthèse du chapitre 4

Le chapitre 4 permet de comprendre le concept de marque artisan du point de vue des consommateurs ainsi que leurs réactions et leur processus d'inférences à partir du nom de marque de l'artisan, représenté par le nom de sa boutique.

Tout d'abord, les résultats de l'étude qualitative soulignent que le patronyme de l'artisan apparait comme une véritable marque pour le consommateur en remplissant son rôle de moyen d'identification et de différenciation. Il a le pouvoir d'ajouter de la valeur de crédibilité et de désirabilité à la boutique et aux produits, représente un signe de qualité et aide le consommateur à comprendre les caractéristiques de l'offre. Cependant, des différences de perception liées au statut de l'artisan (marque artisan « star » *vs* marque artisan « de l'ombre), à la localisation de la boutique (très grande ville *vs* petite ville) et au style de sa devanture ont émergé des résultats.

Aussi, l'analyse des perceptions des consommateurs a permis de mettre en évidence deux types de noms de boutique : des noms correspondant à une vision traditionnelle de l'artisan, perçus comme courants, donnés par convenance et sans arrières pensées et des noms à orientation marketing, perçus comme provenant d'une volonté de contrôler son image et de développer une véritable marque autour de ce nom, telle une pratique de branding. De plus, le processus d'inférences des consommateurs est basé sur deux éléments pouvant être rapprochés des deux dimensions du « *Stereotype Content Model* » (Fiske et al., 2002), le caractère chaleureux et la compétence perçue.

A l'issue de ces résultats, nous avons identifié différentes variables et proposé plusieurs hypothèses qui ont permis l'élaboration d'un modèle conceptuel permettant de comprendre les effets du nom de la boutique d'un artisan sur les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs. Ce modèle sera testé dans le cadre de la partie qui suit.

TROISIEME PARTIE :
L'EFFET DU NOM DE LA MARQUE ARTISAN SUR LES REACTIONS DES CONSOMMATEURS

Introduction

Cette troisième partie s'intéresse exclusivement à l'effet du nom de la marque artisan sur les réactions des consommateurs. L'objectif général assigné à cette partie est de tester les différentes hypothèses issues du modèle conceptuel élaboré dans le chapitre précédent. A cet effet, plusieurs études expérimentales ont été réalisées. Cette partie s'articule autour de deux étapes nécessaires afin de collecter, analyser et interpréter les données empiriques de ces études.

Tout d'abord, **le chapitre 5** est consacré à la méthodologie générale. Il s'agit de présenter la démarche expérimentale retenue et justifier le choix de mener quatre études expérimentales. Aussi, sera effectué l'opérationnalisation des variables du modèle conceptuel en vue de leur utilisation.

Ensuite, **le chapitre 6** présente les quatre études expérimentales menées en précisant leur méthodologie et design expérimental respectifs ainsi que les résultats des analyses statistiques effectuées qui seront ensuite discutés.

PREMIERE PARTIE : VERS UNE MEILLEURE COMPREHENSION DE LA PERCEPTION DE L'ARTISAN

Chapitre 1 : Analyse des définitions, spécificités et paradoxes de l'artisan

Section 1 : L'entreprise artisanale, d'une vision traditionnelle à une vision entrepreneuriale
Section 2 : Les spécificités de l'artisan en marketing
Section 3 : Les paradoxes autour de l'artisan

Chapitre 2 : Analyse des perceptions, freins et motivations des consommateurs vis-à-vis de l'artisan

Section 1 : Méthodologie de la phase exploratoire
Section 2 : Résultats des entretiens avec les consommateurs
Section 3 : Discussion des résultats et mise en perspective avec la littérature

DEUXIEME PARTIE : VERS UNE CONCEPTUALISATION DE LA MARQUE ARTISAN

Chapitre 3 : L'artisan, une marque humaine

Section 1 : La marque artisan, une marque humaine professionnelle
Section 2 : L'individu (l'artisan) *vs* la marque humaine (la marque artisan)
Section 3 : Les effets de la marque artisan sur la perception des consommateurs

Chapitre 4 : La perception de la marque artisan et de son nom par le consommateur

Section 1 : Etude qualitative sur la perception du concept de marque artisan
Section 2 : Elaboration d'un modèle conceptuel

TROISIEME PARTIE : L'EFFET DU NOM DE LA MARQUE ARTISAN SUR LES REACTIONS DES CONSOMMATEURS

Chapitre 5 : Méthodologie générale de l'étude

Section 1 : Le choix de l'expérimentation
Section 2 : Opérationnalisation des variables du modèle conceptuel

Chapitre 6 : Une série d'expérimentations sur l'effet du nom de la boutique

Section 1 : Etude 1 : l'effet du nom de la boutique de l'artisan sur les réactions des consommateurs
Section 2 : Etude 2 : l'effet de la présence d'un prénom sur les réactions des consommateurs
Section 3 : Etude 3 : le rôle modérateur du style de la devanture
Section 4 : Etude 4 : le rôle modérateur de la localisation de la boutique
Section 5 : Discussion des résultats de la série d'expérimentations

QUATRIEME PARTIE : LA PERCEPTION DU DEVELOPPEMENT DE L'ARTISAN PAR LE CONSOMMATEUR

Chapitre 7 : L'effet du développement de l'activité de l'artisan sur les réactions des consommateurs

Section 1 : Modèle conceptuel de l'étude
Section 2 : Méthodologie de l'expérimentation
Section 3 : Résultats de l'expérimentation

Chapitre 8 : Discussion générale, contributions, limites et voie de recherche

Section 1 : Discussion des résultats
Section 2 : Contributions théoriques, méthodologiques et managériales de la recherche
Section 3 : Limites et voie de recherche

CHAPITRE 5 : METHODOLOGIE GENERALE DE L'ETUDE

Introduction

Ce chapitre 5 a pour ambition de poser les bases méthodologiques de notre série d'expérimentations permettant de tester le modèle conceptuel élaboré en fin de deuxième partie[84].

Dans une première section, nous allons justifier le choix de retenir une démarche expérimentale et plus précisément les raisons qui nous ont conduits à mener quatre études distinctes. Les objectifs et hypothèses assignés à chacune de ces études seront alors présentés.

Ensuite, la deuxième section permet l'opérationnalisation des variables du modèle conceptuel. Cette étape nécessite le développement d'items qui serviront à la manipulation des variables latentes, jusqu'ici jamais mesurées dans la littérature : l'orientation marketing du nom et le style de la devanture de la boutique. Le choix des mesures, ainsi que les qualités psychométriques des autres variables seront ensuite présentés.

[84] Par souci de clarté et de cohérence, les détails concernant les design expérimentaux respectifs de nos quatre études seront présentés dans le chapitre 6 où chaque étude a une section qui lui est consacrée.

Section 1 : Le choix de l'expérimentation

1. Préambule sur la méthode expérimentale

Actuellement, la méthode expérimentale fait partie des méthodes de recherche les plus utilisées en sciences humaines et sociales et particulièrement en marketing (Cadario, Butori et Parguel, 2017). La plupart des hypothèses de notre modèle conceptuel sont basées sur l'existence de relations causales entre différentes variables. Le meilleur moyen pour vérifier ces relations de cause à effet est la démarche expérimentale (Jolibert et Jourdan, 2006 ; Evrard et al., 2009). Il s'agit en effet de tester des hypothèses théoriques de causalité entre une ou plusieurs variables indépendantes qui sont manipulées et une ou plusieurs variables dépendantes qui sont mesurées, tout en contrôlant les variables externes, modératrices ou médiatrices, qui peuvent avoir une influence sur les résultats (Jolibert et Jourdan, 2006 ; Malhotra et *al.*, 2007)

L'expérimentation se formalise par l'élaboration d'un plan d'expérience qui présente le dispositif de manipulation des variables indépendantes, également appelées facteurs. C'est à partir de ce plan d'expérience que sont effectuées les manipulations qui permettent d'observer les effets de ces facteurs sur les variables dépendantes. (Evrard et al.). Son élaboration induit de faire des choix relatifs aux variables manipulées et au design expérimental qui dépend de deux éléments (Cadario, Butori et Parguel, 2017) :

- **Le nombre de facteurs manipulés** : Une expérimentation peut être basée sur la manipulation d'un seul facteur, ce qui correspond à un design unifactoriel (*one-way*). A partir de deux facteurs manipulés, il s'agit d'un design factoriel qui peut être *two-way*, lorsqu'il y a deux facteurs manipulés, et ainsi de suite… Un nombre trop important de facteurs complexifie l'application de cette démarche.
- **Les modalités de répartition des répondants dans les conditions expérimentales (ou traitements expérimentaux)** : Lorsque les répondants sont affectés à une seule condition expérimentale, il s'agit d'un design inter-sujets (*between-subjects*). En revanche, lorsqu'ils sont affectés à l'ensemble des conditions, il s'agit d'un design intra-sujet (*within-subjects*). Il peut également y avoir des cas de design mixte (*mixed-design*) qui combine les deux méthodes.

Le choix de l'inter-sujet se justifie par le fait qu'il permet d'éviter les effets d'ordre[85] (Cadario, Butori et Parguel, 2017). En effet, lorsqu'un répondant est exposé à l'ensemble des conditions du plan d'expérience (design intra-sujet), il est influencé par les autres conditions auxquelles il a déjà été exposé. En revanche, le design inter-sujet présente l'inconvénient de nécessiter un nombre important de répondants, au minimum égale à 30 fois le nombre de conditions expérimentales.

Le type de design (unifactoriel ou factoriel ; inter ou intra-sujet) conditionne le nombre de répondants nécessaire à l'étude. Deux critères sont à respecter :

- **Un nombre minimal de répondants par condition expérimentale** qui est parfois fixé à 20 (Simmons et al., 2011 ; Cadario, Butori et Parguel, 2017), et le plus souvent à 30 (Mbengue et Vandangeon-Duremez, 2007). En deçà de ce nombre d'observations par condition, il est difficile de détecter la présence d'effets d'un point de vue statistique. Le nombre de 30 sera retenu pour cette recherche.
- **Un nombre équivalent, ou tout du moins comparable, de répondants entre les différentes conditions expérimentales**.

2. Le choix de mener plusieurs études expérimentales

L'objectif principal de cette étude est de mesurer l'effet du nom de la boutique de l'artisan sur les réactions des consommateurs. A ce titre, nous avons décidé de mener plusieurs études expérimentales pour plusieurs raisons.

Tout d'abord, le modèle conceptuel comporte des variables externes, notamment modératrices (localisation de la boutique, style de la devanture), susceptibles d'affecter la validité interne des résultats obtenus (Evrard et al., 2009). De ce fait, il apparait nécessaire de mesurer l'effet principal du nom en l'absence de ces variables, dans un premier temps, puis de contrôler l'effet de ces variables externes par la suite.

Aussi, nous avons précédemment souligné qu'un nombre trop important de facteurs complexifie l'application de cette démarche et que la simplicité du design est la première réponse à la question du contrôle de l'effet (Darpy, *in* Evrard et al., 2009). Cela signifie qu'il faut privilégier des designs simples en évitant d'agréger les manipulations, ce qui aurait été le cas si nous avions eu recours à une unique étude expérimentale.

[85] Les principaux effets d'ordre sont présentés en annexe 15.

Enfin, la réplication du rôle du nom de la boutique, à travers le rôle de la personnification et de l'orientation marketing, dans diverses circonstances de l'expérimentation (différentes localisations et devantures) permet de contrôler correctement l'effet de nos manipulations (Darpy, *in* Evrard et al., 2009).

Ainsi, une série de quatre expérimentations a été élaborée afin de tester le modèle conceptuel. Chaque étude comporte ses propres objectifs (tableau 5.1)

Etude	Objectif de l'étude	
Etude 1	L'effet du nom de la boutique sur les réactions des consommateurs et rôle médiateur du SCM	
Etude 2	L'effet d'une personnification poussée, à travers la présence d'un prénom, sur les réactions des consommateurs	
Etude 3	L'impact du style de la devanture de la boutique sur les réactions des consommateurs	Contrôle des effets identifiés dans l'étude 1
Etude 4	L'impact de la localisation de la boutique sur les réactions des consommateurs	

Tableau 5.1 : Objectifs principaux des études de la série d'expérimentation

L'étude 1 permet de tester l'effet principal du modèle c'est-à-dire l'effet du type de nom d'une boutique d'artisan, à travers la personnification et l'orientation marketing, sur les réactions cognitives, affectives et comportementales du consommateur. De plus, est testé le rôle médiateur des deux dimensions du SCM, le caractère chaleureux et la compétence.

L'étude 2 permet d'aller plus loin dans la personnification du nom de la boutique à travers la présence d'un prénom. Son effet sur les réactions du consommateur et les dimensions du SCM est alors testé.

L'étude 3 permet de mesurer le rôle modérateur du style de la devanture sur les effets identifiés précédemment, le rôle modérateur de l'intention manipulatoire liée à la devanture ainsi que le rôle médiateur de l'identification à la boutique et à l'artisan.

Enfin, l'étude 4 permet de mesurer le rôle modérateur de la localisation de la boutique sur ces mêmes effets ainsi que le rôle modérateur de l'intention manipulatoire liée au nom de la boutique. Les études 3 et 4 permettront également de contrôler les effets principaux identifiés dans l'étude 1, permettant ainsi une réplication conduisant à une meilleure validité de ces derniers (Darpy, *in* Evrard et al., 2009).

En résumé, chaque étude permet de tester différents effets et différentes parties du modèle (tableau 5.2) :

Hypothèses de la série d'études	Types d'effet	Etudes
H1 : Effet de la personnification sur les réactions des consommateurs	**Direct**	**Etude 1 (+ Etudes 3 et 4)**
H2 : Effet de l'orientation marketing sur les réactions des consommateurs	**Direct**	
P1 : Effet d'interaction entre la personnification et l'orientation marketing	**Interaction**	
H3 et H4 : Effet de médiation des dimensions du SCM	**Médiateur**	**Etude 1**
H5 : Effet de la présence d'un prénom sur les réactions des consommateurs	**Direct**	**Etude 2**
H6 : Effet de la présence d'un prénom sur les dimensions du SCM	**Direct**	
H7 : Effet de médiation des dimensions du SCM (prénom)	**Médiateur**	
H8 : Effet de médiation de l'identification à la boutique	**Médiateur**	**Etude 3**
H9 : Effet de médiation de l'identification à l'artisan	**Médiateur**	
H10 : Effet de modération du style de la devanture	**Modérateur**	
H11 : Effet de modération de l'intention manipulatoire liée à la devanture	**Modérateur**	
H12 : Effet de modération de l'intention manipulatoire liée au nom de la boutique	**Modérateur**	**Etude 4**
H13 : Effet de modération de la localisation de la boutique	**Modérateur**	

Tableau 5.2 : Effets mesurés et hypothèses assignées aux quatre études expérimentales

Section 2 : Opérationnalisation des variables du modèle conceptuel

Outre le design expérimental retenu, le choix des instruments de mesure ainsi que leurs qualités psychométriques sont des éléments déterminants pour la validité et la fiabilité des résultats. Les instruments de mesure de cette recherche ont été sélectionnés en fonction de plusieurs critères (Evrard et al., 2009) :

- La facilité de réponse : il faut faciliter la tâche de la personne interrogée afin de limiter la difficulté de la tâche cognitive du répondant et favoriser la spontanéité.
- La capacité de discrimination : l'échelle doit permettre au répondant d'exprimer son opinion clairement et de façon différenciée.
- La capacité de transmission d'information : les échelles ne doivent pas comporter de trop nombreuses catégories au risque d'altérer les capacités de discernement de la personne interrogée, l'optimum entre le niveau de point et la qualité de l'information étant autour de 7.

Nous avons conservé les échelles en 7 points de type Likert (allant de (1) « *pas du tout d'accord* » à (7) « *tout à fait d'accord* ») qui permettent d'homogénéiser les questionnaires et faciliter les réponses. C'est le format classique pour mesurer des opinions ou des croyances en marketing. En effet, le fait d'avoir un nombre impair de réponses possibles permet aux répondants d'exprimer un éventuel avis neutre. Aussi, nous avons privilégié 7 points plutôt que 5 afin d'avoir plus de nuances dans les réponses et répondre aux exigences de solidité d'une échelle (Peter et Churchill, 1986).

La plupart des échelles retenues sont des mesures multi-items, généralement considérées par le monde académique comme meilleures que les échelles mono-item (Churchill, 1979) car elles permettent de cerner différentes facettes au sein d'un construit et d'augmenter la validité de l'échelle et donc la qualité des données. Les échelles de mesures ont été adaptées de travaux antérieurs et ont déjà fait l'objet de tests statistiques fiables. Afin de renforcer cette fiabilité, nous avons utilisé des échelles issues de travaux publiés dans des revues francophones et anglophones classées. La plupart d'entre elles ont nécessité une traduction des items[86] réalisée par le biais d'une rétro-traduction[87] et le recours à des enseignants en anglais et des personnes

[86] Seules deux échelles francophones ont été utilisées : l'échelle d'attachement de Lacoeuilhe (2000) et d'authenticité de Camus (2004).

[87] Le principe veut que l'on traduise l'échelle dans la langue choisie puis les items composant cette échelle sont à nouveau traduites dans la langue d'origine. Ainsi, le chercheur, face aux deux échelles en langue d'origine, peut comparer ce qui est commun et ce qui diffère entre la version originale et la version obtenue après le processus de rétro traduction et identifier les items problématiques (Angot et Milano, 2007).

bilingues. Enfin, les échelles retenues ont fait l'objet d'une proposition à des experts (trois enseignants-chercheurs en marketing) et de prétests auprès de répondants dont l'objectif est de contrôler la cohérence (les experts) et la compréhension (prétest) des items.

Avant de préciser l'opérationnalisation des variables dépendantes, médiatrices et de la plupart des variables modératrices du modèle conceptuel, il convient dans un premier temps de développer la procédure mise en place pour vérifier les manipulations effectuées : cela concerne une variable indépendante, l'orientation marketing perçue et une variable modératrice, le style de devanture de la boutique.

1. Le développement d'items pour vérifier les manipulations

1.1. L'orientation marketing perçue

L'orientation marketing identifiée dans l'étude qualitative exploratoire traduit la perception du consommateur face à un nom de boutique qu'il perçoit comme étant le fruit d'une réflexion marketing, d'une volonté de contrôler son image et de développer une véritable marque autour de ce nom, telle une pratique de *branding.* Cette variable n'est pas directement observable du fait de sa nature latente. Cependant, à notre connaissance, il n'existe pas dans la littérature de mesure de cette variable. Nous avons donc suivi une procédure de développement d'items[88] permettant de vérifier que la manipulation de cette variable fonctionne (figure 5-1).

Identification des items

- Littérature + Etude qualitative exploratoire

Epuration des items

- Analyse factorielle exploratoire

Fiabilité et validité de l'échelle

- Analyse factorielle confirmatoire

Figure 5-1 : Procédure de développement d'items pour contrôler la manipulation de la variable « orientation marketing »

[88] Les nombreuses recherches en marketing qui ont conduit à la construction d'échelle se sont basées sur les procédures de construction issues des travaux de Churchill (1979) et Rossiter (2002). Ici, l'objectif n'est pas de créer une échelle de mesure à proprement dite mais plutôt de développer des items permettant de vérifier le bon fonctionnement de la manipulation. Des vérifications statistiques (AFE + AFC) ont néanmoins été effectuées.

1.1.1. Identification des items

Le point de départ de notre procédure est l'identification des items permettant de mesurer l'orientation marketing perçue. Pour cela, nous sommes partis de la définition du marketing, du concept de *branding* et de verbatims issus de l'étude qualitative évoquant cette idée d'orientation marketing.

L'analyse des discours présentée dans le chapitre 4 a permis de mettre en avant un certain nombre d'idées relatives à l'intention perçue de l'artisan de « marketer » son activité, qui correspond plus précisément au fait de gérer ou de développer une marque autour de son nom de boutique, dans l'esprit des personnes interrogées. Cette approche est cohérente avec une orientation marketing dans la mesure où la marque est au cœur des stratégies marketing des entreprises (Lendrevie, Levy et Lindon, 2009). L'orientation marketing identifiée dans cette recherche est centrée autour de la pratique de *branding* qui a été définie par Holt (2002) comme *« l'ensemble des principes qui structurent la manière dont les entreprises cherchent à développer leurs marques »*. Cette pratique s'applique désormais aussi bien aux entreprises qu'aux individus (Thomson, 2006). A ce titre, l'orientation marketing désigne la logique d'action marketing qui cherche à ancrer la boutique, l'artisan et la marque artisan dans l'esprit du consommateur afin d'accroitre sa notoriété et son image. Nous pouvons ainsi proposer les trois premiers items suivants :

- Le nom de cette boutique vous fait penser que c'est une marque
- Cet artisan se préoccupe de son image de marque
- Cet artisan a pour ambition d'obtenir une certaine renommée

Ensuite, les discours des répondants ont fait émerger une idée récurrente : l'artisan avec une orientation marketing est dans une logique d'extension de son activité et notamment de distribution multicanal conduisant à une extension de sa gamme de produits (Filser, des Garets et Paché, 2012 ; Vanheems, 2013). Les quatre items suivants traduisent cette idée :

- C'est une enseigne qui possède plusieurs boutiques du même nom
- Cet artisan veut développer son activité
- Cet artisan fabrique ses produits à grande échelle
- Cet artisan fabrique ses produits de façon industrielle

Cette liste d'items a été soumise à des experts (chercheurs en marketing) afin de déterminer si ces items traduisaient bien le phénomène identifié dans l'étude qualitative (validité de trait).

1.1.2. Epuration des items

Les sept items retenus ont fait l'objet d'un pré-test effectué à partir d'un questionnaire administré en ligne auprès d'un échantillon de convenance constitué de 84 individus[89]. Chaque répondant devait utiliser l'échelle en évaluant quatre noms de boutiques différents ce qui a permis de collecter 336 observations. Les items ont alors été épurés grâce à une analyse de la fiabilité de l'échelle et une analyse factorielle exploratoire (tableau 5.3).

Type d'analyse	Indicateurs à analyser	Interprétation des valeurs
Analyse de la fiabilité	Alpha de Cronbach	Supérieur à 0.70
Analyse factorielle	Indice KMO	Compris entre 0.5 et 1
	Test de Bartlett	Test significatif ($p < .05$)
	Valeurs propres	Supérieures à 1
	% de la variance totale expliquée	Supérieure ou égale à 60%
	Communalité des items	Supérieur à 0.5
	Poids factoriel des items *(loading)*	Supérieur à 0.5

Tableau 5.3 : Procédure d'analyses statistiques préliminaires d'une échelle de mesure

- **Analyse de la fiabilité**

La fiabilité (ou cohérence interne[90]) de l'échelle à 7 items a été analysée grâce à **l'alpha de Cronbach**. Ce coefficient est compris en 0 et 1. Pour être jugé comme fiable, sa valeur doit être au minimum de 0.7 (Evrard et al., 2009). Dans le cas où la valeur de l'alpha de Cronbach est faible (< 0.7), il est possible de procéder à une épuration (suppression) d'items jusqu'à obtenir une valeur convenable. Même en cas de valeur convenable, cette opération peut être effectuée afin d'envisager la suppression de certains items. L'analyse effectuée aboutit à un alpha de Cronbach très satisfaisant d'une valeur de 0.921. Malgré tout, le tableau 5.4 montre que la suppression de l'item6 et de l'item7 améliorerait très légèrement ce coefficient. Nous allons prêter une attention à ces deux items pour la suite de l'analyse.

Total de 7 items	**α = 0.921**
Items	**α sans l'item**
1-Le nom de cette boutique vous fait penser que c'est une marque	**α = 0.904**
2-Cet artisan se préoccupe de son image de marque	**α = 0.905**
3-Cet artisan a pour ambition d'obtenir une certaine renommée	**α = 0.905**
4-C'est une enseigne qui possède plusieurs boutiques du même nom	**α = 0.905**
5-Cet artisan veut développer son activité	**α = 0.903**
6-Cet artisan fabrique ses produits à grande échelle	**α = 0.922**
7-Cet artisan fabrique ses produits de façon industrielle	**α = 0.930**

Tableau 5.4 : Analyse de la fiabilité de l'échelle initiale

[89] La taille de cet échantillon est suffisante au vu du nombre d'items : le nombre de répondants est supérieur à 50 avec un ratio « nombre de répondants / nombre d'items » supérieur à 5, seuil généralement admis.
[90] La cohérence interne d'une échelle signifie que les items qui la composent appartiennent au même construit.

- **Analyse factorielle**

L'objectif de l'analyse factorielle est d'épurer les échelles de mesure et de faire émerger leur structure factorielle (nombre de dimensions). Elle nécessite de réaliser deux vérifications préalables :

  - **L'indice KMO**[91] indique la part de variance partagée par tous les items. Il doit être compris entre 0.5 et 1.
  - **Le test de sphéricité de Bartlett** permet de rejeter l'hypothèse d'une matrice de corrélation égale à une matrice d'identité. Le test doit être significatif ($p < .05$). Ces deux tests mettent en évidence le caractère « factorisable » des données.

L'analyse effectuée à partir des sept items montrent que ces deux conditions sont respectées dans la mesure où l'indice KMO est de 0.870 et le test de Bartlett est significatif ($p = 0.000$).
Il convient ensuite **d'identifier la structure factorielle** à travers les dimensions mesurées et conclure sur le nombre de dimensions retenues. Pour cela, il faut retenir les facteurs dont la valeur propre est supérieure à 1 (dans le cas où l'on travaille avec la matrice des corrélations) mais également observer le pourcentage de variance totale expliquée par le (les) facteur(s) retenu(s). Le seuil de 60% de la variance totale expliquée est généralement admis (Malhotra et al., 2007 ; Evrard et al., 2009). L'analyse effectuée à partir de la matrice de covariance indique un pourcentage de variance expliquée par la première dimension de 71.01%, ce qui est tout à fait convenable.

Enfin, intervient la phase de **sélection des items** et d'**interprétation des axes retenus** (dans le cas où plusieurs dimensions ont été identifiées). D'abord, il faut interpréter la **communalité de chaque item**, autrement dit juger de leur qualité de représentation. Les items dont la communalité est inférieure à 0.5 doivent être écartés. Puis, il convient d'analyser la **contribution de chaque item** à son facteur en interprétant leur poids factoriel *(loading)*. Le poids factoriel d'un item doit être supérieur ou égal à 0.5 sur son axe principal (Evrard et al., 2009).

[91] Indice KMO, du nom de ses auteurs, Kaiser, Meyer et Oklon.

Le tableau 5.5 indique des communalités inférieures à 0.5 pour les items 6 et 7, ce qui confirme les doutes émis lors de l'analyse de la fiabilité. Nous les éliminons donc.

Echantillon prétest 1 N = 84		
Items	**Extraction**	**Composante 1**
1-Le nom de cette boutique vous fait penser que c'est une marque	0.818	0.905
2-Cet artisan se préoccupe de son image de marque	0.795	0.892
3-Cet artisan a pour ambition d'obtenir une certaine renommée	0.794	0.891
4-C'est une enseigne qui possède plusieurs boutiques du même nom	0.781	0.884
5-Cet artisan veut développer son activité	0.800	0.894
6-Cet artisan fabrique ses produits à grande échelle	***0.453***	0.673
7-Cet artisan fabrique ses produits de façon industrielle	***0.337***	0.581

Tableau 5.5 : Synthèse de la qualité de représentation et matrice des composantes – orientation marketing

Dans le cas où l'analyse factorielle conduit à une modification de l'échelle, ce qui est le cas ici avec la suppression de deux items, l'apha de Cronbach doit de nouveau être calculé afin d'apprécier la fiabilité de l'échelle finale. L'alpha de Cronbach calculé sur les cinq items restants s'élève à 0.944, ce qui est très satisfaisant. Les cinq items retenus sont présentés dans le tableau 5.6.

Items de l'orientation marketing perçue
- Le nom de cette boutique vous fait penser que c'est une marque - Cet artisan se préoccupe de son image de marque - Cet artisan a pour ambition d'obtenir une certaine renommée - C'est une enseigne qui possède plusieurs boutiques du même nom - Cet artisan veut développer son activité

Tableau 5.6 : : Echelle de mesure de l'orientation marketing

La collecte d'un deuxième jeu de données est importante pour examiner la fiabilité et la validité de l'échelle. Nous nous sommes appuyés sur les données de l'étude 1 (n = 120). Une analyse factorielle exploratoire sur la base de cet échantillon confirme que l'échelle présente une qualité psychométrique satisfaisante (tableau 5.7).

Alpha de Cronbach	0.958
Indice KMO	0.888
Test de Bartlett	0.000
% de la variance expliquée	85.68

Tableau 5.7 : Qualités psychométriques de l'échelle d'orientation marketing à partir des données de l'étude 1

1.1.3. Fiabilité et validé de l'échelle

Enfin, malgré le fait que les items aient pour unique objectif de vérifier la manipulation de l'orientation marketing du nom, nous avons réalisé une analyse factorielle confirmatoire (AFC) sur la base de la collecte des données de l'étude expérimentale 1. Les résultats, disponibles en annexe 16, sont conformes à l'analyse factorielle exploratoire et permettent de confirmer la qualité de l'échelle

1.2. Styles de devanture : développement d'échelles de mesure

Le style de la devanture de la boutique apparait comme une variable modératrice de notre modèle conceptuel. Le choix des styles de devantures (et des devantures) s'est effectué à partir de plusieurs phases de collecte de données (figure 5-2).

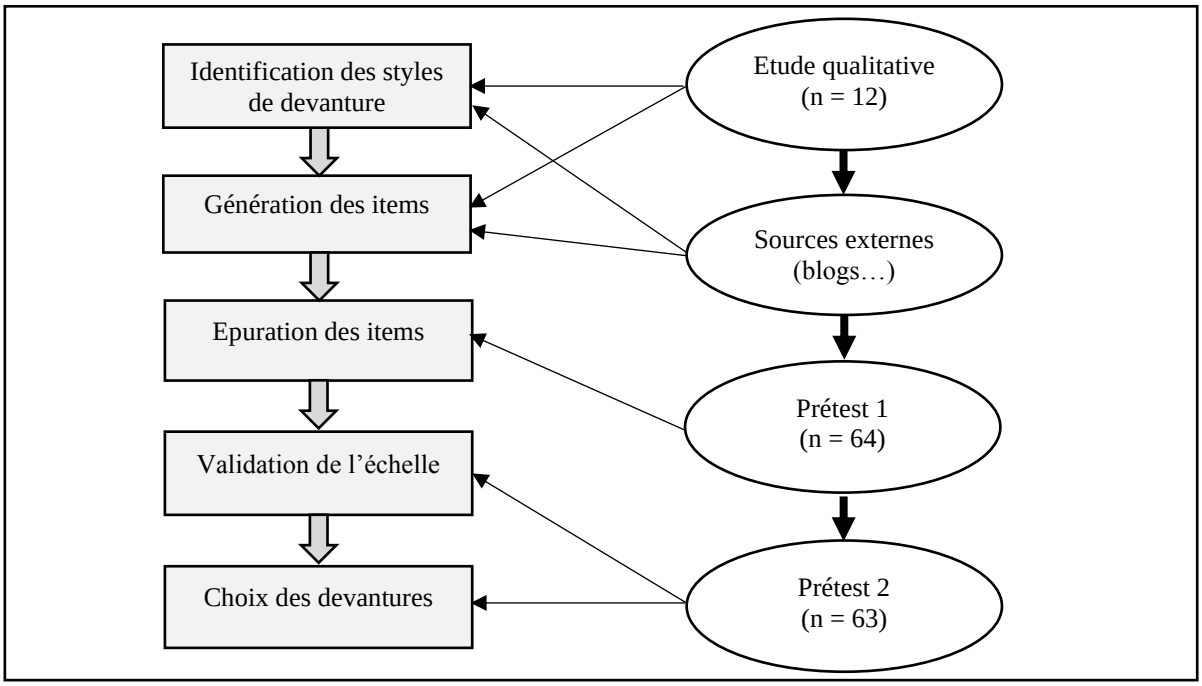


Figure 5-2 : Démarche opérationnelle pour l'identification des styles de devanture et la création d'items permettant d'en mesurer la manipulation

Les discours des répondants à l'étude qualitative exploratoire, combinée à des données externes collectées sur des blogs et forums spécialisés, ont permis de mettre en évidence deux styles de devanture : traditionnel et moderne. Dès lors, nous avons généré des items et organisé deux collectes de données auprès d'échantillons de convenance (Prétest 1, n = 64 et Prétest 2, n = 63) afin d'épurer les items recensés, de valider les échelles et de choisir les devantures qui serviront de base à la manipulation.

1.2.1. Création des items relatifs au style traditionnel et au style moderne

Pour développer les items permettant de mesurer les deux styles identifiés, nous avons suivi la même procédure que pour l'orientation marketing.

Génération des items : Les discours des répondants de l'étude qualitative exploratoire présentée dans le quatrième chapitre (n = 12), combinée à des données externes collectées sur des blogs et forums spécialisés, ont permis de mettre en évidence deux styles de devanture : **traditionnel** et **moderne**. Dès lors, cinq items (adjectifs) pour le style traditionnel et six pour le style moderne ont été générés (tableau 5.8).

	Style traditionnel	Style moderne
Adjectifs	Rustique ; D'époque ; Traditionnel ; Authentique ; Ancien	D'aujourd'hui ; Moderne ; Novateur ; Sobre ; Epuré ; Actuel

Tableau 5.8: Les items générés par l'étude qualitative - styles de devanture

Epuration des items : Afin de purifier les échelles, les items ont fait l'objet d'un prétest auprès d'un échantillon de convenance constitué de 64 individus. Le format de réponse de type Likert en 7 points a été retenu afin d'avoir plus de nuances dans les réponses. Une première analyse de la fiabilité des échelles aboutit à des alphas de Cronbach très satisfaisants (tableau 5.9). De plus, les analyses factorielles menées sur les deux groupes d'items, rendues possible par des indices KMO d'une valeur supérieure à 0.5 et des tests de Bartlett significatifs, montrent l'unidimensionnalité des deux échelles (73.81% et 79.24% de la variance expliquée).

	Traditionnel	Moderne
Alpha de Cronbach	0.911	0.947
Indice KMO	0.861	0.839
Test de Bartlett	0.000	0.000
% de la variance expliquée	73.81	79.24

Tableau 5.9 : Qualités psychométriques des échelles initiales du style de la devanture

De plus, les items sont bien représentés avec des communalités supérieures à 0.5 et ont une excellente contribution avec des *loadings* nettement supérieurs à 0.5 (tableau 5.10).

Echantillon prétest N = 64					
Echelle style traditionnel			Echelle style moderne		
Items	**Extraction**	**Composante 1**	**Items**	**Extraction**	**Composante 1**
Traditionnel	0.612	0.783	**D'aujourd'hui**	0.846	0.920
Ancien	0.833	0.913	**Moderne**	0.867	0.931
D'époque	0.846	0.920	**Novateur**	0.674	0.821
Rustique	0.771	0.878	**Actuel**	0.858	0.926
Authentique	0.626	0.791	**Sobre**	0.716	0.846
			Epuré	0.790	0.889

Tableau 5.10 : Qualité de représentation et matrice des composantes - style de la devanture

Cependant, les matrices de corrélations inter-items de ces deux échelles (tableau 5.11) montrent de très fortes corrélations entre certains items illustrant des redondances (ex : d'époque / ancien ; épuré / sobre ; actuel / d'aujourd'hui).

STYLE TRADITIONNEL					
Items	**Traditionnel**	**Ancien**	**D'époque**	**Rustique**	**Authentique**
Traditionnel	-				
Ancien	0.595	-			
D'époque	0.623	0.845	-		
Rustique	0.601	0.790	0.769	-	
Authentique	0.637	0.614	0.658	0.569	-

STYLE MODERNE						
Items	**D'aujourd'hui**	**Moderne**	**Novateur**	**Actuel**	**Sobre**	**Epuré**
D'aujourd'hui	-					
Moderne	0.876	-				
Novateur	0.695	0.766	-			
Actuel	0.886	0.837	0.753	-		
Sobre	0.682	0.674	0.577	0.735	-	
Epuré	0.731	0.756	0.643	0.737	0.892	-

Tableau 5.11 : Matrices des corrélations inter-items des échelle du style de devanture

Aucune analyse factorielle confirmatoire n'a été effectuée dans la mesure où nous sommes en présence de seulement trois items[92]. Finalement, l'analyse effectuée conduit au maintien de trois items par échelle (tableau 5.12)

Style traditionnel de la devanture	
Items	**Format de réponse**
Cette boutique a un style traditionnel	Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord
Cette boutique a un style authentique	Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord
Cette boutique a un style ancien	Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord
Style moderne de la devanture	
Items	**Format de réponse**
Cette boutique a un style moderne	Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord
Cette boutique a un style novateur	Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord
Cette boutique a un style sobre	Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

Tableau 5.12 : Les items du style traditionnel et du style moderne d'une devanture

[92] Les indices d'ajustement de l'AFC ne peuvent être calculés sur un modèle de mesure en trois items.

2. Opérationnalisation des autres variables

Il s'agit ici de préciser l'opérationnalisation des autres variables du modèle conceptuel, pour lesquelles il existe déjà des mesures dans la littérature. La validité des instruments de mesure a été vérifiée sur la base de l'échantillon total de cette série d'expérimentation qui comprend 663 répondants[93]. Pour les variables utilisées spécifiquement dans une étude, la validité des échelles est vérifiée sur la base de l'échantillon de l'étude correspondante.

2.1. Les variables dépendantes

Les variables dépendantes du modèle conceptuel de cette étude sont relatives à des réactions d'ordre cognitif, affectif et comportemental identifiées à partir de la revue de la littérature et des différentes phases qualitatives de cette thèse.

2.1.1. La qualité perçue

La qualité perçue d'un produit est *« l'évaluation que le consommateur effectue à partir de l'ensemble des dimensions intrinsèques et extrinsèques, ou des croyances sur la performance anticipée d'un produit »* (Sirieix et Dubois, 1999). Elle représente le jugement du consommateur concernant l'excellence ou la supériorité attribué à un produit (Zeithalm, 1988). Nous retenons l'approche selon laquelle la qualité perçue d'un produit est évaluée de façon absolue, mais également relative en comparaison avec d'autres produits (Zeithaml, 1988). Dean (1999) revendique s'être inspiré de cette approche pour son échelle comprenant les items suivants :

- *Compared to other (product), this (product) is a superior product.*
- *The (product) is the best in its product class.*
- *The (product) will perform better than other (product).*

Malgré tout, les trois items font référence à une évaluation exclusivement relative de la qualité du produit au détriment d'une évaluation plus globale. Cette échelle a fait l'objet d'une adaptation dans un contexte francophone et dans le domaine des produits alimentaires par Larceneux (2003) et Chameroy (2013) qui ont pallié cette limite grâce à l'item « Ce [catégorie] est un produit de grande qualité » (tableau 5.13).

[93] Afin d'avoir un nombre d'observations conséquents pour réaliser les analyses factorielles, nous avons regroupé dans un même fichier SPSS l'ensemble des données issues de nos quatre études expérimentales.

Dean (1999)	Larceneux (2003)	Chameroy (2013)
Item1 - Compared to other (product), this (product) is a superior product. *Item2- The (product) is the best in its product class.* *Item3- The (product) will perform better than other (product).*	*Item1-* Ce [catégorie] est un produit de grande qualité. *Item2* - Comparé aux autres marques de [catégorie], ce [catégorie] est un produit supérieur. *Item3-* La qualité de ce [catégorie] est meilleure que celle des autres.	*Item1-* Ce [*catégorie*], est un produit est de grande qualité *Item2-* Comparé aux autres marques de [*catégorie*], ce [*catégorie*] est un produit supérieur. *Item3-* la qualité de ce [*catégorie*] est excellente.

Tableau 5.13 : Adaptations de l'échelle de la qualité perçue d'un produit de Dean (1999)

Nous décidons de conserver cet item, en supprimant néanmoins l'adjectif « grande » en raison du caractère fictif des scénarii proposés aux répondants. En effet, ils vont être face à une boutique qu'ils ne connaissent pas et l'évaluation de la qualité des produits ne pourra se faire que par le biais d'une projection. Une dernière adaptation au contexte des produits d'une boulangerie-pâtisserie aboutit à l'échelle présentée dans le tableau 5.14.

Source de l'échelle	Items
Dean (1999)	- Les produits de cette boutique sont de qualité - Comparé aux autres boulangeries-pâtisseries, les produits de cette boutique sont de qualité supérieure - La qualité des produits est excellente

Tableau 5.14 : Adaptation de l'échelle de mesure de la qualité perçue

Nous avons pris les précautions statistiques nécessaires de vérification pour s'assurer des qualités psychométriques de cette échelle. Les principaux résultats de l'analyse de la fiabilité de l'échelle et de l'analyse factorielle sont satisfaisants (tableau 5.15). Tout d'abord, en termes de fiabilité, cette échelle fonctionne très bien car l'alpha de Cronbach est de 0.930. Ensuite, nous avons réalisé une analyse factorielle rendue possible un indice KMO de 0.721 et un test de Bartlett significatif (p = .00). Les résultats mettent en évidence l'unidimensionnalité de l'échelle (93.36% de la variance expliquée par la première composante) avec des items qui sont bien représentés (communalités supérieures à 0.5). Par ailleurs, ils ont une excellente contribution avec des *loadings* nettement supérieurs à 0.5 (tableau 5.16). Ainsi, nous pouvons effectuer la moyenne des trois items de la qualité perçue pour la suite de l'analyse[94].

[94] Dès lors que l'analyse factorielle aboutit à la conclusion d'unidimensionnalité d'une échelle, nous calculons un score moyen à partir des scores obtenus sur chacun des items pour chaque répondant. Cette opération est effectuée dimension par dimension dans le cas où l'analyse met en évidence une échelle multidimensionnelle

Indicateurs	Echantillon total N = 663
alpha de Cronbach	0.930
Indice KMO	0.721
Test de Bartlett	0.000
% de la variance expliquée	93.36

Tableau 5.15 : Qualités psychométriques de l'échelle de qualité perçue

	Echantillon total N = 663	
Items	**Extraction**	**Composante 1**
QLTE1	.858	.926
QLTE2	.967	.983
QLTE3	.954	.977

Tableau 5.16 : Qualité de représentation et matrice des composantes de l'échelle de qualité perçue

2.1.2. L'authenticité perçue

Pour cette étude, nous avons décidé de mesurer l'authenticité au niveau des produits de la boutique afin d'évaluer les croyances des consommateurs vis-à-vis de l'offre de l'artisan. L'échelle de Camus (2004) apparait comme la référence dans le contexte francophone qui présente l'avantage d'être spécifiquement adapté aux produits alimentaires. De plus, elle a la particularité d'appréhender l'authenticité à travers trois dimensions (tableau 5.17) : l'origine des produits, leur singularité et la projection de l'identité du consommateur.

Dimensions	Items
Origine	…est naturel. …n'est constitué que d'éléments naturels. …ne contient pas d'éléments artificiels. …on sait comment il a été fabriqué. …on sait d'où il vient
Projection	…reflète un peu sa personnalité. …la définit. …l'aide à être elle-même. …c'est son style.
Singularité	…est unique. …est unique en son genre. …il n'y en a pas d'autres comme lui

Tableau 5.17 : Echelle d'authenticité perçue des produits alimentaires de Camus (2004)

Cette échelle a fait l'objet d'une adaptation au contexte de cette étude. L'adaptation proposée aux experts et aux répondants du pré-test a conduit à l'identification de redondances conduisant à écarter deux items[95] (tableau 5.18).

[95] « Les produits de cette boutique ne sont constitués que d'éléments naturels » et « Les produits de cette boutique sont uniques »

Source de l'échelle	Items
Camus (2004)	- Les produits de cette boutique sont naturels - Les produits de cette boutique ne contiennent pas d'éléments artificiels - On sait comment les produits de cette boutique ont été fabriqués - On sait d'où les produits de cette boutique viennent - Les produits de cette boutique reflètent un peu ma personnalité - Les produits de cette boutique me définissent - Les produits de cette boutique m'aident à être moi-même - Les produits de cette boutique, c'est mon style - Les produits de cette boutique sont uniques en leur genre - Les produits de cette boutique, il n'y en a pas d'autres comme eux

Tableau 5.18 : Adaptation de l'échelle de mesure de l'authenticité perçue des produits

Les analyses statistiques effectuées à partir de l'échantillon final montrent que cette échelle est fiable car l'alpha de Cronbach calculé est de 0.956. L'analyse factorielle, rendue possible par un indice KMO de 0.918 et la significativité du test de Bartlett, nous donne des résultats inattendus (tableau 5.19). En effet, l'échelle initiale (Camus, 2004) prévoit trois dimensions. Or, l'analyse effectuée ne fait étonnement ressortir qu'un facteur expliquant à lui seul 72.05% de la variance totale, ce qui est satisfaisant. De plus, tous les items sont bien représentés avec une communalité supérieure à 0.5. Par ailleurs, ils ont tous une bonne contribution avec des *loadings* supérieurs à 0.5 (tableau 5.20). Ces résultats sont statistiquement tout à fait satisfaisants. Nous décidons donc de considérer le caractère unidimensionnel de cette échelle.

Indicateurs	Echantillon total N = 663
Alpha de Cronbach	0.956
Indice KMO	0.918
Test de Bartlett	.000
% de la variance expliquée	72.05

Tableau 5.19 : Qualités psychométriques de l'échelle de l'authenticité perçue des produits

	Echantillon total N = 663	
Items	**Extraction**	**Composante 1**
AUTH1	.643	.802
AUTH2	.635	.797
AUTH3	.664	.815
AUTH4	.702	.838
AUTH5	.772	.879
AUTH6	.801	.895
AUTH7	.768	.876
AUTH8	.740	.860
AUTH9	.761	.872
AUTH10	.689	.830

Tableau 5.20 : Qualité de représentation et matrice des composantes de l'échelle d'authenticité perçue des produits

2.1.3. L'attachement

L'intérêt académique pour ce concept a conduit à la création de plusieurs échelles de mesure de l'attachement (Lacoeuilhe, 2000 ; Heilbrunn, 2001 ; Thomson et al., 2005 ; Park et al., 2009). Nous avons retenu l'échelle de Lacoeuilhe (2000), utilisée à de très nombreuses reprises dans des contextes francophones. Cette échelle est unidimensionnelle (5 items) et présente de très bonnes qualités psychométriques lors de son utilisation (tableau 5.21). Elle est spécifique à la marque et nous avons effectué deux changements pour l'adapter au contexte d'une boutique. Nous avons remplacé « la marque » par « cette boutique » dans tous les items (tableau 5.22).

Items
J'ai beaucoup d'affection pour [*la marque*].
L'achat de [*la marque*] me procure beaucoup de joie, de plaisir.
Je trouve un certain réconfort à acheter ou à posséder [*la marque*].
Je suis très lié(e) à [*la marque*].
Je suis très attiré(e) par [*la marque*].

Tableau 5.21 : Echelle d'attachement à la marque de Lacoeuilhe (2000)

Source de l'échelle	Items
Lacoeuilhe (2000)	- J'ai beaucoup d'affection pour cette boutique - L'achat de produits de cette boutique me procure beaucoup de joie, de plaisir - Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder des produits de cette boutique - Je suis très lié à cette boutique - Je suis très attiré par cette boutique

Tableau 5.22 : Adaptation de l'échelle de mesure de l'attachement

Les analyses statistiques effectuées (tableau 5.23) montrent que l'échelle présente des qualités psychométriques satisfaisantes. En effet l'alpha de Cronbach est de 0.914 et le caractère unidimensionnel est confirmé par les résultats de l'analyse factorielle (74.42% de la variance expliquée). De plus, tous les items sont bien représentés avec une communalité supérieure à 0.5. Par ailleurs, ils ont tous une excellente contribution avec des *loadings* nettement supérieurs à 0.5 (tableau 5.24).

Indicateurs	Echantillon total N = 663
Alpha de Cronbach	0.914
Indice KMO	0.869
Test de Bartlett	.000
% de la variance expliquée	74.42

Tableau 5.23 : Qualités psychométriques de l'échelle de mesure de l'attachement à la boutique

	Echantillon total N = 663	
Items	**Extraction**	**Composante 1**
ATTACH1	.697	.835
ATTACH	.746	.864
ATTACH3	.792	.890
ATTACH4	.766	.875
ATTACH5	.718	.847

Tableau 5.24 : Qualité de représentation et matrice des composantes de l'échelle d'attachement à la boutique

2.1.4. Estime accordée

L'estime a été définie par Dean (1999) comme le degré de considération, de confiance et de respect que les consommateurs accordent à une marque ou une entreprise. L'auteur a ainsi développé une échelle unidimensionnelle basée sur trois items (tableau 5.25).

Items
Comparé aux autres marques (de télévision), j'ai de la considération pour ce fabriquant de télévision.
L'entreprise qui fabrique cette télévision mérite mon respect.
Je peux faire confiance à l'entreprise qui fabrique cette télévision.

Tableau 5.25 : Echelle de l'estime accordée de Dean (1999)

Larceneux (2003) a appliqué cette échelle au contexte des labels alimentaires en adaptant les deux premiers items et en supprimant le dernier item (tableau 5.26).

Items
J'ai de la considération pour celui qui vend ce type de produit.
L'entreprise qui vend ce type de produit mérite mon respect.

Tableau 5.26 : Echelle de l'estime accordée, adaptée par Larceneux (2003)

Nous décidons également de ne pas retenir ce dernier item, trop fortement associé au concept de confiance, et d'adapter les deux autres à notre contexte (tableau 5.27).

Source de l'échelle	Items
Dean (1999)	- J'ai de la considération pour l'artisan qui travaille dans cette boutique - L'artisan qui travaille dans cette boutique mérite mon respect

Tableau 5.27 : Adaptation de l'échelle de mesure de l'estime accordée à l'artisan

Malgré le fait qu'elle ne possède que deux items, les qualités psychométriques de cette échelle de mesure sont présentées dans le tableau 5.28. Les items sont bien représentés avec une communalité supérieure à 0.5 et ont une excellente contribution avec des *loadings* nettement supérieurs à 0.5 (tableau 5.29).

Indicateurs	Echantillon total N = 663
Alpha de Cronbach	0.960
% de la variance expliquée	92.68

Tableau 5.28 : Qualités psychométriques de l'échelle d'estime accordée à l'artisan

	Echantillon total N = 663	
Items	**Extraction**	**Composante 1**
EST1	.858	.926
EST2	.967	.983

Tableau 5.29 : Qualité de représentation et matrice des composantes de l'échelle d'estime accordée

2.1.5. La sincérité perçue

Nous avons utilisé l'échelle de mesure de la sincérité perçue d'une boutique en trois items de Chan et Sengupta (2010) qui, contrairement à l'intégralité des autres instruments utilisés dans cette étude, se présente sous forme sémantique différentielle[96]. Nous décidons de maintenir ce format afin de rester fidèle à l'utilisation originale.

Items de Chan et Sengupta (2010)
not at all sincere (1) …….…. extremely sincere (9)
not at all credible (1) …….…… extremely credible (9)
not at all trustworthy (1) ...……. extremely trustworthy (9)

Tableau 5.30 : Echelle de sincérité perçue de Chan et Sengupta (2010)

Le principal travail d'adaptation a été la traduction de ces adjectifs (avec recours à des enseignants-chercheurs en anglais et personnes bilingues pour une rétro-traduction) en essayant de conserver au maximum le sens initial tout en étant cohérent avec le contexte de l'étude. De plus, nous avons utilisé cet instrument pour mesurer la sincérité perçue de l'artisan, plutôt que de la boutique comme cela a été fait par Chan et Sengupta (2010). En effet, nous disposons déjà, avec l'attachement, d'une mesure fiable des réactions affectives des répondants à l'égard de la boutique. Enfin, dans un souci de conformité avec les autres instruments de mesure retenus, nous avons utilisé cette échelle sémantique différentielle en sept points (et non neuf comme la mesure initiale) (tableau 5.31).

Source de l'échelle	Items
Chan et Sengupta (2010)	Pas du tout sincère (1) ……. extrêmement sincère (7) Pas du tout crédible (1) …… extrêmement crédible (7) Pas du tout fiable (1) ...……. extrêmement fiable (7)

Tableau 5.31 : Adaptation de l'échelle de mesure de la sincérité perçue à l'artisan

[96] Une échelle sémantique différentielle permet de demander aux répondants une opinion située entre deux termes opposés.

Cette échelle obtient un niveau de fiabilité très satisfaisant (tableau 5.32) avec un alpha de Cronbach de 0.926. De plus, l'analyse factorielle effectuée (KMO = 0.765 ; Test de Bartlett significatif) permet de confirmer l'unidimensionnalité de l'échelle (87.05% de la variance expliquée). Tous les items sont bien représentés avec une communalité supérieure à 0.5. Par ailleurs, ils ont tous une excellente contribution avec des *loadings* nettement supérieurs à 0.5 (tableau 5.33).

Indicateurs	**Echantillon total N = 663**
Alpha de Cronbach	0.926
Indice KMO	0.765
Test de Bartlett	0.000
% de la variance expliquée	87.05

Tableau 5.32 : Qualités psychométriques de l'échelle de sincérité perçue de l'artisan

	Echantillon total N = 663	
Items	**Extraction**	**Composante 1**
SINC1	.868	.931
SINC2	.870	.933
SINC3	.874	.935

Tableau 5.33 : Qualité de représentation et matrice des composantes de sincérité perçue

2.1.6. Les intentions comportementales

Afin de mesurer les intentions comportementales des répondants, deux variables ont été retenues : l'intention d'achat et l'intention de recommandation. Ces variables pouvant être conceptualisées de façon concrète et unique (Rossiter, 2002), des mesures mono-item ont été choisies (tableau 5.34) en s'inspirant respectivement des travaux d'Elder et Krishna (2012) et de Darley et Smith (1993).

Variables	**Source de l'échelle**	**Items**
Intention d'achat	Elder et Krishna (2012)	Il est probable que j'achète les produits de cette boutique
Intention de recommandation	Darley et Smith (1993)	Je recommanderais volontiers cette boutique à un ami

Tableau 5.34 : Adaptation des échelles d'intention d'achat et d'intention de recommandation

Dans certains cas ponctuels (pour des besoins statistiques), ces deux items formeront une seule échelle dite d'intention comportementale. Ses qualités psychométriques sont présentées dans le tableau 5.35. De plus, les items sont bien représentés avec une communalité supérieure à 0.5 et ont une excellente contribution avec des *loadings* supérieurs à 0.5 (tableau 5.36).

Indicateurs	Echantillon étude 1 N = 663
Alpha de Cronbach	0.951
% de la variance expliquée	95.37

Tableau 5.35 : Qualités psychométriques de l'échelle d'intentions comportementales

Items	Extraction	Composante 1
IC1	.951	.975
IC2	.956	.978

Tableau 5.36 : Qualité de représentation et matrice des composantes de l'échelle d'intentions comportementales

2.2. Les variables modératrices

Le modèle conceptuel est composé de quatre variables modératrices : le style de la devanture, la localisation de la boutique, et l'intention manipulatoire liée au style de la devanture et au nom de la boutique. Les deux premières vont être manipulées alors que les deux autres vont être mesurées. L'opérationnalisation de la variable « style de la devanture » a déjà été précisée en début de section. En ce qui concerne la localisation de la boutique, nous verrons dans le chapitre suivant que c'est une variable observable (grande ville *vs* petite ville). Sa manipulation sera précisée dans la partie méthodologique de l'étude 4. En revanche, les variables « intention manipulatoire liée au style de la devanture » et « intention manipulatoire liée au nom de la boutique » sont mesurables et doivent faire l'objet d'une opérationnalisation en vue de leur utilisation.

Initialement conçue pour être appliquée au domaine de la publicité, l'échelle mesurant les inférences d'intention manipulatoire développée par Campbell (1995) apparait comme la référence (tableau 5.37). Elle a été reprise dans le même contexte par Wentzel et al. (2010) et Cotte et al. (2015) et adaptée au contexte de points de vente (Lunardo et Mbengue, 2013 ; Lunardo et Roux, 2015) et plus précisément à une boulangerie (Lunardo, 2009).

Items
- The way this ad tries to persuade people seems acceptable to me (r) - The advertiser tried to manipulate the audience in ways that I don't like - I was annoyed by this ad because the advertiser seemed to be trying to inappropriately manage or control the consumer audience - I didn't mind this ad; the advertiser tried to be persuasive without being excessively manipulative (r) - This ad was fair in what was said and shown (r) - I think that this advertisement is unfair/fair (sémantique différentielle)

Tableau 5.37 : Echelle de l'intention manipulatoire de Campbell (1995)

Nous avons conservé et traduit les cinq premiers items en les adaptant aux contextes du nom de la boutique et du style de la devanture (tableau 5.38). Le dernier item n'a pas été retenu par souci de redondance. Une attention particulière doit être apportée au sens des items. En effet, trois des cinq items retenus vont dans le sens inverse d'inférences d'intention de manipulation. En conformité avec l'échelle originale, nous conservons cette configuration.

Source de l'échelle	Items adaptés au contexte du nom de la boutique	Items adaptés au contexte du style de la devanture
Campbell (1995)	La manière dont ce nom de boutique cherche à attirer les gens me semble acceptable (R) En choisissant ce nom de boutique, le boulanger a tenté de manipuler les gens d'une façon qui ne me plait pas Le nom de cette boutique me dérange parce qu'il donne l'impression que le boulanger tente de contrôler l'opinion des gens Le nom de cette boutique ne me dérange pas; le boulanger essaye d'être convaincant sans être trop manipulateur (R) Je pense que le nom de cette boutique est réaliste : ce qu'il suggère est exact (R)	La manière dont cette devanture cherche à attirer les gens me semble acceptable (R) En choisissant cette devanture, le boulanger a tenté de manipuler les gens d'une façon qui ne me plait pas Cette devanture me dérange parce que ça donne l'impression que le boulanger tente de diriger ou de contrôler l'opinion des gens Cette devanture ne me dérange pas; le boulanger essaye d'être convaincant sans être trop manipulateur (R) Je pense que cette devanture est réaliste : ce qu'elle suggère est exact (R)

R : item inversé

Tableau 5.38 : Adaptation de l'échelle de mesure de l'intention manipulatoire au contexte du nom de la boutique et du style de la devanture

Ces deux échelles, qui seront chacune utilisées dans une de nos études expérimentales (Etude 3 pour le style de la devanture et Etude 4 pour le nom de la boutique), obtiennent un niveau de fiabilité très satisfaisant (tableau 5.39) avec respectivement un alpha de Cronbach de 0.864 et 0.893. De plus, les analyses factorielles effectuées (KMO = 0.793 et 0.846 ; Tests de Bartlett significatifs) permettent de confirmer l'unidimensionnalité des échelles (65.02% et 70.41% de la variance expliquée). Tous les items sont bien représentés avec une communalité supérieure à 0.5. Par ailleurs, ils ont tous une bonne contribution avec des *loadings* supérieurs à 0.5 (tableau 5.40).

Indicateurs	Intention manipulatoire / devanture	Intention manipulatoire / nom de la boutique
	Echantillon Etude 3 N = 240	Echantillon Etude 4 N = 243
Alpha de Cronbach	0.864	0.893
Indice KMO	0.783	0.846
Test de Bartlett	.000	.000
% de la variance expliquée	65.02	70.41

Tableau 5.39 : Qualités psychométriques des échelles d'intention manipulatoire

	Echantillon Etude 3 N = 240		Echantillon Etude 4 N = 243	
Items	**Extraction**	**Composante1**	**Extraction**	**Composante 1**
IMI1	.721	.849	.746	.864
IMI2	.550	.741	.637	.798
IMI3	.614	.784	.752	.867
IMI4	.686	.828	.788	.888
IMI5	.669	.818	.588	.767

Tableau 5.40 : Qualité de représentation et matrice des composantes des échelles d'intention manipulatoire

2.3. Les variables médiatrices

2.3.1. Les dimensions du SCM

Le modèle conceptuel contient des premières variables médiatrices liées aux deux dimensions du *Stereotype Content Model* : le caractère chaleureux et la compétence, qu'il convient également d'opérationnaliser en vue de leur utilisation statistique.

Depuis les travaux de Fiske et al., (2002), différentes échelles mesurant le caractère chaleureux et la compétence ont été utilisées aboutissant à l'utilisation de plusieurs items composés d'adjectifs (tableau 5.41).

	Compétence *(competence)*	Caractère chaleureux *(warmth)*
Fiske et al. (2002)	*competent, confident, capable, efficient, intelligent, skillful*	*friendly, well-intentioned, trustworthy, warm, good-natured, sincere*
Cuddy, Fiske et Glick. (2007)	*competent, capable*	*warm, friendly*
Cuddy et al (2009	*competent, confident, capable, and skillful*	*friendly, warm, good-natured, and sincere*
Aaker, Vohs et Mogilner (2010)	*competent, effective, efficient*	*warm, kind, generous*
Kervyn, Fiske et Malone (2012)	*competent, capable*	*warm, friendly*

Tableau 5.41 : Synthèse des échelles de mesure de la compétence et du caractère chaleureux

La première étape indispensable pour le choix des items est la traduction de ces différents adjectifs. En effet, certains sont extrêmement proches et la traduction en français permet difficilement de les différencier (exemple : *competent* et *capable*). Ainsi, nous avons décidé de nous baser sur les items d'Aaker, Vohs et Mogilner (2010), dont la traduction nous semble adaptée à l'artisan (tableau 5.42).

Variables	Source des échelles	Items
Compétence	**Aaker, Vohs et Mogilner (2010)**	- Cet artisan est compétent - Cet artisan est efficace - Cet artisan est expert dans son domaine
Caractère chaleureux		- Cet artisan est chaleureux - Cet artisan est agréable - Cet artisan est généreux

Tableau 5.42 : Adaptation des échelles de mesure de la compétence et du caractère chaleureux

Les analyses statistiques menées sur la base de notre échantillon total (N = 663) indiquent que ces deux échelles présentent une excellente cohérence interne avec des alpha de Cronbach qui s'élèvent à 0.943 et 0.957 (tableau 5.43). Ensuite, l'analyse factorielle menée permet de conclure à l'unidimensionnalité de ces deux échelles avec 89.85% de la variance expliquée pour l'échelle de compétence et 92.17% pour l'échelle du caractère chaleureux. De plus, tous les items sont bien représentés avec une communalité supérieure à 0.5. Par ailleurs, ils ont tous une excellente contribution avec des *loadings* nettement supérieurs à 0.5 (tableau 5.44).

	Compétence	**Caractère chaleureux**
	Echantillon total N = 663	**Echantillon total N = 663**
Alpha de Cronbach	0.943	0.957
Indice KMO	0.771	0.761
Test de Bartlett	.000	.000
% de la variance expliquée	89.85	92.17

Tableau 5.43 : Qualités psychométriques des échelles de compétence et du caractère chaleureux

	Echantillon total N = 663				
Items	**Extraction**	**Composante 1**	**Items**	**Extraction**	**Composante 1**
COMP1	.904	.951	**CHAL1**	.944	.972
COMP2	.900	.949	**CHAL2**	.932	.966
COMP3	.892	.944	**CHAL3**	.886	.941

Tableau 5.44 : Qualité de représentation et matrice des composantes des échelles de compétence et du caractère chaleureux

2.3.2. L'identification à la boutique

Afin de mesurer l'identification du consommateur à la boutique, nous décidons d'adapter une échelle d'identification à la marque. L'identification étant devenue un enjeu majeur des relations marque/consommateurs (Fournier, 1998), de nombreuses échelles de mesure ont été développées. Nous avons retenu celle de Stokburger-Sauer et al (2012[97], tableau 5.45) qui présente l'avantage de se prêter parfaitement à une adaptation à notre contexte mais également d'être unidimensionnelle et de mesurer le niveau d'identification du consommateur indépendamment de ses antécédents et conséquences (Stokburger-Sauer et al., 2012).

Items
1) Je ressens un fort sentiment d'appartenance à la marque X
2) Je m'identifie fortement à la marque X
3) La marque X incarne ce en quoi je crois.
4) La marque X est comme une partie de moi.
5) La marque X a beaucoup de signification personnelle pour moi.

Tableau 5.45 : Echelle d'identification à la marque de Stokburger-Sauer et al. (2012)

L'adaptation de cette échelle à la boutique de l'artisan est présentée dans le tableau 5.46.

Source de l'échelle	Items
Stokburger-Sauer et al (2012)	- Je pourrais ressentir un fort sentiment d'appartenance à cette boutique - Je pourrais m'identifier fortement à cette boutique - Cette boutique pourrait incarner ce en quoi je crois. - Cette boutique pourrait être comme une partie de moi. - Cette boutique pourrait avoir beaucoup de signification personnelle pour moi.

Tableau 5.46 : Adaptation de l'échelle de mesure d'identification à la boutique

Les analyses statistiques effectuées à partir de l'échantillon de l'étude 3 (tableau 5.47) montrent que l'échelle présente des qualités psychométriques satisfaisantes. En effet l'alpha de Cronbach est de 0.943 et le caractère unidimensionnel est confirmé par les résultats de l'analyse factorielle (81.69% de la variance expliquée). De plus, tous les items sont bien représentés avec une communalité supérieure à 0.5. Par ailleurs, ils ont tous une excellente contribution avec des *loadings* nettement supérieurs à 0.5 (tableau 5.48).

Indicateurs	Echantillon étude 3 ; N = 240
Alpha de Cronbach	0.943
Indice KMO	0.906
Test de Bartlett	.000
% de la variance expliquée	81.69

Tableau 5.47 : Qualités psychométriques de l'échelle de mesure de l'attachement

[97] Pour ces auteurs, l'identification à la marque renvoie à la perception qu'a le consommateur de ne faire qu'un avec la marque.

	Echantillon Etude 3 N = 240	
Items	**Extraction**	**Composante 1**
IDBOUT1	.848	.921
IDBOUT2	.772	.879
IDBOUT3	.797	.893
IDBOUT4	.852	.923
IDBOUT5	.810	.900

Tableau 5.48 : Qualité de représentation et matrice des composantes de l'échelle d'attachement à la boutique

2.3.3. L'identification à l'artisan

Pour mesurer l'identification du consommateur à l'artisan, nous avons suivi les recommandations de Bergami et Bagozzi (2000) qui proposent d'opter pour une mesure plus holistique de l'identification. En reprenant l'échelle IOS (*Inclusion of Other in the Self*) d'Aron, Aron, et Smollan (1992), ces auteurs suggèrent de mesurer l'identification par le biais d'une représentation visuelle du chevauchement entre l'identité d'un individu et celle de l'entité (ou de l'autre individu) en question, à partir d'un unique item qui représente deux cercles qui se superposent à mesure que le consommateur s'identifie. Cette approche suppose une auto-catégorisation du consommateur via un chevauchement des structures cognitives entre « l'autre » le concept de « soi » (Aron, Aron, et Smollan, 1992).

La représentation visuelle initiale utilisée par Bergami et Bagozzi (2000) prévoit huit niveaux de chevauchement. Dans un souci de cohérence avec les autres échelles, nous avons décidé de représenter sept niveaux pour aboutir à une échelle mono-item en sept points (figure 5-3).

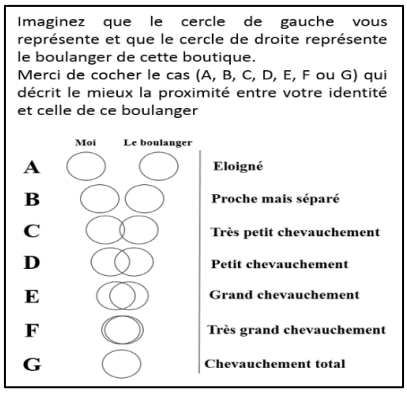


Figure 5-3 : Mesure de l'identification à l'artisan (adapté de Bergami et Bagozzi, 2000)

La configuration mono-item de cette mesure ne nécessite pas de traitement statistique.

Synthèse du chapitre 5

Le chapitre 5 présente la méthodologie générale retenue pour l'étude de l'effet du nom de la boutique de l'artisan sur les réactions des consommateurs.

Dans la première section, le recours à une démarche expérimentale est précisé, et les principes fondamentaux de cette dernière sont présentés. Ensuite, les raisons qui ont conduit à mener quatre études expérimentales distinctes sont exposées. Elles sont liées à la présence de variables modératrices susceptibles d'affecter la validité interne des résultats obtenus sur les effets principaux identifiés (Evrard et al., 2009), à la volonté de ne pas complexifier le design expérimental en multipliant les facteurs et à l'intérêt de pouvoir répliquer le rôle du nom de la boutique dans diverses circonstances de l'expérimentation (Darpy, *in* Evrard et al., 2009). Les objectifs et hypothèses assignés à chacune des quatre études ont ensuite été présentés.

La deuxième section présente l'opérationnalisation des variables du modèle conceptuel. Elle s'est déroulée en deux temps. Tout d'abord, nous avons présenté la procédure mise en place pour vérifier les manipulations de l'orientation marketing et du style de la devanture. Des items permettant leur mesure ont ainsi été développés. Ensuite, nous avons présenté l'opérationnalisation de toutes les autres variables du modèle, pour lesquelles il existe déjà des échelles de mesure. Le choix des échelles retenues ainsi que leurs qualités psychométriques ont été précisés.

A l'issue de ce chapitre méthodologique, nous pouvons désormais passer à la présentation de la série d'expérimentations, dont le chapitre 6 fera l'objet.

PREMIERE PARTIE : VERS UNE MEILLEURE COMPREHENSION DE LA PERCEPTION DE L'ARTISAN

Chapitre 1 : Analyse des définitions, spécificités et paradoxes de l'artisan
Section 1 : L'entreprise artisanale, d'une vision traditionnelle à une vision entrepreneuriale
Section 2 : Les spécificités de l'artisan en marketing
Section 3 : Les paradoxes autour de l'artisan

Chapitre 2 : Analyse des perceptions, freins et motivations des consommateurs vis-à-vis de l'artisan
Section 1 : Méthodologie de la phase exploratoire
Section 2 : Résultats des entretiens avec les consommateurs
Section 3 : Discussion des résultats et mise en perspective avec la littérature

DEUXIEME PARTIE : VERS UNE CONCEPTUALISATION DE LA MARQUE ARTISAN

Chapitre 3 : L'artisan, une marque humaine
Section 1 : La marque artisan, une marque humaine professionnelle
Section 2 : L'individu (l'artisan) *vs* la marque humaine (la marque artisan)
Section 3 : Les effets de la marque artisan sur la perception des consommateurs

Chapitre 4 : La perception de la marque artisan et de son nom par le consommateur
Section 1 : Etude qualitative sur la perception du concept de marque artisan
Section 2 : Elaboration d'un modèle conceptuel

TROISIEME PARTIE : L'EFFET DU NOM DE LA MARQUE ARTISAN SUR LES REACTIONS DES CONSOMMATEURS

Chapitre 5 : Méthodologie générale de l'étude
Section 1 : Le choix de l'expérimentation
Section 2 : Opérationnalisation des variables du modèle conceptuel

Chapitre 6 : Une série d'expérimentations sur l'effet du nom de la boutique
Section 1 : Etude 1 : l'effet du nom de la boutique de l'artisan sur les réactions des consommateurs
Section 2 : Etude 2 : l'effet de la présence d'un prénom sur les réactions des consommateurs
Section 3 : Etude 3 : le rôle modérateur du style de la devanture
Section 4 : Etude 4 : le rôle modérateur de la localisation de la boutique
Section 5 : Discussion des résultats de la série d'expérimentations

QUATRIEME PARTIE : LA PERCEPTION DU DEVELOPPEMENT DE L'ARTISAN PAR LE CONSOMMATEUR

Chapitre 7 : L'effet du développement de l'activité de l'artisan sur les réactions des consommateurs
Section 1 : Modèle conceptuel de l'étude
Section 2 : Méthodologie de l'expérimentation
Section 3 : Résultats de l'expérimentation

Chapitre 8 : Discussion générale, contributions, limites et voie de recherche
Section 1 : Discussion des résultats
Section 2 : Contributions théoriques, méthodologiques et managériales de la recherche
Section 3 : Limites et voie de recherche

CHAPITRE 6 : UNE SERIE D'EXPERIMENTATIONS SUR L'EFFET DU NOM DE LA BOUTIQUE SUR LES REACTIONS DES CONSOMMATEURS

Introduction

Ce sixième chapitre présente successivement les quatre études expérimentales menées. L'étude 1 permet de tester l'effet principal du modèle conceptuel qui est l'effet de la personnification et de l'orientation marketing du nom de la boutique sur les réactions cognitives, affectives et comportementales du consommateur. L'étude 2 permet d'aller plus loin dans la personnification du nom de la boutique à travers la présence d'un prénom. Les études 3 et 4 intègrent des manipulations susceptibles d'affecter les résultats : le style de devanture de la boutique et sa localisation.

Les quatre premières sections du chapitre sont intégralement consacrées à la méthodologie et l'analyse des résultats de ces quatre études. La section 5 propose une discussion des résultats en tentant de comprendre et d'expliquer l'ensemble des effets identifiés.

Section 1 : Etude 1 : L'effet du nom de la boutique de l'artisan sur les réactions du consommateur

Cette étude a pour objectif de tester l'effet de la personnification et l'orientation marketing du nom de la boutique de l'artisan sur les réactions cognitives, affectives et comportementales du consommateur. De plus, est testé l'effet d'interaction entre les deux facteurs et le rôle médiateur du caractère chaleureux et de la compétence (tableau 6.1).

H1 : Effet de la personnification sur les réactions des consommateurs
H1 : Un nom de boutique personnifié a un **effet positif** sur **(a)** la qualité perçue des produits, **(b)** leur authenticité perçue, **(c)** l'attachement à la boutique, **(d)** la sincérité perçue de l'artisan, **(e)** l'estime qui lui est accordée, **(f)** l'intention d'achat des consommateurs et leur intention de recommandation
H2 : Effet de l'orientation marketing sur les réactions des consommateurs
H2 : Un nom de boutique orienté marketing a un **effet négatif** sur **(a)** la qualité perçue des produits, **(b)** leur authenticité perçue, **(c)** l'attachement à la boutique, **(d)** la sincérité perçue de l'artisan, **(e)** l'estime qui lui est accordée, **(f)** l'intention d'achat des consommateurs et leur intention de recommandation
P1 : Effet d'interaction entre la personnification et l'orientation marketing
P1 : L'orientation marketing affecte négativement la relation entre la personnification et les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs
H3: Effet de médiation du caractère chaleureux et de la compétence sur la relation entre la personnification du nom et les réactions des consommateurs
H3a : Un nom personnifié accroit le caractère chaleureux perçu de l'artisan, qui en retour, a un impact positif sur les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs. **H3b** : Un nom personnifié accroit la compétence perçue de l'artisan, qui en retour, a un impact positif sur les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs.
H4: Effet de médiation du caractère chaleureux et de la compétence sur la relation entre l'orientation marketing du nom et les réactions des consommateurs
H4a : Un nom orienté marketing a un impact négatif sur le caractère chaleureux perçu de l'artisan, qui en retour, a un impact négatif sur les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs. **H4b** : Un nom orienté marketing a un impact négatif sur la compétence perçue de l'artisan, qui en retour, a un impact négatif sur les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs.

Tableau 6.1 : Synthèse des hypothèses testées dans l'étude expérimentale 1

1. Méthodologie de l'étude

1.1. Design d'étude

1.1.1. Le plan d'expérience

Cette étude utilise un design factoriel (deux facteurs) inter-sujets 2 X 2 où l'ensemble des traitements expérimentaux sont testés conduisant à un plan factoriel complet (tableau 6.2).

		Personnification	
		Présence d'un patronyme	Absence de patronyme
Orientation marketing	Nom « marketé »	**Cellule 1**	**Cellule 2**
	Nom « non marketé »	**Cellule 3**	**Cellule 4**

Tableau 6.2 : Plan factoriel de l'étude 1

Ce plan factoriel est testé auprès d'un échantillon de 120 répondants uniformément répartis sur les 4 modalités (tableau 6.4). Les profils de consommateurs de chaque condition sont bien répartis et diversifiés sur les critères suivants : le sexe, l'âge et la CSP et le lieu d'habitation (rural *vs* urbain). Ces critères semblent être les plus pertinents vis-à-vis des objectifs et du terrain de l'étude. Pour la constitution de notre échantillon, nous nous sommes basés sur les données statistiques officielles de l'INSEE[98] au 1er janvier 2019 qui nous ont permis d'avoir une répartition de la population représentative sur les critères d'âge, de sexe et de CSP (tableau 6.3). Pour le critère « Lieu d'habitation », nous avons décidé, dans un souci de diversité des réponses, d'une répartition égale entre les individus vivant en milieu rural et en milieu urbain. En effet, le critère pris en compte dans les statistiques officielles est très restrictif [99], conduisant à une répartition très déséquilibrée (Rural : 20 à 25 % ; Urbain : 75 à 80%).

Critères	**Sexe**		**Age**			**CSP**		**Lieu d'habitation**	
	H	**F**	**18-34 ans**	**35-59 ans**	**60 ans et +**	**CSP +**[100]	**CSP -** [101]	**Rural**	**Urbain**
Répartition théorique	48%	52%	34%	33%	33%	30%	70%	50%	50%

Tableau 6.3 : Caractéristiques d'un échantillon représentatif de la population française

[98] Source : Insee - Estimations de population (résultats provisoires arrêtés fin 2018).
[99] Population rurale : réside dans une ville de moins de 1000 habitants.
[100] CSP « + » : Agriculteurs exploitants / Artisans, commerçants, chefs d'entreprise / Cadres, professions intellectuelles supérieures / Professions intermédiaires.
[101] CSP « - » : Employés / Ouvriers / Etudiants / Chômeurs / autres Inactifs

Pour s'assurer de la bonne homogénéité statistique de notre échantillon dans chaque cellule expérimentale, nous avons effectué une comparaison avec cet effectif théorique en utilisant le test du Khi-2[102]. Les deux hypothèses suivantes ont ainsi été testées :

- H0 : Il n'y a pas différence significative entre l'effectif théorique et l'échantillon de l'étude.
- Ha : Il y a une différence significative entre l'effectif théorique et l'échantillon de l'étude.

Les résultats insérés dans le tableau 6.4 indiquent des valeurs de significativité asymptotique supérieures au seuil de 5%. Nous ne devons donc pas rejeter l'hypothèse nulle. Il n'y a donc pas de différence significative entre les effectifs observés au sein de chaque cellule et les effectifs théoriques (INSEE). Nous pouvons affirmer que les profils des répondants des différentes études sont bien répartis et diversifiés.

	Cellule 1	**Cellule 2**	**Cellule 3**	**Cellule 4**	**Total**
Nombre de répondants	**30**	**30**	**30**	**30**	**120**
Sexe :	**30**	**30**	**30**	**30**	**120**
Homme	12 (40%)	13 (43%)	13 (43%)	14 (47%)	
Femme	18 (60%)	17 (57%)	17 (57%)	16 (53%)	
Valeur du khi2	*0.481*	*0.112*	*0.112*	*0.001*	
Sig	*0.380*	*0.609*	*0.609*	*0.884*	
Age :	**30**	**30**	**30**	**30**	**120**
18-34 ans	12 (40%)	11 (37%)	14 (47%)	11 (37%)	
35-54 ans	10 (33%)	10 (33%)	9 (30%)	12 (40%)	
55 ans et plus	8 (27%)	9 (30%)	7 (23%)	7 (23%)	
Valeur du khi2	*0.680*	*0.150*	*2.350*	*1.360*	
Sig	*0.711*	*0.930*	*0.309*	*0.507*	
CSP :	**30**	**30**	**30**	**30**	**120**
CSP +	12 (40%)	13 (43%)	13 (43%)	12 (40%)	
CSP –	18 (60%)	17 (57%)	17 (57%)	18 (60%)	
Valeur du khi2	*0.987*	*1.943*	*1.943*	*0.987*	
Sig	*0.232*	*0.111*	*0.111*	*0.232*	
Habitation :	**30**	**30**	**30**	**30**	**120**
Rural	11 (37%)	13 (43%)	14 (47%)	18 (60%)	
Urbain	19 (63%)	17 (57%)	16 (53%)	12 (40%)	
Valeur du khi2	*1.640*	*0.300*	*0.037*	*0.837*	
Sig	*0.144*	*0.465*	*0.715*	*0.273*	

Tableau 6.4 : Caractéristiques de l'échantillon de l'étude 1 et représentativité des cellules sur les critères sociodémographiques retenus

[102] Cette opération sera effectuée pour chaque étude.

1.1.2. La manipulation des facteurs et le choix des noms

Le plan factoriel de cette première étude est composé de deux facteurs (personnification et orientation marketing) dont la manipulation s'effectue à partir de différents noms de boutique susceptibles d'engendrer des variations dans les perceptions des répondants. Il convient de présenter les modalités et les mesures de ces deux facteurs.

1.1.2.1. La personnification

La personnification du nom de la boutique est facilement observable à travers deux modalités : présence d'un patronyme *vs* absence de patronyme.

Il faut alors choisir le patronyme servant à la manipulation des noms personnifiés. En effet, le même patronyme est utilisé pour l'ensemble de nos études afin de limiter les biais liés à d'éventuels différences de perceptions entre plusieurs patronymes. Le choix s'est porté vers le patronyme **« Delattre »**. L'objectif était de choisir un nom qui soit le plus neutre possible dans le sens où il n'induise aucun élément susceptible d'affecter ou de biaiser la manipulation. Bien qu'aucun patronyme ne soit rigoureusement neutre, nous avons pris les dispositions nécessaires pour éviter au maximum les biais :

- Nous avons cherché un nom qui ne soit ni trop courant, afin de rendre le stimulus le plus réaliste possible, ni trop atypique, afin de rester le plus neutre possible et ainsi respecter au mieux le principe de validité écologique. Nous avons donc examiné les patronymes qui figurent parmi les noms de famille les plus portés en France en excluant les noms en début de liste. Le patronyme Delattre arrive seulement en 215ème position en 2018[103].
- Aussi, il est apparu nécessaire d'éviter de choisir un nom qui fasse référence à un artisan connu des répondants. Pour cela, il a été vérifié que le patronyme retenu, Delattre, ne correspondait pas à un artisan installé dans une grande ville française. Une attention toute particulière a été portée sur les villes de l'Ouest de la France et de l'Ile de France qui sont les deux zones géographiques concentrant la majeure partie de l'échantillon.

La manipulation de la variable personnification s'effectue donc en fonction de la présence (vs l'absence) du patronyme « Delattre » (tableau 6.5).

[103] Source : https://www.filae.com/nom-de-famille/classement-general-

Facteur	Mesure	Modalités	Noms choisis
Personnification du nom de la boutique	Variable observable via la présence ou l'absence du nom	Présence d'un patronyme	Boulangerie-Pâtisserie Delattre ; Delattre
		Absence de patronyme	Boulangerie-Pâtisserie ; Tartines et Gâteaux

Tableau 6.5 : Modalités et mesure du facteur « personnification du nom de la boutique »

1.1.2.2. L'orientation marketing perçue

Pour manipuler cette variable, nous avons retenu deux noms de boutique : un nom comprenant uniquement le patronyme « Delattre » et un nom de concept : « Tartines et Gâteaux » . La présence du patronyme seul est susceptible d'accroitre l'orientation marketing perçue des répondants dans la mesure où, comme l'ont montré les résultats de l'étude qualitative exploratoire, l'absence de mention de l'activité (Boulangerie-Pâtisserie) induit une volonté de l'artisan de créer une marque autour de son patronyme. La même perception est attendue pour le nom de concept qui s'oppose à une vision traditionnelle de l'artisan symbolisée par son patronyme et son activité. Le nom « Tartines et Gâteaux » a été choisi car il ne correspond à aucune enseigne existante et fait référence à l'activité sans pour autant la mentionner. La manipulation de cette variable est contrôlée à partir des items correspondant à l'orientation marketing développés dans le chapitre précédent (tableau 6.6).

Facteur	Mesure	Modalités	Noms choisis
Orientation marketing	Items de l'orientation marketing	Noms « marketés »	Delattre ; Tartines et Gâteaux
		Noms « non-marketés »	Boulangerie-Pâtisserie ; Boulangerie-Pâtisserie Delattre

Tableau 6.6 : Modalités et mesure du facteur « orientation marketing »

Afin de vérifier que la manipulation des noms retenus fonctionne, nous nous basons sur les données du prétest ayant également servi à l'épuration des items (N = 84 ; 336 observations). Les quatre noms de boutiques retenus ont été proposés aux répondants lors de ce prétest (tableau 6.7).

Type de nom	Nom
Noms « marketés »	Delattre Tartines et Gâteaux
Noms « non-marketés »	Boulangerie-Pâtisserie Boulangerie-Pâtisserie Delattre

Tableau 6.7 : Les noms proposés aux répondants du prétest 1

Les résultats de l'ANOVA à un facteur effectuée montrent que la moyenne des noms marketés ($M_{marketé} = 5.17$) est significativement supérieure à la moyenne des noms non-marketés ($M_{non-marketé} = 2.27$; $F(1 ; 334) = 638.95$; $p < 0.01$). Nous pouvons donc en conclure que la manipulation de ce facteur fonctionne. Des vérifications de manipulation seront systématiquement effectuées lors des analyses statistiques préliminaires de chaque étude expérimentale, sur la base de leur échantillon respectif.

Le plan factoriel avec les noms de boutique retenus est présenté dans le tableau 6.8.

		Personnification	
		Présence d'un patronyme	Absence de patronyme
Orientation marketing	Nom « marketé »	*Patronyme seul* ***Delattre***	*Nom de concept* ***Tartines & Gâteaux***
	Nom « non-marketé »	*Activité + Patronyme* ***Boulangerie-Pâtisserie Delattre***	*Activité seule* ***Boulangerie-Pâtisserie***

Tableau 6.8 : Plan factoriel de l'étude 1

1.1.3. La collecte des données par questionnaire en ligne

Le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication a permis d'envisager de nouvelles façons de collecter les données (Evrard et al, 2009). Nous avons fait le choix de mobiliser un unique support pour concevoir le questionnaire : Google Forms. Les fonctionnalités proposées sont de très bonne qualité avec une grande panoplie de possibilités (intégrer des images avec d'excellentes résolutions ; impossibilité de revenir en arrière dans le questionnaire pour éviter la rationalisation *a posteriori*…).

De plus, ce mode de collecte facilite le recrutement de répondants. Internet permet en effet, de recruter un nombre de répondants conséquent grâce au mailing et aux réseaux sociaux. Ainsi, l'ensemble des questionnaires des différentes études de cette recherche ont été administrés par le biais de liens envoyés par mail et sur les réseaux sociaux Facebook, Twitter, Viadeo et LinkedIn, sur la base de contacts personnels et professionnels. Les personnes contactées étaient alors invitées à transmettre ou partager le lien du questionnaire reçu. Les retours ont fait l'objet d'un suivi permanent afin de contrôler l'homogénéité socio-démographique des profils des échantillons de chacune des cellules expérimentales. Ainsi, en fin de collecte, les relances effectuées ont été ciblées sur des profils sous représentés. Enfin, les questionnaires ont été mis hors ligne dès lors que le nombre de 30 répondants était atteint afin d'orienter les répondants sur les cellules manquantes.

Aussi, l'absence d'enquêteurs ou de personnes extérieures susceptibles d'influencer les réponses (désirabilité sociale) permet de respecter le principe d'anonymat. Enfin, les répondants

sont dans une situation confortable (souvent chez eux ou à leur travail) et ont tout le temps nécessaire pour répondre aux questions.

La figure 6-1 présente le déroulement du questionnaire soumis aux répondants[104]. Il est articulé autour de huit parties regroupant la présentation de l'étude et du scénario (composé d'un visuel et d'un texte), les questions relatives aux réactions du répondant, à la vérification de la manipulation du facteur « orientation marketing » et enfin les questions classiques sur le profil sociodémographique du répondant.

Texte d'introduction Présentation générale de l'étude
Scénario Texte + Visuel
Questions relatives aux croyances du répondant vis-à-vis de l'offre Qualité Authenticité
Questions relatives aux réactions affectives du répondant Estime accordée Sincérité Attachement
Questions relatives aux stéréotypes Caractère chaleureux Compétence
Questions relatives aux intentions comportementales du répondant Intention d'achat Intention de recommander
Vérification de la manipulation Orientation marketing
Socio démo Age ; Sexe ; CSP ; Lieu d'habitation

Figure 6-1 : Structure du questionnaire de l'étude expérimentale 1

Tous les répondants ont été soumis à un questionnaire identique : seul le visuel indiquant le nom de la boutique diffère en fonction du traitement expérimental qui leur est affecté. Afin de renforcer la validité écologique de l'étude et de n'induire aucun biais susceptible d'affecter la manipulation du nom de la boutique, nous avons fait le choix initial de proposer le nom sur une devanture de boutique « neutre » (ni trop moderne, ni trop ancienne) et sur une image en noir et blanc[105].

Le questionnaire a fait l'objet d'un prétest visant à vérifier la compréhension des consignes et des énoncés des questions. Au-delà de changements mineurs sur des formulations, ce prétest a

[104] Le questionnaire est disponible en annexe 17.
[105] Les visuels proposés sont disponibles en annexe 18.

permis de relever que les répondants formaient leurs croyances et réactions en partie par rapport au style de la devanture. L'objectif de cette étude étant uniquement axé sur le nom de la boutique, nous avons fait le choix de proposer un visuel très simple comprenant uniquement un nom de boutique (figure 6.2).

	Présence d'un patronyme	**Absence de patronyme**
Nom « marketé »	**Delattre**	**Tartines et Gâteaux**
Nom « non marketé »	**Boulangerie-Pâtisserie Delattre**	**Boulangerie-Pâtisserie**

Figure 6-2 : Visuels proposés aux répondants lors de l'étude expérimentale 1

1.2. Analyses préliminaires

Durant toute la série d'expérimentations, la phase d'analyses préliminaires s'effectuera sur la base de l'échantillon de l'étude correspondante. Elle permet :

- de vérifier les manipulations effectuées
- d'effectuer les derniers traitements statistiques préalables nécessaires avec le test des hypothèses : valeurs manquantes, aberrantes, normalité des variables.

1.2.1. Vérification de manipulation

Pour s'assurer une nouvelle fois que la manipulation de la variable « orientation marketing » fonctionne, nous avons effectué une ANOVA à un facteur, à partir des données collectées auprès de l'échantillon final de l'étude 1 (N = 120). L'ANOVA effectuée montre que la moyenne des noms « marketés » ($M_{marketé} = 4.93$) est significativement supérieure à la moyenne des noms « génériques » ($M_{nonmarketé} = 2.78$; $F (1 ; 118) = 86.34$; $p < .01$). Nous pouvons donc en conclure que la manipulation de cette variable fonctionne dans le cadre de l'étude 1.

1.2.2. Valeurs manquantes, aberrantes, normalité des variables

Avant la mise en œuvre des analyses quantitatives, nous avons procédé à d'ultimes vérifications statistiques. Avant de tester les hypothèses, nous avons vérifié la qualité des informations collectées en identifiant les données manquantes, les données aberrantes ou extrêmes et en contrôlant la normalité des variables dépendantes.

- **Valeurs manquantes et aberrantes**

L'identification des valeurs manquantes (case vide dans le questionnaire) permet de s'assurer qu'il n'y a aucune observation manquante parmi les réponses. Les valeurs aberrantes ou extrêmes correspondent à des observations qui sont très différentes du reste des données. Il est possible de les détecter en comparant la distribution des données[106]. Cette analyse est d'autant plus importante que l'échantillon de répondants est faible (Field, 2013). En effet, elles peuvent induire un biais majeur dans le cadre de nos expérimentations dans la mesure où les traitements comprennent en moyenne 30 répondants, ce qui est faible dans l'absolu mais suffisant dans une expérimentation en design inter-sujet.

Le jeu de données collectées pour cette étude ne contient aucune valeur manquante. Ce constat s'explique par la procédure d'administration du questionnaire. En effet, les répondants sont dans l'obligation de répondre à toutes les questions pour pouvoir passer à l'étape suivante et valider leur participation. Un contrôle a tout de même été effectué sur SPSS ne révélant aucune anomalie. Pour les valeurs extrêmes et aberrantes, l'analyse *box-plot*[107] ne fait apparaître qu'un nombre extrêmement faible de valeurs de ce type. Ces observations ont été conservées car ces valeurs ne sont pas forcément erronées et ici, elles ne peuvent être jugées comme incohérentes[108] (Hair *et al.*, 1998).

- **Vérification de la normalité des variables**

La vérification de la normalité des variables permet de définir les types d'analyses – paramétriques ou non paramétriques – utilisés pour tester les hypothèses de recherche. Elle est une condition préalable indispensable à l'analyse de variance qui sera très souvent utilisée dans cette recherche. Il faut ainsi procéder à l'étude des coefficients de symétrie (*Skewness*) et d'aplatissement (*Kurtosis*) :

L'indice de ***Skewness*** indique si les observations sont équitablement réparties autour de la moyenne. Si tel est le cas, alors le coefficient est nul, et la distribution est considérée comme normale. Un coefficient positif indique une distribution asymétrique à droite ; un coefficient négatif, une distribution asymétrique à gauche. L'indice de *Skewness* doit être compris entre **0 et 1 en valeur absolue.**

[106] Des données sont dites aberrantes lorsqu'elles se situent entre 1,5 et 3 fois l'intervalle interquartile et extrêmes lorsqu'elles sont supérieures à trois fois l'intervalle interquartile.

[107] Le *box-plot*, appelé aussi boite à moustache, est un graphique permettant de résumer une variable, identifier les valeurs extrêmes et la répartition des observations.

[108] Des données incohérentes peuvent correspondre au cas où le répondant a coché la même case pour toutes les questions ce qui montre un niveau d'implication extrêmement limité voire nulle.

L'indice de ***Kurtosis*** compare la forme de la courbe de distribution à celle de la loi normale. Il indique le degré de concentration des observations. Le *Kurtosis* est de 0 pour une distribution normale. Un coefficient positif indique une plus forte concentration des observations, alors qu'un coefficient négatif indique une courbe plus aplatie et un plus grand nombre d'observations dans les queues (Evrard et *al.*, 2009). Cet indice doit être compris entre **0 et 1,5 en valeur absolue.** En résumé, lorsque les distributions se rapprochent de la loi normale, ces deux coefficients sont proches de zéro.

L'analyse des données, présentée en annexe 19, montre que les coefficients de symétrie (*Skewness*) et d'aplatissement (*Kurtosis*) respectent les critères de normalité requis pour effectuer les analyses. Tous les indices *Skewness* sont inférieurs à |1| et tous les indices *Kurtosis* sont inférieurs à |1,5|.

Nous pouvons désormais passer à la phase d'analyse des résultats.

2. Résultats de l'étude 1 : le test des hypothèses

2.1. Le choix de la méthode d'analyse

Le choix des outils statistiques dépend de la nature des variables (Evrard et al., 2009). Les variables dépendantes et médiatrices du modèle conceptuel de cette étude sont toutes des variables quantitatives continues, mesurées par des échelles. Les variables indépendantes (la personnification et l'orientation marketing) sont pour leur part de nature nominale car elles prennent les valeurs 0 et 1 suivant respectivement l'absence ou la présence du phénomène mesuré. Ainsi, trois types d'analyses vont être effectués (tableau 6.9).

Tout d'abord, les hypothèses H1 et H2 sont testées à partir d'une ANOVA à un facteur. L'analyse de variance permet de déterminer si une ou plusieurs variables explicatives ont une influence significative ou non sur une variable à expliquer. L'ANOVA à un facteur[109] permet de comparer simultanément *p* moyennes correspondant à *p* modalités d'une variable explicative (ou facteur), contrairement à un test de comparaison de moyennes plus classiques qui permet de comparer seulement deux moyennes.

L'ANOVA permet de traiter plusieurs variables indépendantes en étudiant leurs effets individuels mais également les effets d'interaction (Howell, 2004). Contrairement aux hypothèses H1 et H2 qui ne traitent qu'un seul facteur, la proposition P1 met en présence les deux facteurs simultanément (personnification et orientation marketing). Pour ce faire, nous allons utiliser un modèle avec interaction qui permet de tester si les effets de ces deux facteurs sont indépendants ou non, et de mieux comprendre leurs effets sur les variables dépendantes.

Enfin, les hypothèses H3 et H4 sont relatives au rôle médiateur de deux variables quantitatives (le caractère chaleureux et la compétence) sur la relation entre une variable indépendante qualitative binaire (deux modalités : présence *vs* absence de patronyme ou marketé *vs* non marketé) et des variables dépendantes quantitatives (les réactions). Ainsi, nous sommes en mesure de réaliser des tests de médiation par le biais de régression linéaire à l'aide du modèle 4 de la macro PROCESS de Hayes[110] (2013) disponible sous SPSS.

---

[109] Au moment du choix d'analyse, la question s'est posée entre réaliser plusieurs ANOVA (pour les différentes variables dépendantes) ou une MANOVA (en groupant les variables dépendantes par type de réactions par exemple). La MANOVA (Analyse de variance multivariée) utilise le même cadre conceptuel que l'ANOVA à la différence qu'elle prend en compte une combinaison de variables dépendantes plutôt qu'une variable dépendante unique. Réaliser plusieurs ANOVA augmente l'erreur de type I (probabilité de rejeter à tort l'hypothèse H0). Cependant, nous souhaitons traiter les variables dépendantes de manière isolée afin d'interpréter les effets plus en profondeur. En effet, les analyses univariées permettent d'affiner les conclusions (Jolibert et Jourdan, 2006).

[110] Plus de détails sur cette fonctionnalité seront apportés au moment de l'analyse de médiation et du test des hypothèses H3 et H4

Hypothèses	Méthode d'analyse
H1 : Effet de la personnification sur les réactions des consommateurs **H2 :** Effet de l'orientation marketing sur les réactions des consommateurs	**ANOVA à 1 facteur**
P1: Effet d'interaction entre la personnification et l'orientation marketing	**ANOVA à deux facteurs** **Tests de contraste**
H3 : Effet médiateur du caractère chaleureux et de la compétence sur la relation entre la personnification et les réactions des consommateurs **H4 :** Effet médiateur du caractère chaleureux et de la compétence sur la relation entre l'orientation marketing et les réactions des consommateurs	**Test de médiation par régression linéaire à l'aide de la Macro Process de Hayes (2013)**

Tableau 6.9 : Choix des méthodes d'analyses pour les hypothèses de l'étude expérimentale 1

2.2. Les effets de la personnification sur les réactions des consommateurs

Nous voulons ici étudier les effets de la personnification du nom de la boutique, à travers la présence d'un patronyme, sur les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs (H1). Avant de donner les résultats, il convient de préciser si les conditions d'utilisation de l'ANOVA sont respectées (tableau 6.10).

Indépendance des échantillons Type de design utilisé
Normalité des variables Conditions d'asymétrie *(skewness)* et d'aplatissement *(kurtosis)*
Homogénéité des variances des échantillons Test d'homogénéité des variances de Levene

Tableau 6.10 : Les conditions d'utilisation de l'ANOVA

L'indépendance des échantillons est une condition indispensable pour pouvoir effectuer des comparaisons des différents échantillons. Cette condition est ici respectée dans la mesure où cette étude expérimentale adopte un design inter-sujet qui implique que chaque individu est soumis à un seul traitement. Concernant la normalité des variables, cette condition a déjà été contrôlée plus tôt (annexe 19). Enfin, une des conditions nécessaires à la mise en œuvre de ce type d'analyse est l'homogénéité des variances entre les groupes supports de l'analyse.
Pour cela, nous avons utilisé le test de Levene[111] qui montre que toutes les variances sont homogènes.

[111] Dans le cas où le test de Levene est non significatif ($p > .05$), nous pouvons conclure à une égalité des variances permettant de mener une ANOVA. A l'inverse, lorsque le test est significatif ($p < .05$), l'hypothèse nulle d'égalité des variances doit être rejetée, ce qui ne permet pas d'effectuer une analyse de variance. Malgré tout, même dans le cas où la condition d'homogénéité n'est pas respectée, l'analyse peut se poursuivre car le non-respect de cette condition fausse seulement les conclusions lorsque la taille des échantillons comparés est inégale, ce qui n'est pas le cas ici (Wonnacott et Wonnacott, 1995 ; Jolibert et Jourdan, 2006).

Les **ANOVA à 1 facteur** effectuées permettent de comparer les réactions des répondants en fonction de la présence (vs l'absence) d'un patronyme. Elles montrent un **effet positif significatif de la présence du patronyme sur l'intégralité des variables** (tableau 6.11). En effet, les moyennes obtenues sur les noms de boutique personnifiés sont toutes significativement supérieures aux moyennes obtenues sur les noms de boutique non personnifiés. Ainsi, personnifier le nom de la boutique a un effet positif sur l'ensemble des réactions cognitives, affectives et comportementales des répondants. **Nous pouvons donc corroborer le groupe d'hypothèses H1** (tableau 6.12).

Variables dépendantes	M Personnifié	M Non personnifié	Test Levene	F	Sig	Sens de la relation	Eta carré
Qualité	4,87	3,75	p = 0,54	28,63	< .01	positif	.195
Authenticité	4,31	3,10	p = 0,44	27,35	< .01	positif	188
Attachement	4,84	3,76	p = 0,77	27,18	< .01	positif	.187
Sincérité	5,04	4,23	p = 0,20	23,67	< .01	positif	.167
Estime	4,81	4,33	p = 0,13	3,92	< .05	positif	.032
Intention Achat	5.42	4.32	p = 0.08	26.51	< .01	positif	.183
Intention Reco.	5.20	4.12	p = 0.73	23.91	< .01	positif	.168

Tableau 6.11 : Résultats des ANOVA effectuées sur les effets de la personnification sur les réactions cognitives, affectives et comportementales des répondants

Hypothèses H1	Conclusions
H1a: Un nom de boutique personnifié a un effet **positif** sur la qualité perçue des produits	**corroborée ✓**
H1b: Un nom de boutique personnifié a un effet **positif** sur l'authenticité perçue des produits	**corroborée ✓**
H1c: Un nom de boutique personnifié a un effet **positif** sur l'attachement du consommateur à l'égard de la boutique	**corroborée ✓**
H1d: Un nom de boutique personnifié a un effet **positif** sur la sincérité perçue de l'artisan	**corroborée ✔**
H1e: Un nom de boutique personnifié a un effet **positif** sur l'estime accordée à l'artisan par le consommateur	**corroborée ✔**
H1f: Un nom de boutique personnifié a un effet **positif** sur l'intention d'achat du consommateur	**corroborée ✔**
H1g: Un nom de boutique personnifié a un effet **positif** sur l'intention de recommandation du consommateur	**corroborée ✔**

Tableau 6.12 : Résultats du test des hypothèses H1

2.3. Les effets de l'orientation marketing sur les réactions des consommateurs

Nous voulons ici étudier les effets de l'orientation marketing du nom sur les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs (H2).

Tout d'abord, le test de Levene est non significatif pour les variables « Qualité » (p = 0.58), « Authenticité » (p = 0.86), « Attachement » (p = 0.28), « Sincérité » (p = 0.92) et « Estime » (p = 0.60), ce qui signifie que ces variances sont homogènes et que nous pouvons mener une ANOVA à un facteur pour mesurer l'effet sur ces variables. En revanche, le test est significatif pour la variable « Intention d'achat » (p < .05) et la variable « Intention de recommandation » (p < .05). Cependant, l'analyse de variance est réputée suffisamment robuste pour poursuivre l'analyse malgré la violation du postulat d'homogénéité des variances. De plus, le non-respect de cette condition fausse seulement les conclusions lorsque la taille des échantillons comparés est inégale (Wonnacott et Wonnacott, 1995 ; Jolibert et Jourdan, 2006). Dans notre cas, les échantillons comparés sont égaux et l'impact de l'hétérogénéité des variances en sera donc limité (Hair et al., 1998). Nous décidons de poursuivre l'analyse[112].

Les **ANOVA à 1 facteur** effectuées permettent de comparer les réactions des répondants en fonction de l'orientation marketing (ou non) du nom de la boutique. Elles montrent des résultats plus nuancés que pour les hypothèses H1 (tableau 6.13). En effet, l'orientation marketing n'a aucun effet significatif sur la qualité perçue des produits (p = .431), l'attachement (p = .105) , l'intention d'achat (p = .398) et l'intention de recommandation (p = .373). En revanche, nous observons un effet négatif significatif de l'orientation marketing sur l'authenticité (p < .05), la sincérité (p < .05) et l'estime (p < .01).

Variable	M marketés	M non marketés	Test Levene	F	Sig	Sens de la relation	Eta carré
Qualité	4,40	4,22	p = 0,58	0,62	.431	positif	.005
Authenticité	3,42	3,99	p = 0,86	5,17	< .05	négatif	.042
Attachement	4,12	4,49	p = 0,28	2,67	.105	négatif	.022
Sincérité	4,43	4,84	p = 0,92	5,07	< .05	négatif	.041
Estime	4,21	4,93	p = 0,60	8,98	< .01	négatif	.071
Int. achat	4.97	4.77	p < .05	0.72	.398	positif	.006
Int. reco.	4.77	4.55	p < .05	0.80	.373	positif	.007

Tableau 6.13 : Résultats des ANOVA effectuées sur les effets de l'orientation marketing sur les réactions des répondants

[112] Dans le cas où le test de Levene est significatif, les lignes du tableau synthétisant les résultats sont grisées.

Les conclusions du test des hypothèses sont synthétisées dans le tableau 6.14.

Hypothèses H2	Conclusions
H2a: Un nom de boutique orienté marketing a un effet **négatif** sur la qualité perçue des produits	**rejetée** ✗
H2b: Un nom de boutique orienté marketing a un effet **négatif** sur l'authenticité perçue des produits	**corroborée** ✓
H2c: Un nom de boutique orienté marketing a un effet **négatif** sur l'attachement du consommateur à l'égard de la boutique	**rejetée** ✗
H2d: Un nom de boutique orienté marketing a un effet **négatif** sur la sincérité perçue de l'artisan	**corroborée** ✔
H2e: Un nom de boutique orienté marketing a un effet **négatif** sur l'estime accordée à l'artisan par le consommateur	**corroborée** ✔
H2f: Un nom de boutique orienté marketing a un effet **négatif** sur l'intention d'achat du consommateur	**rejetée** ✗
H2g: Un nom de boutique orienté marketing a un effet **négatif** sur l'intention de recommandation du consommateur	**rejetée** ✗

Tableau 6.14 : Résultats du test des hypothèses H2

2.4. L'effet de modération de l'orientation marketing sur la relation entre la personnification et les réactions des consommateurs

Nous voulons ici étudier l'effet de modération de l'orientation marketing du nom d'une boutique sur la relation entre la personnification et les réactions des consommateurs (P1) (figure 6-3).

Figure 6-3 : Hypothèse de modération de l'orientation marketing (d'après le modèle de modération de Baron et Kenny, 1986)

Dans une expérimentation, il est possible de tester des effets modérateurs (et d'interaction) de deux façons, en fonction de la nature des variables en présence :

- Par l'ANOVA dans le cas où le chercheur souhaite étudier **l'effet modérateur d'une variable qualitative** sur la relation entre une variable indépendante qualitative manipulée dans un design inter-sujet et une variable dépendante quantitative.
- Par une analyse de régression dans le cas où le chercheur souhaite étudier **l'effet modérateur d'une variable quantitative** sur la relation entre une variable indépendante qualitative manipulée dans un design inter-sujet et une variable dépendante quantitative.

Ainsi, la nature de la variable à l'origine de la modération va déterminer la méthode d'analyse. Ici, nous nous retrouvons dans le premier cas dans la mesure où la variable modératrice (l'orientation marketing) est de nature qualitative. Nous allons donc mener une ANOVA à deux facteurs en étudiant l'interaction entre nos deux variables indépendantes (personnification et orientation marketing). La notion d'interaction correspond à un effet modérateur car elle suppose que l'effet d'une première variable indépendante X sur une variable dépendante Y est différent selon le niveau d'une deuxième variable indépendante Z. Afin d'analyser les potentiels effets d'interaction, il faut :

1) Tester la significativité de l'effet d'interaction entre les deux variables indépendantes permettant d'établir l'existence d'un effet modérateur.
2) Réaliser des tests de contraste afin d'analyser plus en profondeur l'effet identifié et déterminer le sens de la modération.

2.4.1. L'effet d'interaction entre la personnification et l'orientation marketing

Pour mettre en évidence l'existence d'un effet d'interaction, il faut pouvoir rejeter l'hypothèse nulle (H_0 = pas d'effet entre les variables) à partir de l'analyse de la statistique de test F (de Fisher) et de la p-value qui y est associée (p doit être < .05). Une fois que l'effet est avéré, il faut s'interroger sur la taille ou la force de l'effet à partir du calcul d'une valeur *êta carré* notée η^2 (tableau 6.15)

Valeur de l'êta carré	Taille de l'effet
$\eta^2 = .01$	Effet de petite taille
$\eta^2 = .06$	Effet de moyenne taille
$\eta^2 = .16$	Effet de grande taille

Tableau 6.15 : Classification de la taille d'un effet d'interaction à partir de l'êta carré (Cohen, 1992)

Comme pour toute analyse de variance, l'ANOVA à deux facteurs implique une homogénéité des variances de l'échantillon. Nous avons donc d'abord réalisé un test d'égalité des variances de Levene sur l'ensemble des variables dépendantes (tableau 6.16).

Types de réactions	Variables dépendantes	Signification
Cognitives	Qualité	**< .05**
	Authenticité	0.57
Affectives	Attachement	**.05**
	Sincérité	**< .05**
	Estime	0.16
Comportementales	Intention achat	**< .05**
	Intention reco.	0.08
	Intention comp.	0.06

Tableau 6.16 : Synthèse des résultats des tests de Levene pour la proposition P1

Les conditions préconisées pour mener l'ANOVA sont respectées uniquement pour les variables « Authenticité » (p = .57), « Estime » (p = .16) et « Intention de recommandation » (p = .08). Nous avons choisi de regrouper les variables « intention d'achat » et « intention de recommandation » pour former une nouvelle variable intitulée « intentions comportementales » ou « IC ». En effet, dans ce cas, le test de Levene est non significatif (p = .06), ce qui permet de mener l'ANOVA tout en conservant les résultats sur l'intention d'achat et de recommandation. Comme précédemment, nous décidons de poursuivre l'analyse sur l'ensemble des variables en restant prudent sur l'interprétation des résultats.

Le tableau 6.17 synthétise les résultats des statistiques descriptives, des tests de Levene et des tests pour les effets d'interaction réalisés sur l'ensemble des variables dépendantes.

Interaction	M perso et mark	M perso et non mark	M non perso et mark	M non perso et non mark	Test Levene	F	sig	η_p^2
Qualité perçue	4.67	5.07	4.13	3.37	< .05	8.28	< .01	.067
Authenticité perçue	3.68	4.94	3.16	3.04	0.57	10.08	< .01	.080
Attachement	4.27	5.41	3.96	3.57	< .05	17.48	< .01	.119
Sincérité perçue	4.61	5.48	4.26	4.20	< .05	8.37	< .01	.067
Estime accordée	4.47	5.15	3.95	4.70	0.16	0.20	0.88	.000
Intention comp.	4.88	5.73	4.85	3.58	0.06	31.61	< .01	.214

Tableau 6.17 : Résultats des effets d'interaction entre la personnification et l'orientation marketing

L'effet d'interaction entre la personnification et l'orientation marketing, est significatif pour l'ensemble des variables dépendantes, à l'exception de la variable « Estime » (p = 0.88).

Cet effet est de grande taille pour l'intention comportementale ($\eta_p^2 = .214$) et de taille moyenne pour les autres variables (Cohen, 1992).

La figure 6-4 illustre l'effet croisé de l'interaction sur les variables « Qualité », « Authenticité », « Attachement », « Sincérité » et « Intentions comportementales » et l'absence d'effet pour la variable « Estime ».

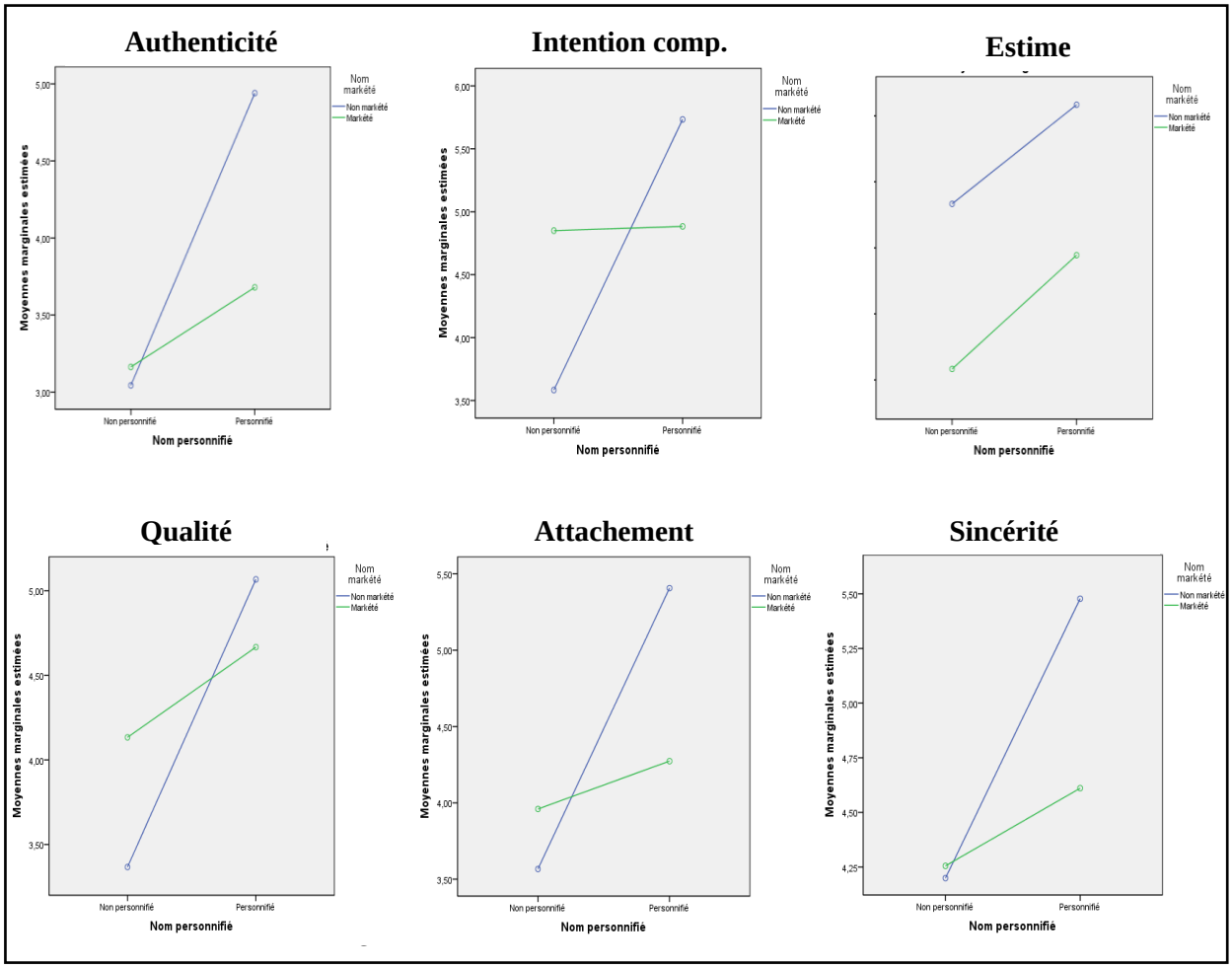


Figure 6-4 : Représentation graphique des effets d'interaction entre la personnification et l'orientation marketing

Nous pouvons donc conclure qu'il existe un effet d'interaction entre la personnification et l'orientation marketing.

2.4.2. L'effet de modération de l'orientation marketing sur la relation entre la personnification et les réactions des consommateurs.

Nous allons analyser plus en profondeur les effets d'interactions identifiés grâce à des tests de contraste. En effet, l'objectif est de vérifier si l'orientation marketing du nom de la boutique affecte négativement l'effet de la personnification sur les réactions des consommateurs.

Au regard des résultats observés précédemment, nous posons donc plusieurs sous-hypothèses[113] :

- **P1a** : Lorsqu'un nom de boutique est personnifié, la qualité perçue des produits est plus faible lorsque le nom est marketé que lorsqu'il est non marketé.
- **P1b** : Lorsqu'un nom de boutique est personnifié, l'authenticité perçue des produits est plus faible lorsque le nom est marketé que lorsqu'il est non marketé.
- **P1c** : Lorsqu'un nom de boutique est personnifié, le niveau d'attachement du consommateur est plus faible lorsque le nom est marketé que lorsqu'il est non marketé.
- **P1d** : Lorsqu'un nom de boutique est personnifié, la sincérité perçue de l'artisan est plus faible lorsque le nom est marketé que lorsqu'il est non marketé.
- **P1e** : Lorsqu'un nom de boutique est personnifié, les intentions comportementales du consommateur sont plus faibles lorsque le nom est marketé que lorsqu'il est non marketé.

Les résultats des ANOVA menées (tableau 6.18) montrent qu'au sein de la condition « nom personnifié », l'orientation marketing du nom se traduit par une authenticité perçue, une sincérité perçue et un niveau d'attachement plus faibles, et des intentions comportementales moins favorables. Seule la sous-hypothèse P1a ne peut être corroborée dans la mesure où l'effet est certes négatif, mais non significatif. Globalement, la **proposition P1** est tout de même **corroborée** (tableau 6.19).

	M marketé	M Non marketé	F	p-value sig	Eta carré
Qualité	4.67	5.07	1.56	0.22	.026
Authenticité	3.68	4.94	16.12	< .01	.220
Attachement	4.27	5.41	18.05	< .01	.237
Sincérité	4.61	5.48	23.57	< .01	.289
Intention comp.	4.88	5.73	10.02	< .01	.150

Tableau 6.18 : Résultats des tests de contraste effectués

Hypothèses H3	Conclusions
P1: L'orientation marketing affecte négativement la relation entre la personnification et les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs	**corroborée** ✓

Tableau 6.19 : Résultats du test de l'hypothèse H3

[113] Aucun test de contraste ne sera effectué sur la variable Estime car l'effet d'interaction sur cette variable n'est pas significatif.

2.5. L'effet de médiation du caractère chaleureux et de la compétence sur la relation entre le nom de la boutique et les réactions des consommateurs

Nous voulons ici déterminer quel processus est responsable des effets identifiés précédemment. A ce titre, nous allons étudier l'effet médiateur du caractère chaleureux et de la compétence sur la relation entre le type de nom de la boutique et les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs. Un effet médiateur est défini par la présence d'une ou plusieurs variables qui interviennent pour transmettre l'influence d'une variable X sur une variable Y (Baron et Kenny, 1986 ; Zhao et al., 2010). Afin de tester ce type d'effet, la méthode de Baron et Kenny (1986) a pendant longtemps été systématiquement utilisée. Afin d'établir qu'une variable X a un effet sur une variable dépendante Y par une variable médiatrice M (figure 6-5), Baron et Kenny (1986) proposent d'estimer les trois équations de régressions suivantes :

- (1) Une régression du médiateur M par la variable indépendante X.
  - $M = i_1 + aX + e_1$
- (2) Une régression de la variable dépendante Y par la variable indépendante X.
  - $Y = i_2 + c'X + e_2$
- (3) Une régression de la variable dépendante Y par la variable indépendante X et le médiateur M.
  - $Y = i_3 + cX + bm + e_3$

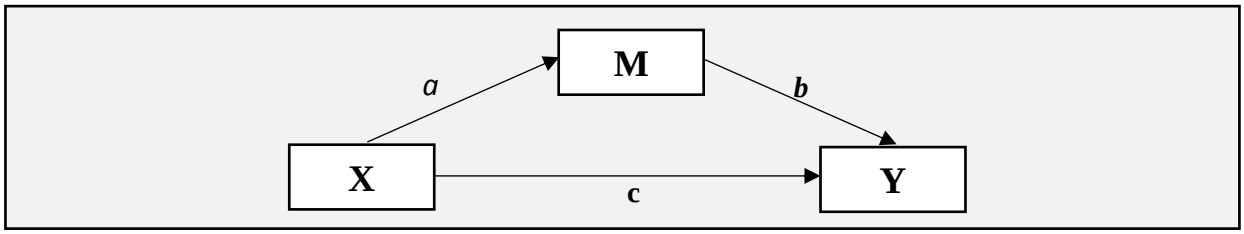


Figure 6-5 : Le modèle de médiation (Baron et Kenny, 1986)

Pour établir la médiation, les conditions suivantes doivent ainsi être respectées :

- La variable indépendante doit avoir un effet sur la médiatrice dans la première équation
- La variable indépendante doit avoir un effet sur la variable dépendante dans la deuxième équation
- La variable médiatrice doit avoir un effet sur la variable dépendante dans la troisième équation.

Depuis, quelques années, cette méthode a été contestée (Preacher et Hayes, 2004 ; Zhao et al., 2010), conduisant à considérer en premier lieu l'effet indirect combiné *a* x *b*. Cet effet indirect peut être testé de deux façons :

- Par le test de Sobel (1982), recommandé par Baron et Kenny (1986). Il nécessite de respecter les conditions de normalité et il est plutôt recommandé pour des échantillons de grande taille, ce qui n'est pas le cas de la plupart de nos expérimentations. D'ailleurs, Zhao et al. (2010) en déconseille l'utilisation.
- Par le test *bootstrap*, recommandé par Zhao et al., (2010), Hayes (2013) et Cadario, Butori et Parguel (2017). Il est régulièrement utilisé aujourd'hui pour analyser les relations de médiation notamment du fait qu'il affiche une puissance statistique plus importante que le test de Sobel (Field, 2013).

Dans le cadre de notre analyse de médiation, nous avons choisi le test *bootstrap*[114] qui estime l'effet indirect *a* x *b* par intervalle de confiance. Le modèle 4 de la macro PROCESS de Hayes[115] (2013) utilisable sous SPSS permet d'effectuer les tests présentées dans le tableau 6.20.

Effet	Méthode	Critère sig.	Effet sig si
a*, *b* et *c	Régression	p-value	$p < .05$
a* x *b	*Bootstrap*	Intervalle de Confiance (IC)	$0 \notin$ IC

Tableau 6.20 : Tests effectués avec la macro PROCESS de Hayes (2013), adapté de Cadario, Butori et Parguel (2017)

L'effet indirect *a* x *b* est significatif si l'intervalle de confiance fixé à 95% ne contient pas 0. Dans ce cas, la médiation est significative.

Une fois que les effets directs et l'effet indirect ont été testés, il convient de conclure sur le type de médiation identifié : complémentaire, compétitive ou indirecte (Zhao et al., 2010). Trois questions successives sont à se poser (figure 6-6) :

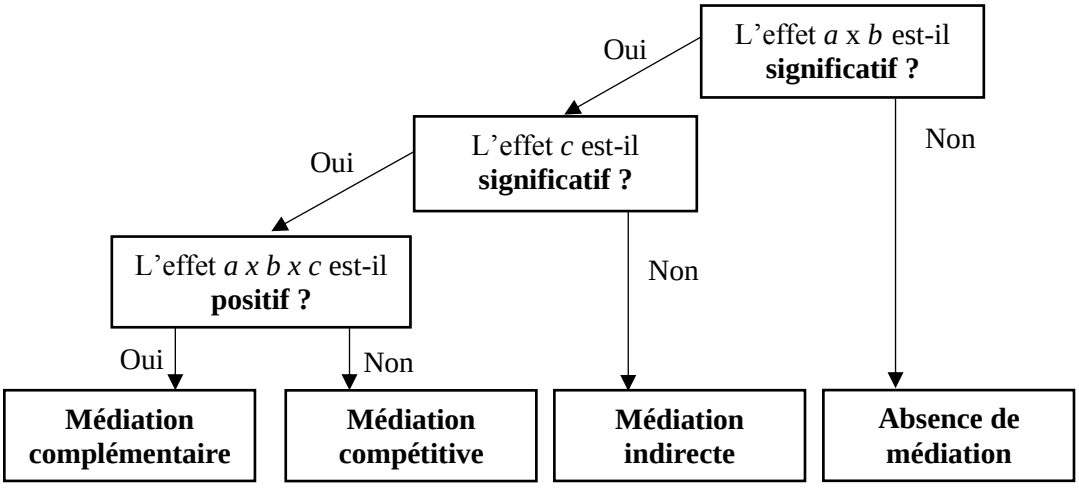


Figure 6-6 : Classification des types de médiation (Zhao et al., 2010)

[114] La technique de *bootstrap* permet d'effectuer une analyse de nouveaux échantillons obtenus de façon itérative par tirage avec remise à partir de l'échantillon final.

[115] La macro PROCESS est une macro pour SPSS qui permet d'effectuer des analyses de modération et médiation. Elle est téléchargeable gratuitement sur le site d'Andrew Hayes : www.processmacro.org

2.5.1. L'effet de médiation du caractère chaleureux et de la compétence sur la relation entre la personnification et les réactions des consommateurs

Nous testons successivement le rôle médiateur du caractère chaleureux **(H3a)** et de la compétence perçue de l'artisan **(H3b)**, dans la relation entre la personnification du nom de la boutique et les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs (figure 6-7).

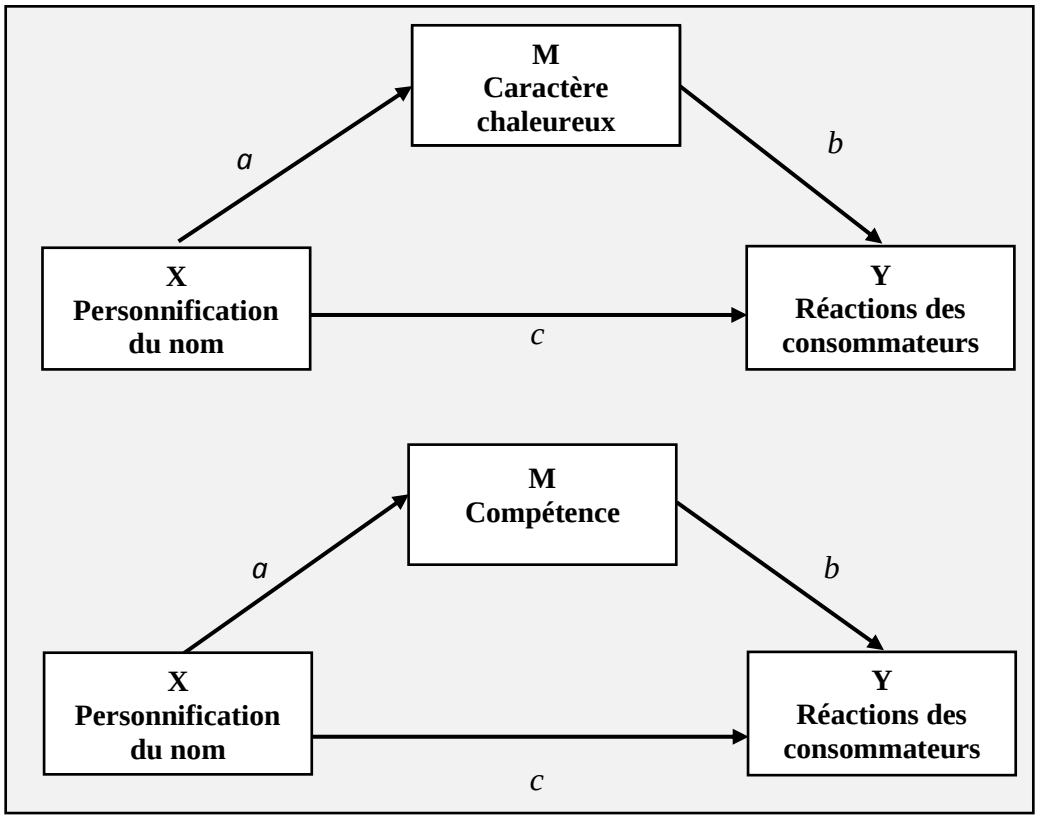


Figure 6-7 : Le modèle de médiation des hypothèses H3a et H3b (Baron et Kenny, 1986 ; Preacher et Hayes, 2004 ; Zhao et al., 2010)

Les analyses ont été effectuées selon le modèle 4 de la macro PROCESS de Hayes (2013), avec 5000 *bootstraps*, nombre fixé par convention (Zhao et al., 2010).

- **L'effet médiateur du caractère chaleureux**

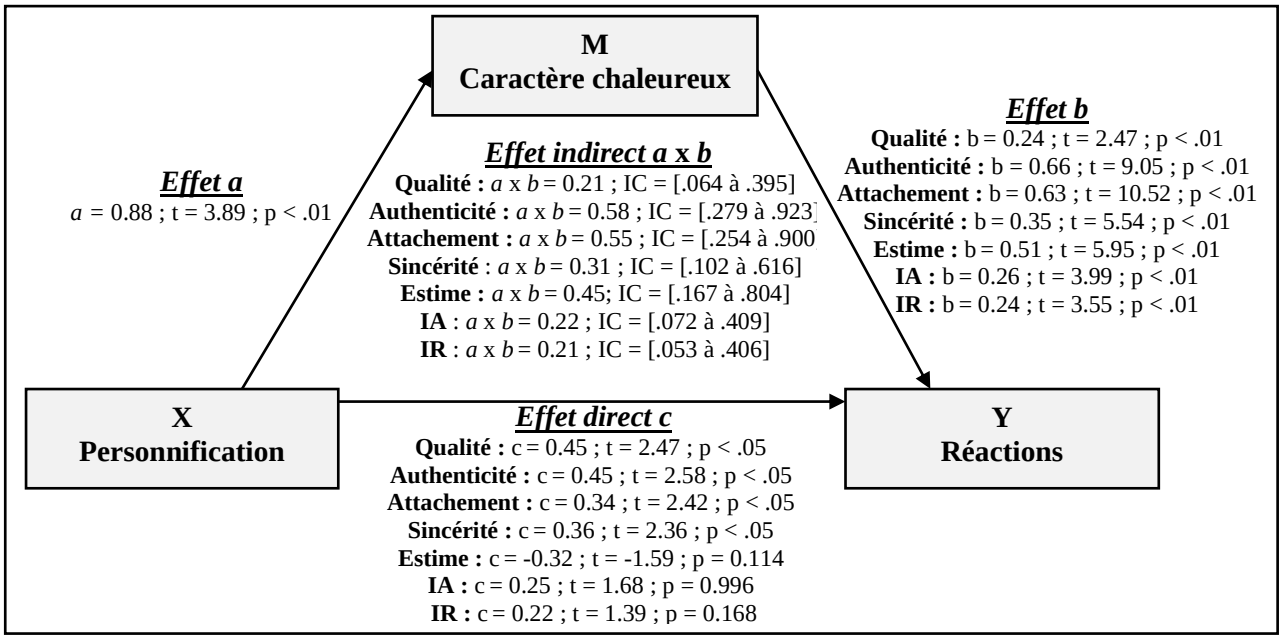


Figure 6-8 : Résultats de l'analyse de la médiation du caractère chaleureux perçu de l'artisan sur la relation entre la personnification et les réactions des consommateurs

Les résultats (figure 6-8) montrent que la personnification a un effet significatif et positif sur le caractère chaleureux (a = 0.88 ; t = 3.89 ; p < .01). Aussi, en contrôlant par la variable « personnification », l'effet du caractère chaleureux est significatif et positif sur l'intégralité des variables dépendantes (effet b). De plus, l'effet direct de la personnification sur les variables dépendantes (effet c) est significatif sur les variables « Qualité », « Authenticité », « Attachement », « Sincérité » et non significatif sur les variables « Estime », « IA, « IR ». Enfin, l'effet indirect de la personnification à travers le caractère chaleureux (effet a x b) est significatif et positif, avec des intervalles de confiance (IC) de 95% excluant 0 sur l'intégralité des variables dépendantes. Ces résultats indiquent des **médiations complémentaires** sur les variables « Qualité », « Authenticité », « Attachement » et « Sincérité » et des **médiations indirectes** sur les variables « Estime », « Int. Achat » et « Int. Reco. » (tableau 6.21). Nous pouvons donc **corroborer l'hypothèse H3a.**

Variables	Effet indirect *axb*	Effet direct c	Sens de *axbxc*	Type de médiation
Qualité	Significatif	Significatif	Positif	**Complémentaire**
Authenticité	Significatif	Significatif	Positif	**Complémentaire**
Attachement	Significatif	Significatif	Positif	**Complémentaire**
Sincérité	Significatif	Significatif	Positif	**Complémentaire**
Estime	Significatif	Non significatif	-	**Indirecte**
Intention Achat	Significatif	Non significatif	-	**Indirecte**
Intention Reco.	Significatif	Non significatif	-	**Indirecte**

Tableau 6.21 : Types de médiations du caractère chaleureux pour l'effet de la personnification sur les réactions des consommateurs (Zhao et al., 2010)

- **L'effet médiateur de la compétence**

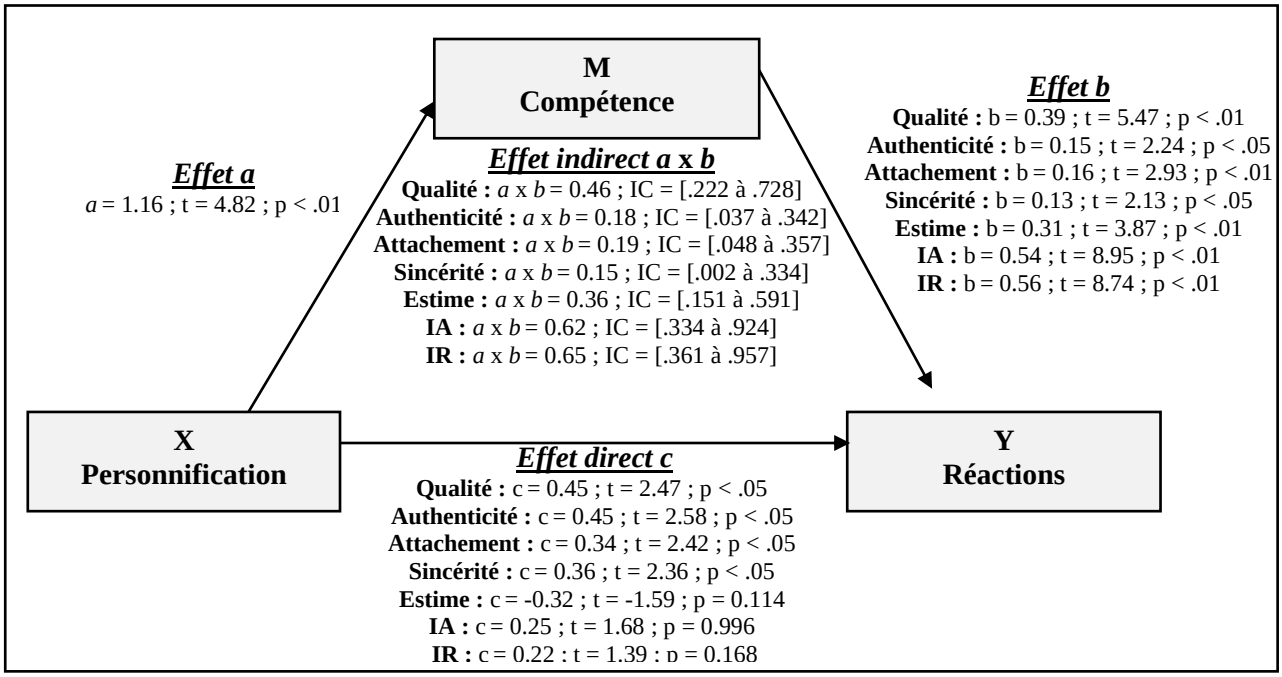


Figure 6-9 : Résultats de l'analyse de la médiation de la compétence perçue de l'artisan sur la relation entre la personnification et les réactions des consommateur

Les résultats (figure 6-9) montrent que la personnification a un effet significatif et positif sur la compétence (a = 1.16 ; t = 4.82 ; p < .01). Aussi, en contrôlant par la variable « personnification », l'effet de la compétence est significatif et positif sur l'intégralité des variables dépendantes (effet b). De plus, l'effet direct de la personnification sur les variables dépendantes (effet c) est significatif sur les variables « Qualité », « Authenticité », « Attachement », « Sincérité » et non significatif sur les variables « Estime », « Intention Achat », « Intention Reco. ». Enfin, l'effet indirect de la personnification à travers la compétence (effet a x b) est significatif et positif, avec des intervalles de confiance (IC) de 95% excluant 0 sur l'intégralité des variables dépendantes.

Ces résultats indiquent des **médiations complémentaires** sur les variables « Qualité », « Authenticité », « Attachement » et « Sincérité » et des **médiations indirectes** sur les variables « Estime », « IA » et « IR » (tableau 6.22). Nous pouvons donc **corroborer l'hypothèse H3b.**

Variables	Effet indirect *axb*	Effet direct c	Sens de *axbxc*	Type de médiation
Qualité	Significatif	Significatif	Positif	**Complémentaire**
Authenticité	Significatif	Significatif	Positif	**Complémentaire**
Attachement	Significatif	Significatif	Positif	**Complémentaire**
Sincérité	Significatif	Significatif	Positif	**Complémentaire**
Estime	Significatif	Non significatif	-	**Indirecte**
Intention Achat	Significatif	Non significatif	-	**Indirecte**
Intention Reco.	Significatif	Non significatif	-	**Indirecte**

Tableau 6.22 : Types de médiations de la compétence pour l'effet de la personnification sur les réactions des consommateurs (Zhao et al., 2010)

L'hypothèse H4 est donc corroborée. Le caractère chaleureux et la compétence perçus de l'artisan médiatisent la relation entre la personnification et les réactions des consommateurs.

2.5.2. L'effet de médiation du caractère chaleureux et de la compétence sur la relation entre l'orientation marketing et les réactions des consommateurs

Nous testons successivement le rôle médiateur du caractère chaleureux **(H4a)** et de la compétence perçue de l'artisan **(H4b)**, dans la relation entre l'orientation marketing et les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs. (figure 6-10)

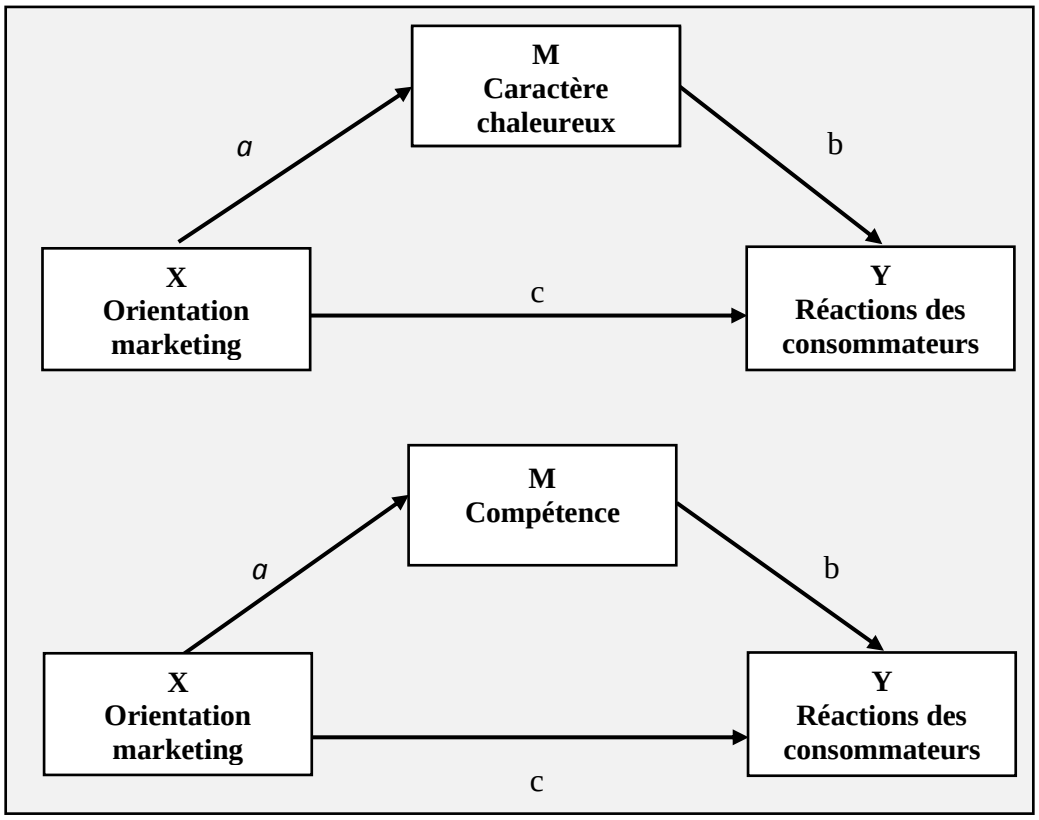


Figure 6-10 : Modèle de médiation des hypothèses H4a et H4b

Les analyses ont une nouvelle fois été effectuées selon le modèle 4 de la macro PROCESS de Hayes (2013), avec 5000 *bootstraps* (Zhao et al., 2010).

- **L'effet médiateur du caractère chaleureux**

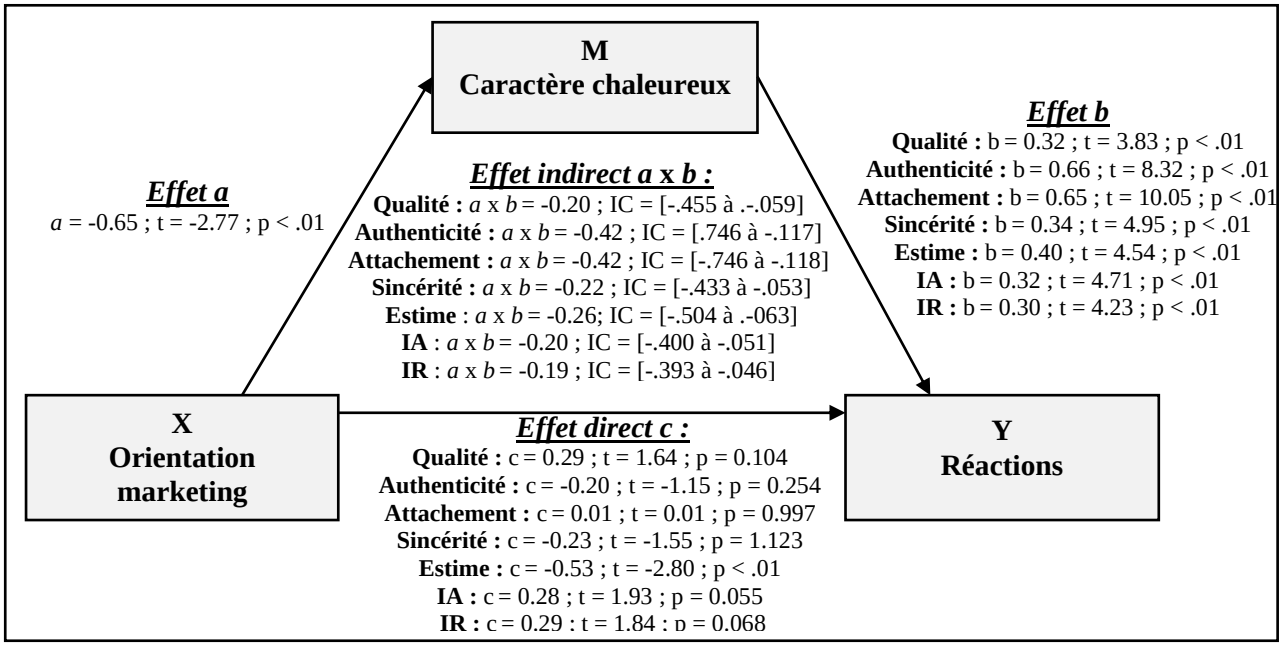


Figure 6-11 : Résultats de l'analyse de la médiation du caractère chaleureux perçue de l'artisan sur la relation entre l'orientation marketing et les réactions des consommateurs

Les résultats (figure 6-11) montrent que l'orientation marketing a un effet significatif et négatif sur le caractère chaleureux (*a* = -0.65 ; t = -2.77 ; p < .01). Aussi, en contrôlant par la variable « orientation marketing », l'effet de la compétence est significatif et positif sur l'intégralité des variables dépendantes (effet b). De plus, l'effet direct de l'orientation marketing sur les variables dépendantes (effet c) est significatif (négatif) uniquement sur la variable « Estime accordée » (c = -0.53 ; t = -2.80 ; p < .01). Enfin, l'effet indirect de l'orientation marketing à travers la dimension « caractère chaleureux » (effet *a* x *b*) est significatif, avec des intervalles de confiance (IC) de 95% excluant 0 sur l'intégralité des variables dépendantes, à l'exception de la variable « Authenticité » (*a* x *b* = -0.42 ; IC = [.746 à -.117]).

Ces résultats indiquent des **médiations indirectes** sur les variables « Qualité », « Attachement », « Sincérité », « IA » et « IR », une **médiation compétitive** sur la variable « Estime » et une **absence de médiation** sur la variable « Authenticité » (tableau 6.23). Nous décidons de **corroborer l'hypothèse H4a.**

Variables	Effet indirect *axb*	Effet direct c	Sens de *axbxc*	Type de médiation
Qualité	Significatif	Pas Significatif	-	**Indirecte**
Authenticité	Pas significatif	-	-	**Aucune**
Attachement	Significatif	Pas significatif	-	**Indirecte**
Sincérité	Significatif	Pas significatif	-	**Indirecte**
Estime	Significatif	Significatif	Positif	**Compétitive**
Intention Achat	Significatif	Pas significatif	-	**Indirecte**
Intention Reco.	Significatif	Pas significatif	-	**Indirecte**

Tableau 6.23 : Types de médiations du caractère chaleureux pour l'effet de l'orientation marketing sur les réactions des consommateurs (Zhao et al., 2010)

- **Compétence**

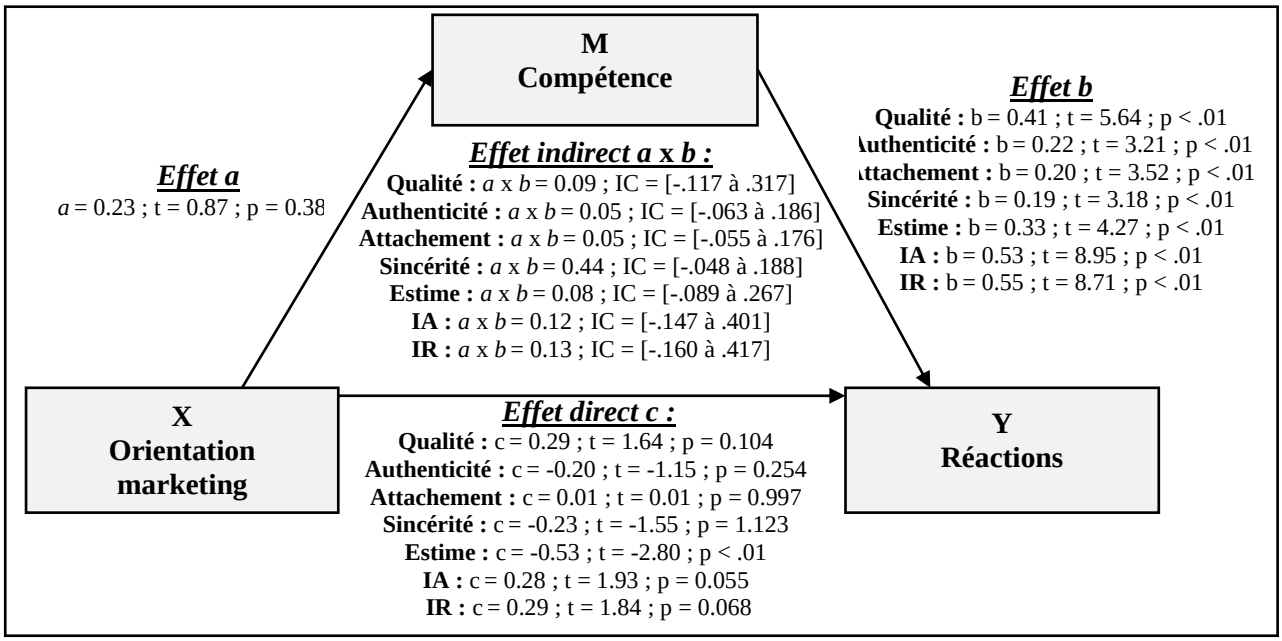


Figure 6-12 : Résultats de l'analyse de la médiation de la compétence perçue de l'artisan sur la relation entre l'orientation marketing et les réactions des consommateurs.

Les résultats (figure 6-12) montrent que l'orientation marketing n'a aucun effet significatif sur la compétence (*a* = 0.23 ; t = 0.87 ; p = 0.387). Aussi, en contrôlant par la variable « orientation marketing », l'effet de la compétence est significatif et positif sur l'intégralité des variables dépendantes (effet b). De plus, comme nous l'avons vu précédemment, l'effet direct de l'orientation marketing sur les variables dépendantes (effet c) est significatif (négatif) uniquement sur la variable « Estime accordée » (c = -0.53 ; t = -2.80 ; p < .01). Enfin, l'effet indirect de l'orientation marketing à travers la compétence (effet *a* x *b*) n'est significatif sur aucune des variables dépendantes car le 0 est inclus dans tous les intervalles de confiance. Ainsi, il y a une **absence totale de médiation** de la dimension « Compétence », ce qui nous amène à **rejeter l'hypothèse H4b**.

Hypothèses	Conclusions
H3a : Un nom personnifié accroit le caractère chaleureux perçu de l'artisan, qui en retour, a un impact positif sur les réactions des consommateurs.	**Corroborée** ✓
H3b : Un nom personnifié accroit la compétence perçue de l'artisan, qui en retour, a un impact positif sur les réactions des consommateurs.	**Corroborée** ✓
H4a : Un nom orienté marketing a un impact négatif sur le caractère chaleureux perçu de l'artisan, qui en retour, a un impact négatif sur les réactions des consommateurs.	**Corroborée partiellement** ✓
H4b : Un nom orienté marketing a un impact négatif sur la compétence perçue de l'artisan, qui en retour, a un impact négatif sur les réactions des consommateurs.	**Rejetée** ✗

Tableau 6.24 : Synthèse des hypothèses relatives à la médiation du caractère chaleureux et de la compétence.

Les résultats des tests des hypothèses réalisés dans cette première étude sont synthétisés dans le tableau 6.25.

Hypothèses H1 : Effet de la personnification	**Conclusions**
H1a: Un nom de boutique personnifié a un effet positif sur la qualité perçue des produits	**corroborée** ✔
H1b: Un nom de boutique personnifié a un effet positif sur l'authenticité perçue des produits	**corroborée** ✔
H1c: Un nom de boutique personnifié a un effet positif sur l'attachement du consommateur à l'égard de la boutique	**corroborée** ✔
H1d: Un nom de boutique personnifié a un effet positif sur la sincérité perçue de l'artisan	**corroborée** ✔
H1e: Un nom de boutique personnifié a un effet positif sur l'estime accordée à l'artisan par le consommateur	**corroborée** ✔
H1f: Un nom de boutique personnifié a un effet positif sur l'intention d'achat du consommateur	**corroborée** ✔
H1g: Un nom de boutique personnifié a un effet positif sur l'intention de recommandation du consommateur	**corroborée** ✔
Hypothèses H2 : Effet de l'orientation marketing	**Conclusions**
H2a: Un nom de boutique orienté marketing a un effet positif sur la qualité perçue des produits	**rejetée** ✗
H2b: Un nom de boutique orienté marketing a un effet négatif sur l'authenticité perçue des produits	**corroborée** ✔
H2c: Un nom de boutique orienté marketing a un effet négatif sur l'attachement du consommateur à l'égard de la boutique	**rejetée** ✗
H2d: Un nom de boutique orienté marketing a un effet négatif sur la sincérité perçue de l'artisan	**corroborée** ✔
H2e: Un nom de boutique orienté marketing a un effet négatif sur l'estime accordée à l'artisan par le consommateur	**corroborée** ✔
H2f: Un nom de boutique orienté marketing a un effet positif sur l'intention d'achat du consommateur	**rejetée** ✗
H2g: Un nom de boutique orienté marketing a un effet positif sur l'intention de recommandation du consommateur	**rejetée** ✗
Proposition P1 : Effet d'interaction	**Conclusions**
P1: L'orientation marketing affecte négativement la relation entre la personnification et les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs	**corroborée** ✓
Hypothèses H3 et H4 : Effets médiateurs des dimensions du SCM	**Conclusions**
H3a : Un nom personnifié accroit le caractère chaleureux perçu de l'artisan, qui en retour, a un impact positif sur les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs.	**corroborée** ✓
H3b : Un nom personnifié accroit la compétence perçue de l'artisan, qui en retour, a un impact positif sur les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs.	**corroborée** ✓
H4a : Un nom orienté marketing a un impact négatif sur le caractère chaleureux perçu de l'artisan, qui en retour, a un impact négatif sur les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs.	**corroborée** ✓
H4b : Un nom orienté marketing a un impact négatif sur la compétence perçue de l'artisan, qui en retour, a un impact négatif sur les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs.	**rejetée** ✗

Tableau 6.25 : Synthèse des résultats des hypothèses de l'étude expérimentale 1

Section 2 : Etude 2 : L'effet de la présence d'un prénom

L'étude expérimentale 1 a permis de montrer les effets positifs de la personnification sur les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs mais également sur les deux dimensions du *Stereotype Content Model*, le caractère chaleureux et la compétence. A travers cette deuxième étude, nous souhaitons aller plus loin dans la personnification du nom de la boutique en accolant au patronyme de l'artisan un prénom. L'objectif est donc de déterminer si la présence d'un prénom permet d'accentuer les effets positifs de la simple présence d'un patronyme. De plus, est testé le rôle médiateur du caractère chaleureux et la compétence.

H5 : Effet de la présence d'un prénom sur les réactions des consommateurs
H5a : La présence d'un prénom a un **effet positif** sur **(a)** la qualité perçue des produits, **(b)** leur authenticité perçue, **(c)** l'attachement à la boutique, **(d)** la sincérité perçue de l'artisan, **(e)** l'estime qui lui est accordée, **(f)** l'intention d'achat des consommateurs et leur intention de recommandation
H6 : Effet de la présence d'un prénom sur les dimensions du SCM
H6 : La présence d'un prénom a un **effet** (a) **positif** sur le caractère chaleureux perçu de l'artisan et (b) **négatif** sur la compétence perçue de l'artisan
H7: Effet de médiation du caractère chaleureux et de la compétence sur la relation entre la personnification poussée du nom de la boutique et les réactions des consommateurs
H7a : La présence d'un prénom accroit le caractère chaleureux perçu de l'artisan, qui en retour, a un impact positif sur les réactions des consommateurs. **H7b** : La présence d'un prénom a un impact négatif sur la compétence perçue de l'artisan, qui en retour, a un impact négatif sur les réactions des consommateurs.

1. Méthodologie

1.1. Design d'étude

1.1.1. Le plan d'expérience

Cette étude utilise un design unifactoriel en mode inter-sujets où le seul facteur manipulé est le type de personnification du nom de la boutique. Il est composé de deux modalités : Personnification poussée (présence d'un prénom) *vs* Personnification simple (absence d'un prénom). Cette étude est menée auprès d'un échantillon de 120 répondants[116] uniformément répartis sur les deux modalités. Il est composé :

- des 60 répondants de l'échantillon de l'étude expérimentale 1 à qui ont été affectés les deux traitements relatifs aux noms de boutique personnifiés (présence du patronyme)

[116] Les caractéristiques de l'échantillon sont disponibles en annexe 20. Mode de recrutement identique à l'étude précédente.

- de 60 nouveaux répondants à qui ont été affectés les traitements relatifs à la personnification poussée des noms de boutique (présence du prénom).

Les profils de consommateurs de chaque condition sont bien répartis et diversifiés sur les critères sociodémographiques usuels tels que le sexe, l'âge et la CSP et lieu d'habitation (annexe X).

1.1.2. La manipulation du type de personnification

Le type de personnification est facilement observable à travers deux modalités : **présence d'un prénom *vs* absence de prénom**. Comme pour le choix du patronyme dans l'étude 1, il convient de choisir le prénom qui servira de support pour cette étude. Il doit être le plus neutre possible, c'est-à-dire n'induire aucun élément susceptible d'affecter la manipulation. Pour ce faire, nous avons décidé de nous focaliser sur les deux critères suivants : le genre et l'âge perçu.

Tout d'abord, nous décidons de choisir un prénom masculin car les études qualitatives effectuées ont permis de relever une connotation masculine des artisans dans l'esprit des consommateurs. De plus, les données empiriques montrent que les hommes sont ultras-majoritaires[117] dans les métiers de la boulangerie-pâtisserie (96% d'hommes ; 4% de femmes).

Ensuite, le prénom ne doit pas être associé à une catégorie d'âge car cela pourrait avoir un impact sur la perception des répondants. En effet, un prénom perçu comme étant « ancien » peut plus facilement faire référence à une vision traditionnelle de l'artisanat, à un artisan plus expérimenté que des prénoms plus « jeunes » potentiellement associés à la modernité et à un manque d'expérience. Afin de limiter ce biais lié à l'âge perçu, nous nous sommes basés sur un site internet permettant de réaliser des courbes de tendance en fonction du nombre de naissances associées à un prénom[118]. L'objectif est de trouver un prénom dont la courbe est stable dans le temps afin qu'il ne fasse référence à aucune génération en particulier. Le choix s'est porté sur le prénom **« Etienne »** dont la courbe est relativement constante (figure 6-13[119]).

[117] Malgré une tendance à la féminisation de l'artisanat, les femmes sont ultra minoritaires dans 3 d'entre eux (bâtiment, alimentation et fabrication). Elles sont tout juste majoritaires, à 53%, uniquement dans le secteur des services.

[118] Source : https://dataaddict.fr/prenoms/

[119] A titre d'exemple, nous pouvons voir dans la figure 6-13 que les prénoms Roger ou Théo seraient, dans une trop grande mesure, associés respectivement à des prénoms « anciens » (une personne en fin de carrière) avec un pic de naissances au milieu des années 1940 ou jeunes (une personne en début de carrière) avec un pic au début des années 2000. Le prénom Etienne permet, à défaut de totalement neutraliser, de limiter le biais lié à l'âge perçu.

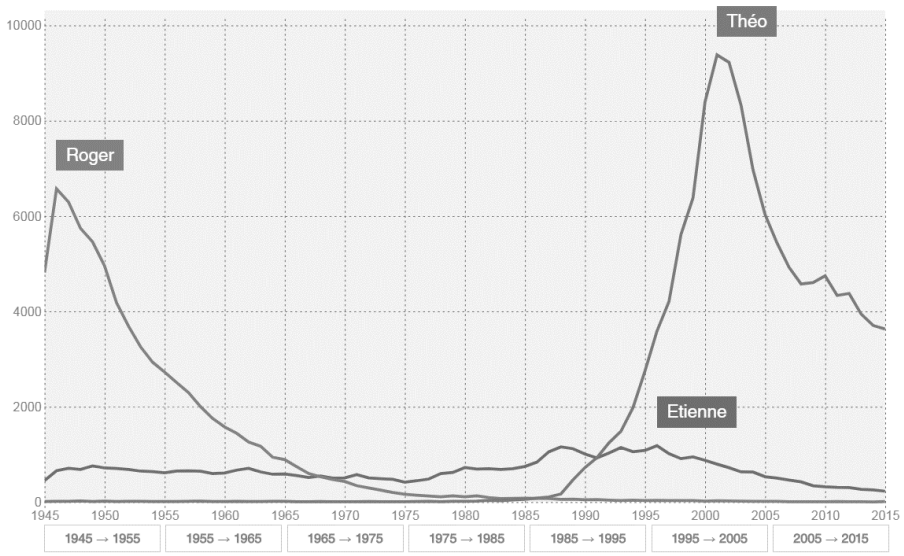


Figure 6-13 : Exemples de courbes des prénoms

Afin de pouvoir effectuer des comparaisons avec les cellules de l'étude 1, nous décidons de conserver le patronyme Delattre conduisant à retenir les noms de boutique présentés dans le tableau 6.26.

Type de personnification	
Personnification poussée (Présence du prénom)	**Personnification simple (Absence du prénom)**
Etienne Delattre ; **Boulangerie-Pâtisserie Etienne Delattre**	**Delattre ;** **Boulangerie Pâtisserie Delattre**

Tableau 6.26 : Les modalités de l'étude expérimentale 2

1.1.3. La collecte des données par questionnaire

Comme pour l'ensemble de nos études, les données ont été collectées par le biais d'un questionnaire Google Forms administré en ligne. Il est articulé autour de plusieurs parties regroupant la présentation de l'étude et du scénario (composé d'un visuel et d'un texte), les questions relatives aux réactions du répondant et à leur profil sociodémographique.

Le questionnaire est le même pour tous les répondants à l'exception du visuel indiquant le nom de la boutique qui est différent en fonction du traitement expérimental. Les mêmes précautions que pour l'étude expérimentale 1 ont été prises. Ainsi, le visuel proposé aux répondants dans le scénario est uniquement composé du nom de la boutique. Le prétest effectué n'a abouti à aucun changement.

1.2. Analyses préliminaires

Cette étude ne nécessite aucune vérification de manipulation dans la mesure où le seul facteur manipulé est observable. Nous allons donc directement effectuer les dernières analyses statistiques préliminaires aux tests des hypothèses.

1.2.1. Valeurs manquantes et aberrantes

Le contrôle effectué sur SPSS à partir du jeu de données collectées pour cette étude permet de montrer qu'il n'y a aucune valeur manquante. Pour les valeurs extrêmes et aberrantes, les boites à moustaches (*box-plot*) ne font apparaître qu'un nombre extrêmement faible de valeurs de ce type. Ces observations ont été conservées car elles ne peuvent être jugées comme incohérentes (Hair et al., 1998).

1.2.2. Vérification de la normalité des variables

Nous constatons au terme de l'analyse des données (disponible en annexe 21) que tous les coefficients de Skewness sont compris en valeur absolue entre 0 et 1 et que tous les coefficients de Kurtosis sont compris en valeur absolue entre 0 et 1.5 à l'exception de l'item Est1 (Kurtosis = 1.510), très légèrement au-dessus du seuil. Cela n'aura donc que très peu d'impact d'autant plus que l'analyse de variance est considérée comme une méthode robuste (Jourdan et Jolibert, 2006). Les conditions requises pour effectuer les analyses sont donc respectées.

2. Résultats

2.1. Le choix de la méthode d'analyse

Les variables dépendantes du modèle conceptuel de cette étude sont toutes des variables quantitatives continues, mesurées par des échelles. La variable indépendante (le type de personnification) est pour sa part de nature nominale. Les hypothèses H5 et H6 seront donc testées à partir d'une ANOVA à un facteur, tandis que les hypothèses de médiation H7 seront testées par régression linéaire à l'aide du modèle 4 de la macro Process de Hayes (2013) (tableau 6.27).

Hypothèses	Méthode d'analyse
H5 : Effet de la présence du prénom (vs absence du prénom) sur les réactions des consommateurs à son égard. **H6 :** Effet de la présence du prénom (vs absence du prénom) de l'artisan sur le caractère chaleureux (a) et négatif sur la compétence (b).	**ANOVA à 1 facteur**
H7 : L'effet médiateur du caractère chaleureux (a) et de la compétence perçue de l'artisan (b) sur la relation entre la personnification du nom de la boutique avec prénom et les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs	**Test de médiation par régression linéaire - macro Process de Hayes (2013)**

Tableau 6.27 : Choix des méthodes d'analyses pour les hypothèses de l'étude expérimentale 2

2.2. Les effets de la personnification poussée sur les réactions des consommateurs

Nous voulons ici étudier les effets de la personnification poussée du nom de la boutique, à travers la présence d'un prénom, sur les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs (H5). L'homogénéité des variances a été contrôlée par le test de Levene. Les cases grisées du tableau 6.28 indiquent les cas où ce postulat n'est pas respecté. Comme précédemment, nous décidons d'interpréter les résultats du fait de la robustesse de l'ANOVA et de la parfaite répartition des répondants dans les deux cellules expérimentales (Jolibert et Jourdan, 2006).

Variables dépendantes	M prénom	M sans prénom	Test Levene	F	Sig	Sens de la relation	Eta carré
Qualité	4.68	4.87	0.45	0.791	0.376	négatif	.007
Authenticité	4.42	4.31	< .05	0.323	0.571	positif	.003
Attachement	4.87	4.84	< .05	0.022	0.883	positif	.000
Sincérité	5.24	5.04	0.426	2.014	0.158	positif	.017
Estime	4.93	4.81	< .05	0.374	0.542	positif	.003
Int. Achat	5.12	5.42	0.89	2.113	0.149	négatif	.018
Int. Reco.	5.00	5.20	< .05	1.01	0.316	négatif	.009

Tableau 6.28 : Résultats des ANOVA effectuées sur les effets de la présence du prénom sur les réactions cognitives, affectives et comportementales des répondants

L'**ANOVA à 1 facteur** effectuée permet de comparer les réactions des répondants en fonction de la présence (vs l'absence) d'un prénom. Elle ne montre **aucun effet significatif de la présence du prénom** sur les réactions des consommateurs. **Nous devons donc rejeter l'ensemble des hypothèses H5.**

2.3. Les effets de la personnification poussée sur le caractère chaleureux et la compétence

Nous testons l'hypothèse selon laquelle la personnification poussée (présence du prénom de l'artisan) a un effet positif sur le caractère chaleureux perçu de l'artisan **(H6a)** et négatif sur sa compétence perçue **(H6b)**.

Tout d'abord, le test de Levene est non significatif pour les deux dimensions (Caractère chaleureux : $p = 0.053$; Compétence : $p = 0.138$). L'**ANOVA à 1 facteur** effectuée montre un **effet significatif positif** de la présence d'un prénom sur le caractère chaleureux ($M_{prénom} = 5.31 > M_{sansprénom} = 4.82$; $F = 7.07$; $p < .01$) et un **effet significatif négatif** sur la compétence ($M_{prénom} = 4.74 < M_{sansprénom} = 5.19$; $F = 6.13$; $p < .05$).

H7a et H7b sont donc **corroborées.**

Variables	M prénom	M sans prénom	Test Levene	F	Sig	Sens de la relation	Eta carré
Caractère chaleureux	5.31	4.82	0.053	7.073	< .01	positif	.057
Compétence	4.74	5.19	0.138	6.129	< .05	négatif	.049

Tableau 6.29 : Résultats de l'ANOVA effectuée sur l'effet de la personnification poussée sur le caractère chaleureux et la compétence

2.4. L'effet de médiation du caractère chaleureux et de la compétence

Nous testons successivement le rôle médiateur du caractère chaleureux **(H7a)** et de la compétence perçue de l'artisan **(H7b)**, dans la relation entre la personnification poussée du nom et les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs. (figure 6-14).

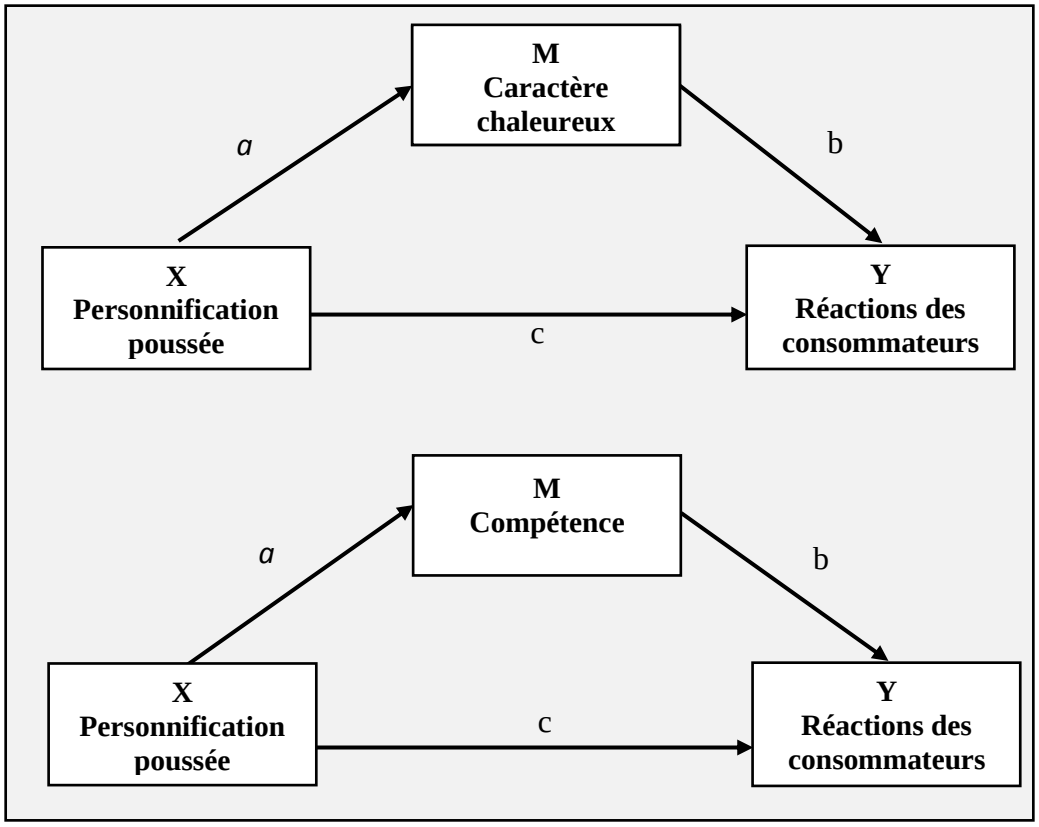


Figure 6-14 : Le modèle de médiation des hypothèses H7a et H7b

Les analyses ont été effectuées selon le modèle 4 de la macro PROCESS de Hayes (2013), avec 5000 *bootstraps* (Zhao et al., 2010). Les résultats des tests des différents effets sont synthétisés dans les figures 6-15 et 6-16.

2.4.1. L'effet de médiation du caractère chaleureux

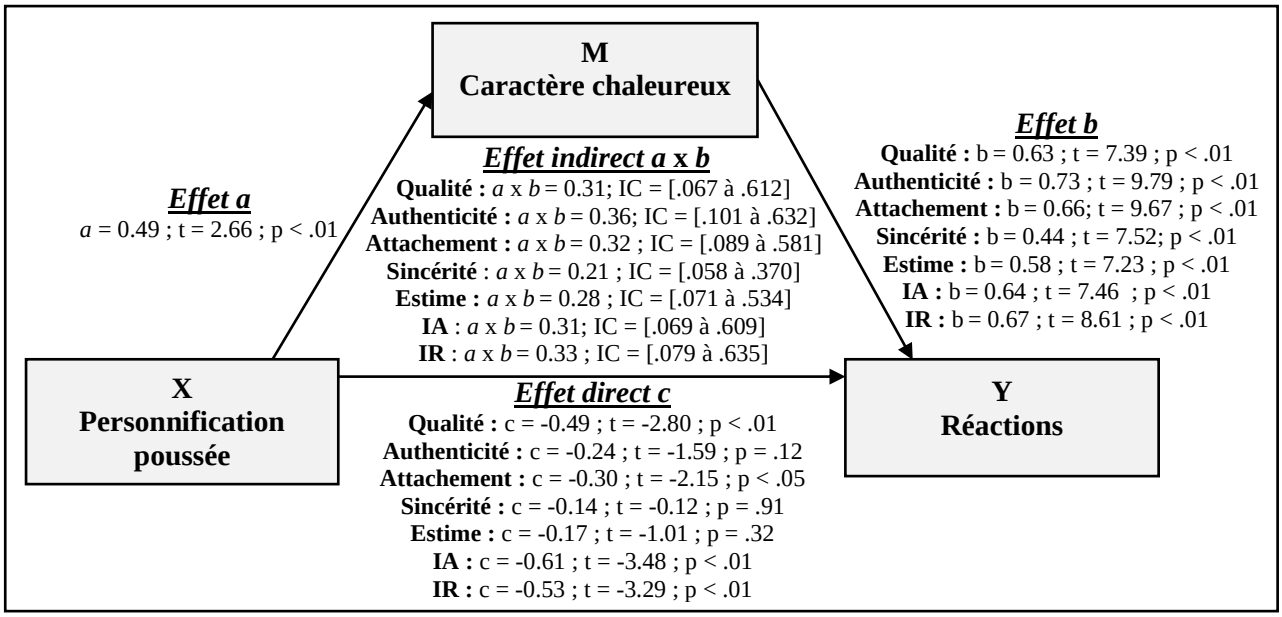


Figure 6-15 : Résultats de l'analyse de la médiation du caractère chaleureux de l'artisan sur la relation entre la personnification poussée et les réactions des consommateurs

Les résultats montrent que la personnification poussée a un effet significatif positif sur le caractère chaleureux (*a* = 0.49 ; t = 2.66 ; p < .01). Aussi, en contrôlant par la variable « personnification poussée », l'effet du caractère chaleureux est significatif et positif sur l'intégralité des variables dépendantes (effet b). De plus, l'effet direct de la personnification poussée sur les variables dépendantes (effet c) est significatif (négatif) uniquement sur les variables « Qualité » (c = -0.49 ; t = -2.80 ; p < .01), « Attachement » (c = -0.30 ; t = -2.15 ; p < .05), « Intention Achat » (c = -0.61 ; t = -3.48 ; p < .01) et « Intention Reco. » (c = -0.53 ; t = -3.29 ; p < .01). Enfin, l'effet indirect de la personnification poussée à travers la dimension « caractère chaleureux » (effet *a* x *b*) est significatif, avec des intervalles de confiance (IC) de 95% excluant 0 sur l'intégralité des variables dépendantes.

Ces résultats indiquent des **médiations indirectes** sur les variables « Authenticité », « Sincérité » et « Estime » et des **médiations compétitives** sur les variables « Qualité », « Attachement », « IA » et « IR » (tableau 6.30). **L'hypothèse H7a** est donc **corroborée.**

Variables	Effet indirect *axb*	Effet direct c	Sens de *axbxc*	Type de médiation
Qualité	Significatif	Significatif	Négatif	**Compétitive**
Authenticité	Significatif	Pas significatif	-	**Indirecte**
Attachement	Significatif	Significatif	Négatif	**Compétitive**
Sincérité	Significatif	Pas significatif	-	**Indirecte**
Estime	Significatif	Pas significatif	-	**Indirecte**
Intention Achat	Significatif	Significatif	Négatif	**Compétitive**
Intention Reco.	Significatif	Significatif	Négatif	**Compétitive**

Tableau 6.30 : Types de médiations du caractère chaleureux pour l'effet de la personnification poussée sur les réactions des consommateurs (Zhao et al., 2010)

2.4.2. L'effet de médiation de la compétence

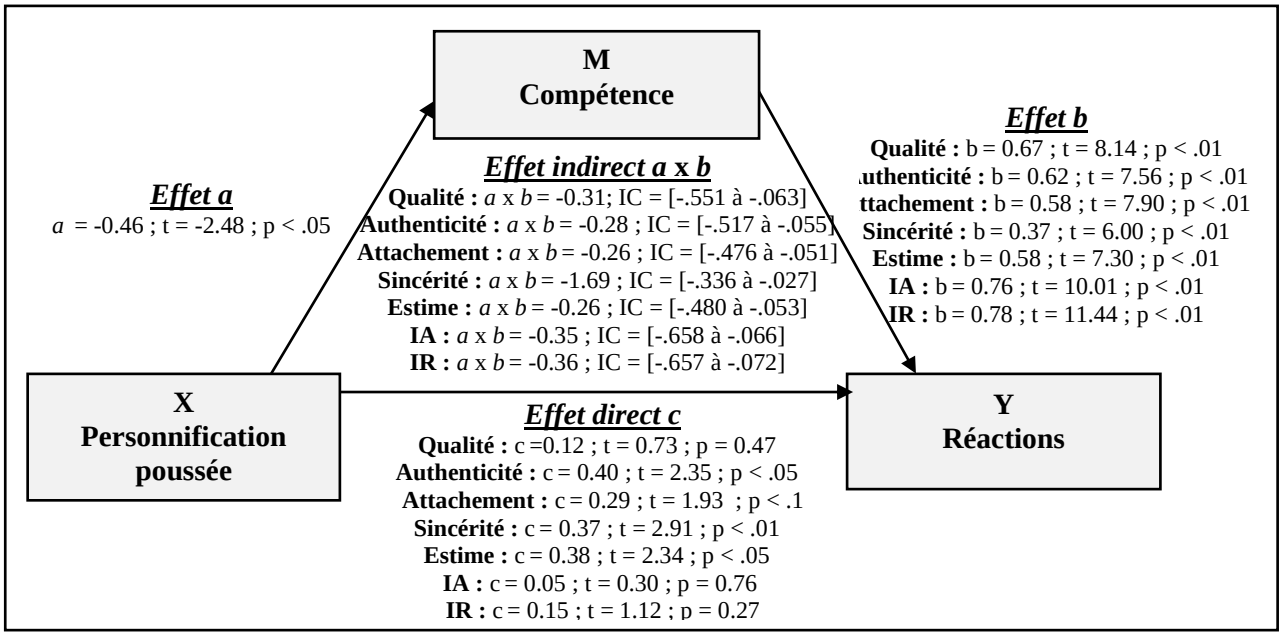


Figure 6-16 : Résultats de l'analyse de la médiation de la compétence perçue de l'artisan sur la relation entre la personnification poussée et les réactions des consommateurs

Les résultats montrent que la personnification poussée a un effet significatif négatif sur le compétence perçue (*a* = -0.46 ; t = -2.48 ; p < .05). Aussi, en contrôlant par la variable « personnification poussée », l'effet la compétence est significatif et positif sur l'intégralité des variables dépendantes (effet b). De plus, l'effet direct de la personnification poussée sur les variables dépendantes (effet c) est significatif (positif) uniquement sur les variables « Authenticité » (c = 0.40 ; t = 2.35 ; p < .05), « Attachement » (c = 0.29 ; t = 1.93 ; p < .1), « Sincérité » (c = 0.37 ; t = 2.91 ; p < .01) et « Estime » (c = 0.38 ; t = 2.34 ; p < .05). Enfin, l'effet indirect de la personnification poussée à travers la dimension « compétence » (effet *a* x *b*) est significatif, avec des intervalles de confiance (IC) de 95% excluant 0, sur l'intégralité des variables dépendantes.

Ces résultats indiquent des **médiations indirectes** sur les variables « Qualité », « IA » et « IR » et des **médiations compétitives** sur les variables « Authenticité », « Attachement », « Sincérité » et « Estime » (tableau 6.31). **L'hypothèse H7b** est donc **corroborée.**

Variables	Effet indirect *axb*	Effet direct c	Sens de *axbxc*	Type de médiation
Qualité	Significatif	Pas significatif	-	**Indirecte**
Authenticité	Significatif	Significatif	Négatif	**Compétitive**
Attachement	Significatif	Significatif	Négatif	**Compétitive**
Sincérité	Significatif	Significatif	Négatif	**Compétitive**
Estime	Significatif	Significatif	Négatif	**Compétitive**
Intention Achat	Significatif	Pas significatif	-	**Indirecte**
Intention Reco.	Significatif	Pas significatif	-	**Indirecte**

Tableau 6.31 : Types de médiations de la compétence pour l'effet de la personnification poussée sur les réactions des consommateurs (Zhao et al., 2010)

En résumé, les deux dimensions du SCM, le caractère chaleureux et la compétence perçue de l'artisan, jouent un rôle médiateur dans la relation entre la personnification poussée (présence du prénom de l'artisan) et l'ensemble des réactions des consommateurs.

Les résultats des tests des hypothèses réalisés dans cette deuxième étude sont synthétisés dans le tableau 6.32.

Hypothèses H5 : Effet de la présence du prénom sur les réactions	**Conclusions**
H5a : Un nom de boutique personnifié avec un prénom (*vs* sans prénom) a un effet positif sur la qualité perçue des produits	**Rejetée** ✗
H5b : Un nom de boutique personnifié avec un prénom (*vs* sans prénom) a un effet positif sur l'authenticité perçue des produits	**Rejetée** ✗
H5c : Un nom de boutique personnifié avec un prénom (*vs* sans prénom) a un effet positif sur l'attachement des consommateurs	**Rejetée** ✗
H5d : Un nom de boutique personnifié avec un prénom (*vs* sans prénom) a un effet positif sur la sincérité perçue de l'artisan	**Rejetée** ✗
H5e : Un nom de boutique personnifié avec un prénom (*vs* sans prénom) a un effet positif sur l'estime accordée à l'artisan	**Rejetée** ✗
H5f : Un nom de boutique personnifié avec un prénom (*vs* sans prénom) a un effet positif sur l'intention d'achat des consommateurs	**Rejetée** ✗
H5g : Un nom de boutique personnifié avec un prénom (*vs* sans prénom) a un effet positif sur l'intention de recommandation des consommateurs	**Rejetée** ✗
Hypothèses H6 : Effet de la présence du prénom sur les dimensions du SCM	**Conclusions**
H6a : Un nom de boutique personnifié avec un prénom (*vs* sans prénom) a un effet positif sur le caractère chaleureux perçu de l'artisan	**Corroborée** ✓
H6b : Un nom de boutique personnifié avec un prénom (*vs* sans prénom) a un effet négatif sur la compétence perçue de l'artisan	**Corroborée** ✓
Hypothèses H7 : Effets médiateurs des dimensions du SCM	**Conclusions**
H7a : La présence d'un prénom accroit le caractère chaleureux perçu de l'artisan, qui en retour, a un impact positif sur les réactions des consommateurs	**Corroborée** ✓
H7b : La présence d'un prénom a un impact négatif sur la compétence perçue de l'artisan, qui en retour, a un impact négatif sur les réactions des consommateurs	**Corroborée** ✓

Tableau 6.32 : Synthèse des résultats des hypothèses de l'étude expérimentale 2

Section 3 : Etude 3 : Le rôle modérateur du style de la devanture

Après avoir mis en évidence les effets de la personnification et de l'orientation marketing sur les réactions des consommateurs, le rôle médiateur du caractère chaleureux et de la compétence perçus de l'artisan et l'effet d'une personnification poussée, cette troisième étude expérimentale a un triple objectif :

- Appuyer les effets principaux observés dans l'étude 1
- Etudier le rôle médiateur de l'identification à la boutique et de l'identification à l'artisan.
- Etudier le rôle modérateur du style de la devanture sur les effets principaux, ainsi que le rôle modérateur des inférences d'intention de manipulation liées à celle-ci

H8 : Effet de médiation de l'identification à la boutique
H8a : Un nom personnifié accroit l'identification du consommateur à la boutique, qui en retour, a un impact positif sur les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs. **H8b** : Un nom orienté marketing accroit l'identification du consommateur à la boutique, qui en retour, a un impact positif sur les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs.
H9 : Effet de médiation de l'identification à l'artisan
H9a : Un nom personnifié accroit l'identification du consommateur à l'artisan, qui en retour, a un impact positif sur les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs. **H9b** : Un nom orienté marketing accroit l'identification du consommateur à l'artisan, qui en retour, a un impact positif sur les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs.
H10 : Effet de modération du style de la devanture
H10a : **Le style de la devanture de la boutique modère la relation entre la personnification et les réactions des consommateurs** 1) Lorsque le nom est personnifié, la qualité perçue, les intentions comportementales sont plus importantes si le style de la devanture est moderne, plutôt que traditionnel 2) Lorsque le nom est personnifié, l'authenticité perçue des produits et les réactions affectives sont moins importantes si le style de la devanture est moderne, plutôt que traditionnel **H10b** : **Le style de la devanture de la boutique modère la relation entre l'orientation marketing et les réactions des consommateurs** 1) Lorsque le nom est orienté marketing, la qualité perçue et les intentions comportementales sont plus importantes si le style de la devanture est moderne, plutôt que traditionnel 2) Lorsque le nom est orienté marketing, l'authenticité perçue des produits et les réactions affectives sont moins importantes si le style de la devanture est moderne, plutôt que traditionnel
H11 : Effet de modération de l'intention manipulatoire liée à la devanture
H11a : Lorsque le consommateur perçoit une intention manipulatoire liée à la devanture, les effets de la personnification sur les réactions des consommateurs seront moins forts qu'en l'absence d'intention manipulatoire. **H11b :** Lorsque le consommateur perçoit une intention manipulatoire liée à la devanture, les effets de l'orientation marketing sur les réactions des consommateurs seront moins forts qu'en l'absence d'intention manipulatoire.

1. Méthodologie

1.1. Design d'étude

1.1.1. Le plan d'expérience

Cette troisième étude utilise un design factoriel à trois facteurs en mode inter-sujets (2 X 2 X 2) où l'ensemble des traitements expérimentaux sont testés conduisant à un plan factoriel complet (tableau 6.33).

		Personnification			
		Présence d'un patronyme		Absence de patronyme	
Orientation marketing	Nom « marketé »	***Style 1***	***Style 2***	***Style 1***	***Style 2***
	Nom « non marketé »	***Style 1***	***Style 2***	***Style 1***	***Style 2***

Tableau 6.33 : Plan factoriel de l'étude expérimentale 3

Ce plan factoriel est testé auprès d'un échantillon de 240 répondants uniformément répartis sur les huit modalités (annexe 22). Les profils de consommateurs de chaque condition sont bien répartis et diversifiés sur les critères suivants : le sexe, l'âge, la CSP et lieu d'habitation.

1.1.2. La manipulation des facteurs et le choix des devantures

Le plan factoriel de cette étude est composé de trois facteurs : personnification, orientation marketing et style de la devanture. La manipulation des deux premiers facteurs va s'effectuer de la même manière que pour l'étude 1, c'est-à-dire à partir des noms sélectionnés en fonction de la présence (ou absence) d'un patronyme et de leur orientation marketing (ou non). A ce stade, il convient donc de préciser plus en détail les modalités et les mesures du troisième facteur : le style de la devanture.

Le choix des devantures s'est opéré sur la base des deux styles identifiés précédemment (traditionnel et moderne) et des items développés dans la partie sur l'opérationnalisation des variables (voir tableau 5.12).

Neuf devantures ont été prétestées[120] auprès d'un échantillon de 63 répondants. L'objectif est de sélectionner les plus représentatives des styles identifiés afin de pouvoir manipuler au mieux ce facteur. Pour limiter les biais liés à la différence de perception entre deux devantures du même style, une seule devanture par style a été retenue. Nous avons sélectionné celles obtenant les meilleurs scores sur les items correspondant au style concerné (figure 6-17).

[120] Les neuf devantures sont disponibles en annexe 23

Figure 6-17 : Les devantures sélectionnées pour l'étude expérimentale 3

Enfin, nous avons vérifié que les manipulations fonctionnent en comparant les moyennes obtenues par ces deux devantures sur les deux groupes d'items. Les ANOVA effectuées montrent que la devanture moderne obtient, sur les items « style moderne », un score significativement supérieur à la devanture traditionnelle (4.90 > 1.73; $F(1;126) = 196.11$; $p < .01$). Pour sa part, la devanture traditionnelle obtient, sur les items « style traditionnel », un score significativement supérieur au score obtenu sur les items « style moderne » (5.88 > 1.80 ; $F(1 ; 126) = 2318.17$; $p < .01$).

Les visuels utilisés dans le cadre de cette étude sont regroupés dans le tableau 6.34.

	Présence d'un patronyme		**Absence de patronyme**	
Nom « marketé »				
Nom « non marketé »				

Tableau 6.34 : Plan factoriel illustré de l'étude expérimentale 3

1.1.3. La collecte des données par questionnaire

Les données ont une nouvelle fois été collectées par le biais d'un questionnaire « Google Forms » administré en ligne et articulé autour de plusieurs parties regroupant la présentation de l'étude et du scénario (composé d'un visuel et d'un texte), les questions relatives aux réactions du répondant et à leur profil sociodémographique. Le questionnaire est le même pour tous les répondants à l'exception du visuel correspondant au traitement expérimental affecté aux répondants. Le prétest effectué n'a abouti à aucun changement.

1.2. Analyses préliminaires

1.2.1. Vérification de manipulation

Deux des trois facteurs manipulés nécessitent une vérification statistique sur la base de l'échantillon de cette étude (N = 240) : l'orientation marketing et le style de la devanture.

Concernant l'orientation marketing, l'ANOVA à un facteur effectuée montre que la moyenne des noms marketés ($M_{marketé} = 5.35$) est significativement supérieure à la moyenne des noms non marketés ($M_{nonmarketé} = 2.73$; $F (1 ; 238) = 431.93$; $p < .01$).

Pour le style de la devanture, nous avons effectué des ANOVA à partir des données collectées auprès de l'échantillon final de l'étude 3 (N = 240). Les ANOVA effectuées montrent que la devanture moderne obtient, sur les items « style moderne », un score significativement supérieur à la devanture traditionnelle ($5.67 > 1.73$; $F(1 ; 238) = 2277.30$, $p < .01$). Pour sa part, la devanture traditionnelle obtient, sur les items « style traditionnel », un score significativement supérieur au score obtenu sur les items « style moderne » ($5.77 > 1.80$; $F(1 ; 238 = 2318.17$; $p < .01$).

Ainsi, nous pouvons conclure que la manipulation des facteurs de cette étude fonctionne.

1.2.2. Valeurs manquantes, aberrantes, normalité des variables

Avant la mise en œuvre des analyses quantitatives, nous avons procédé aux ultimes vérifications statistiques. Le contrôle effectué sur SPSS à partir du jeu de données collectées pour cette étude permet de montrer qu'il n'y a aucune valeur manquante. Pour les valeurs extrêmes et aberrantes, l'analyse *box-plot* ne fait apparaître qu'un nombre extrêmement faible de valeurs de ce type. Ces observations ont été conservées. Enfin, nous constatons au terme de l'analyse de la normalité des variables que les conditions requises pour effectuer les analyses sont donc respectées (annexe 24)

2. Résultats

2.1. Le choix de la méthode d'analyse

Dans cette étude, nous sommes en présence de deux variables indépendantes à manipuler qui sont de nature qualitative et binaire (personnification et orientation marketing), d'une variable modératrice de nature qualitative et binaire (style de la devanture), d'une variable modératrice de nature quantitative (intention de manipulation liée à la devanture) et de variables dépendantes quantitatives (réactions des consommateurs). Dans un premier temps, nous allons étudier les effets principaux déjà testés dans l'étude expérimentale 1 afin d'évaluer la robustesse des résultats obtenus pour les hypothèses H1 et H2. Pour cela, nous allons utiliser l'ANOVA à un facteur. Par souci de clarté, les résultats de ces tests sont présentés et détaillés en annexe 25. Ensuite, les effets de médiation de l'identification à la boutique et à l'artisan seront testés par régression linéaire à l'aide du modèle 4 de la macro Process de Hayes (2013). Puis, nous allons étudier l'effet de modération du style de la devanture sur la relation entre le nom de la boutique et les réactions des consommateurs en menant deux ANOVA à deux facteurs :

- Entre les variables indépendantes « Personnification » et « Style de la devanture »
- Entre variables indépendantes « Orientation marketing » et « style de la devanture ».

Enfin, pour tester le rôle modérateur de l'intention de manipulation de la devanture (variable quantitative), nous allons mener une analyse de régression à partir du modèle 1 de la macro Process de Hayes (2013).

Hypothèses	Méthode d'analyse
H1 : Effet de la personnification sur les réactions du consommateur **H2 :** Effet de l'orientation marketing sur les réactions du consommateur	**ANOVA à 1 facteur (annexe 25)**
Effet de médiation de l'identification à la boutique sur la relation… **H8a** : …entre la personnification et les réactions du consommateur **H8b** : …entre l'orientation marketing et les réactions du consommateur	**Analyse de médiation par régression linéaire, Modèle 4 de la macro Process de Hayes (2013)**
Effet de médiation de l'identification à l'artisan sur la relation… **H9a** : …entre la personnification et les réactions du consommateur **H9b** : …entre l'orientation marketing et les réactions du consommateur	
Effet de modération du style de la devanture sur la relation… **H10a** : …entre la personnification et les réactions du consommateur **H10b** : …entre l'orientation marketing et les réactions du consommateur	**ANOVA à deux facteurs**
Effet de modération de l'intention manipulatoire liée à la devanture sur la relation… **H11a** :…entre la personnification et les réactions du consommateur **H11b** :…entre l'orientation marketing et les réactions du consommateur	**Analyse de modération par régression linéaire, Modèle 1 de la macro Process de Hayes (2013)**

Tableau 6.35 : Choix des méthodes d'analyses pour les hypothèses de l'étude expérimentale 3

2.2. L'effet de médiation de l'identification à la boutique

2.2.1. L'effet de médiation de l'identification à la boutique sur la relation entre la personnification du nom et les réactions des consommateurs

Nous testons le rôle médiateur de l'identification à la boutique dans la relation entre la personnification du nom et les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs (H8a). L'analyse a été effectuée selon le modèle 4 de la macro PROCESS de Hayes (2013), avec 5000 *bootstraps* (Zhao et al., 2010). Les résultats des tests des différents effets sont synthétisés dans la figure 6-18.

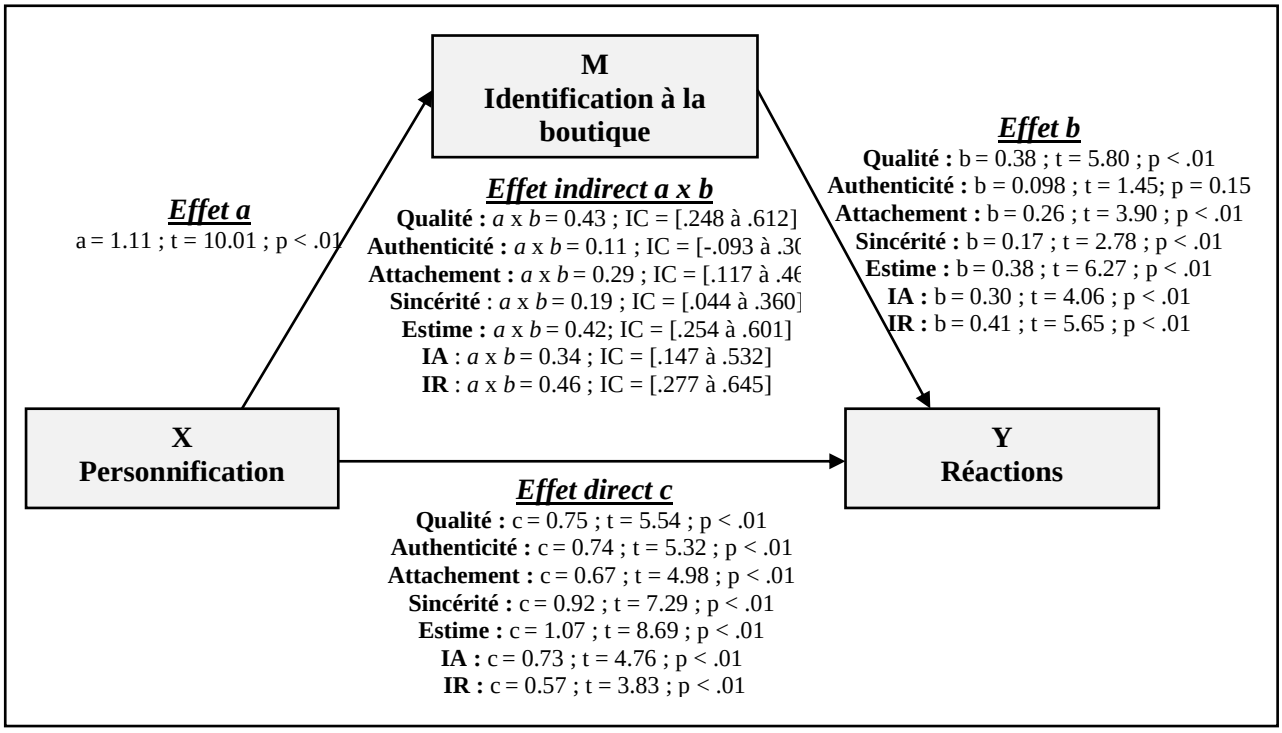


Figure 6-18 : Résultats de l'analyse de la médiation de l'identification à la boutique sur la relation entre la personnification et les réactions des consommateurs

Les résultats montrent que la personnification du nom a un effet significatif positif sur l'identification du consommateur à la boutique (*a* = 1.11 ; t = 10.01 ; p < .01). Aussi, en contrôlant par la variable « personnification », l'effet de l'identification est significatif et positif sur l'intégralité des variables dépendantes (effet b), à l'exception de la variable authenticité (b = 0.26 ; t = 1.45 ; p = 0.15). De plus, l'effet direct de la personnification sur les variables dépendantes (effet c) est significatif et positif. Enfin, l'effet indirect de la personnification à travers la variable « identification » (effet *a* x *b*) est significatif, avec des intervalles de confiance (IC) de 95% excluant 0, sur l'intégralité des variables dépendantes.

Ces résultats indiquent des **médiations complémentaires** sur l'intégralité des variables dépendantes (tableau 6.36). **L'hypothèse H8a** est donc **corroborée.**

Variables	Effet indirect *a* x *b*	Effet direct c	Sens de *a* x *b* x *c*	Type de médiation
Qualité	Significatif	Significatif	Positif	**Complémentaire**
Authenticité	Significatif	Significatif	Positif	**Complémentaire**
Attachement	Significatif	Significatif	Positif	**Complémentaire**
Sincérité	Significatif	Significatif	Positif	**Complémentaire**
Estime	Significatif	Significatif	Positif	**Complémentaire**
Intention Achat	Significatif	Significatif	Positif	**Complémentaire**
Intention Reco.	Significatif	Significatif	Positif	**Complémentaire**

Tableau 6.36 : Types de médiations de l'identification à la boutique pour l'effet de la personnification sur les réactions des consommateurs (Zhao et al., 2010)

2.2.2. L'effet de médiation de l'identification à la boutique sur la relation entre l'orientation marketing du nom et les réactions des consommateurs

Nous testons le rôle médiateur de l'identification à la boutique dans la relation entre l'orientation marketing du nom et les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs (H8b). L'analyse a été effectuée selon le modèle 4 de la macro PROCESS de Hayes (2013), avec 5000 *bootstraps*, nombre fixé par convention (Zhao et al., 2010). Les résultats des tests des différents effets sont synthétisés dans la figure 6-19.

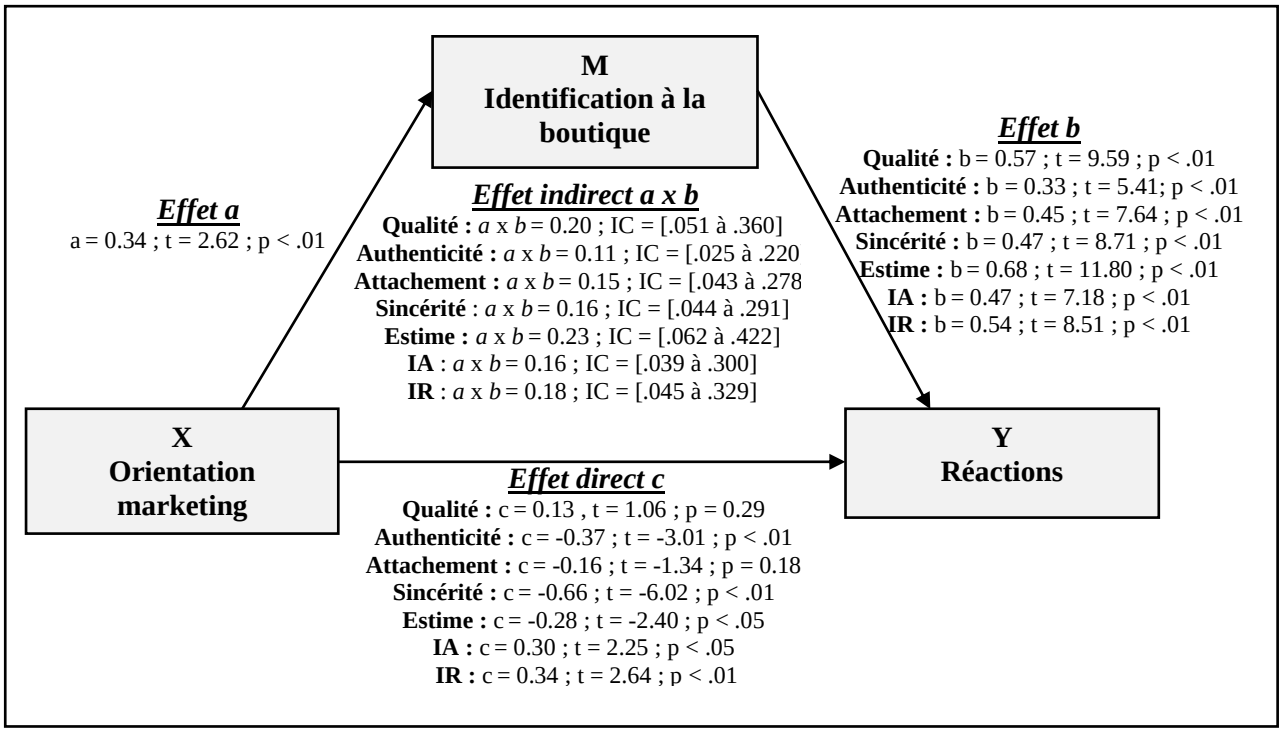


Figure 6-19 : Résultats de l'analyse de la médiation de l'identification à la boutique sur la relation entre l'orientation marketing et les réactions des consommateurs

Les résultats montrent que l'orientation marketing a un effet significatif positif sur l'identification du consommateur à la boutique (*a* = 0.34 ; t = 2.62 ; p < .01). Aussi, en contrôlant par la variable «orientation marketing », l'effet de l'identification est significatif et positif sur l'intégralité des variables dépendantes (effet b). De plus, l'effet direct de la personnification sur les variables dépendantes (effet c) est significatif et négatif pour les variables « Authenticité » (c = -0.37 ; t = -3.01 ; p < .01), « Sincérité » (c = -0.66 ; t = -6.02 ; p < .01) et « Estime » (c = -0.28 ; t = -2.40 ; p < .05) ; significatif et positif pour les variables « Intention Achat » (c = 0.30 ; t = 2.25 ; p < .05) et « Intention Reco. » (c = 0.34 ; t = 2.64 ; p < .01). Aucun effet significatif n'est identifié pour les variables « Qualité » (p = 0.29) et « Attachement » (p = 0.18). Enfin, l'effet indirect de la personnification à travers la variable « identification » (effet *a* x *b*) est significatif, avec des intervalles de confiance (IC) de 95% excluant 0, sur l'intégralité des variables dépendantes.

Ces résultats indiquent des **médiations indirectes** sur les variables « Qualité » et « Attachement », des médiations compétitives sur les variables « Authenticité », « Sincérité » et « Estime » et des médiations complémentaires sur les variables « Intention Achat » et « Intention Reco. » (tableau 6.37). **L'hypothèse H8b** est donc **corroborée.**

Variables	Effet indirect *axb*	Effet direct c	Sens de *a* x *b* x *c*	Type de médiation
Qualité	Significatif	Non significatif	-	**Indirecte**
Authenticité	Significatif	Significatif	Négatif	**Compétitive**
Attachement	Significatif	Non significatif	-	**Indirecte**
Sincérité	Significatif	Significatif	Négatif	**Compétitive**
Estime	Significatif	Significatif	Négatif	**Compétitive**
Intention Achat	Significatif	Significatif	Positif	**Complémentaire**
Intention Reco.	Significatif	Significatif	Positif	**Complémentaire**

Tableau 6.37 : Types de médiations de l'identification à la boutique pour l'effet de l'orientation marketing sur les réactions des consommateurs (Zhao et al., 2010)

2.3. L'effet de médiation de l'identification à l'artisan

2.3.1. L'effet de médiation de l'identification à l'artisan sur la relation entre la personnification du nom et les réactions des consommateurs

Nous testons le rôle médiateur de l'identification à l'artisan dans la relation entre la personnification du nom et les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs (H9a). L'analyse a été effectuée selon le modèle 4 de la macro PROCESS de Hayes (2013), avec 5000 *bootstraps* (Zhao et al., 2010). Les résultats des tests des différents effets sont synthétisés dans la figure 6-20.

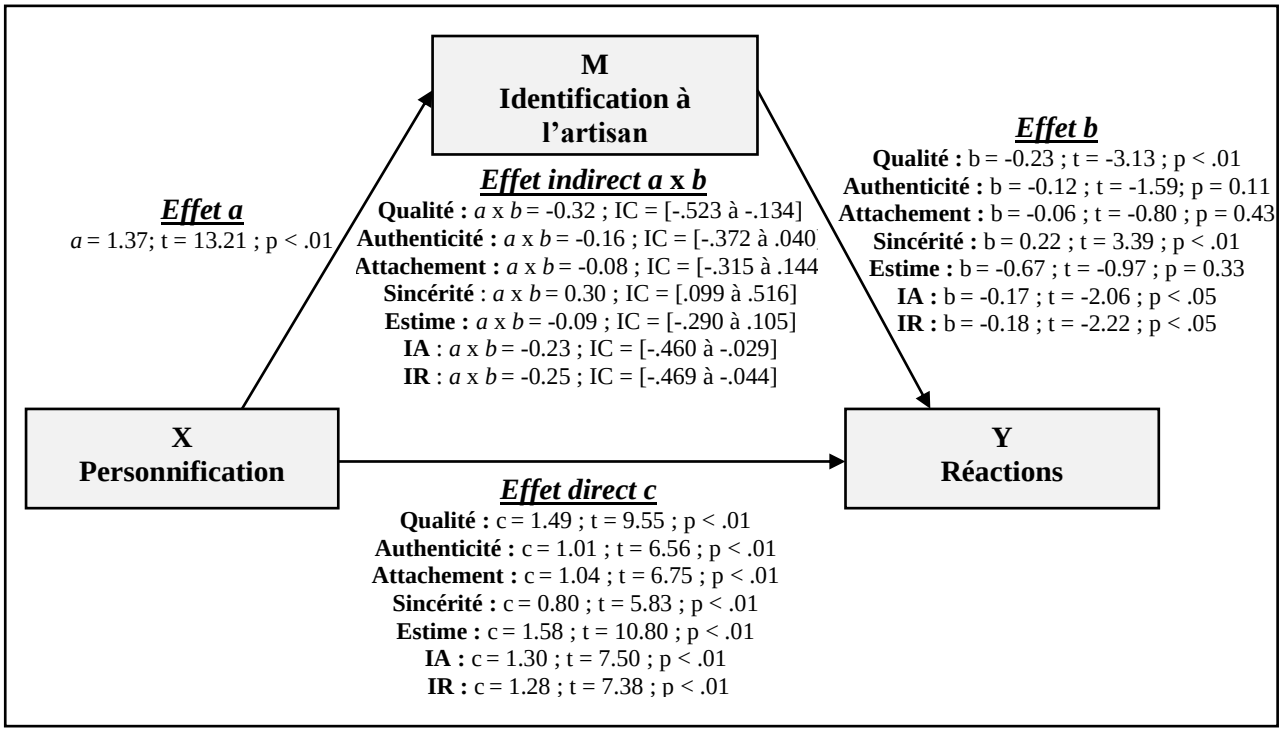


Figure 6-20 : Résultats de l'analyse de la médiation de l'identification à l'artisan sur la relation entre la personnification et les réactions des consommateurs

Les résultats montrent que la personnification du nom a un effet significatif positif sur l'identification du consommateur à l'artisan (*a* = 1.37 ; t = 13.21 ; p < .01). Aussi, en contrôlant par la variable « personnification », l'effet de l'identification à l'artisan (effet b) est significatif et négatif sur les variables « Qualité » (b = -0.23 ; t = -3.13 ; p < .01), « Intention Achat » (b = -0.17 ; t = -0.97 ; p < .05) et « Intention Reco. » (b = -0.18 ; t = -2.22 ; p < .05) et positif sur la variable « Sincérité » (b = 0.22 ; t = 3.39 ; p < .01). Cet effet n'est pas significatif sur les autres variables. De plus, l'effet direct de la personnification sur l'intégralité des variables dépendantes (effet c) est significatif et négatif, à l'exception de la variable « Sincérité » où l'effet significatif est positif (c = 0.80 ; t = 5.83 ; p < .01). Enfin, l'effet indirect de la personnification à travers la variable « identification à l'artisan » (effet *a* x *b*) est significatif, avec des intervalles de confiance (IC) de 95% excluant 0, sur les variables dépendantes « Qualité » (IC = [-.523 à -.134]), « Sincérité » (IC = [.099 à .516]), « Intention Achat » (IC = [-.460 à -.029]) et « Intention Reco. » (IC = [-.469 à -.044]).

Ces résultats indiquent une **médiation compétitive** sur la variable « Qualité », **des médiations complémentaires** sur les variables « Sincérité », « IA » et « IR ». Cependant, aucune médiation n'a été détectée sur les variables « Authenticité », « Attachement » et « Estime » (tableau 6.38). **l'hypothèse H9a** est donc **partiellement corroborée.**

Variables	Effet indirect *a* x *b*	Effet direct c	Sens de *a* x *b* x *c*	Type de médiation
Qualité	Significatif	Significatif	Négatif	**Compétitive**
Authenticité	Non Significatif	-	-	**Aucune**
Attachement	Non Significatif	-	-	**Aucune**
Sincérité	Significatif	Significatif	Positif	**Complémentaire**
Estime	Non Significatif	-	-	**Aucune**
Intention Achat	Significatif	Significatif	Positif	**Complémentaire**
Intention Reco.	Significatif	Significatif	Positif	**Complémentaire**

Tableau 6.38 : Types de médiations de l'identification à l'artisan pour l'effet de la personnification sur les réactions des consommateurs (Zhao et al., 2010)

1.1.1. L'effet de médiation de l'identification à l'artisan sur la relation entre l'orientation marketing du nom et les réactions des consommateurs

Nous testons le rôle médiateur de l'identification à l'artisan dans la relation entre l'orientation marketing du nom et les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs (H9b). L'analyse a été effectuée selon le modèle 4 de la macro PROCESS de Hayes (2013), avec 5000 *bootstraps* (Zhao et al., 2010). Les résultats des tests des différents effets sont synthétisés dans la figure 6-21.

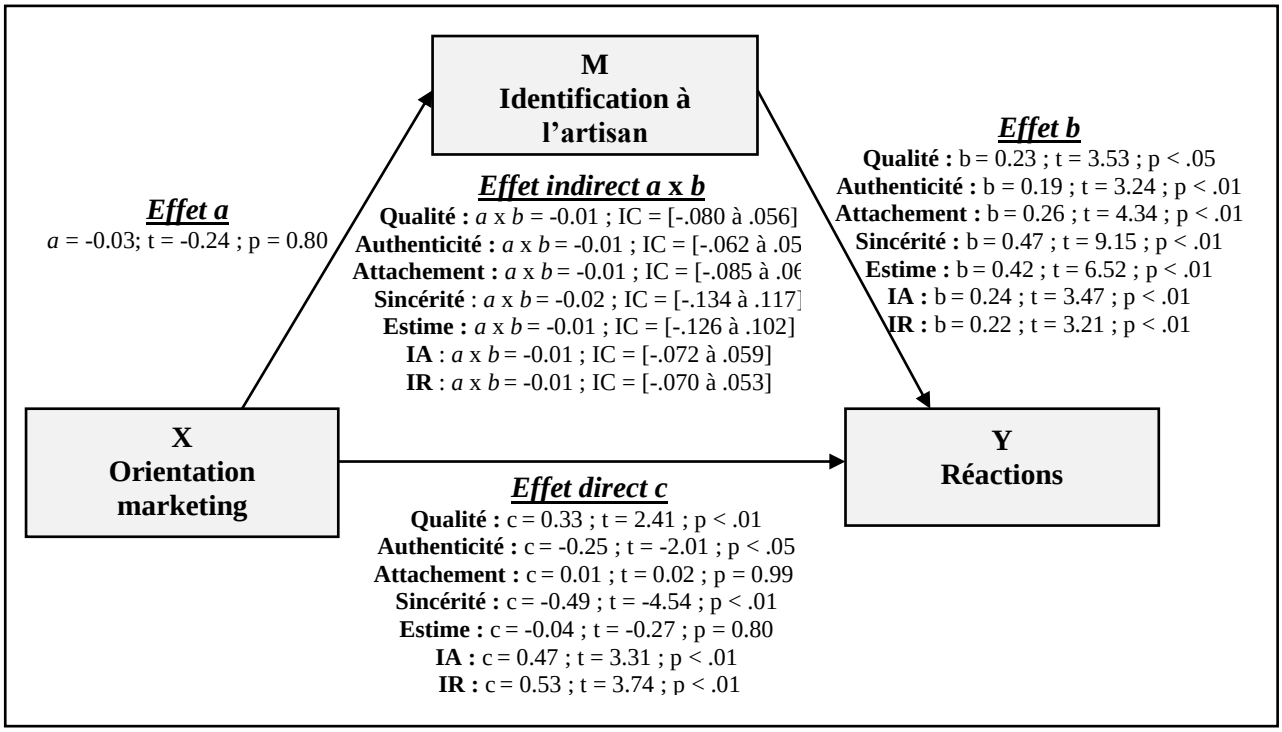


Figure 6-21 : Résultats de l'analyse de la médiation de l'identification à l'artisan sur la relation entre l'orientation marketing et les réactions des consommateurs

Les résultats montrent que l'orientation marketing du nom n'a aucun effet significatif sur l'identification du consommateur à l'artisan (*a* = -0.03 ; t = -0.24 ; p = 0.80). Aussi, en contrôlant par la variable « orientation marketing », l'effet de l'identification à l'artisan (effet b) est significatif et positif sur l'intégralité des variables dépendantes. De plus, l'effet direct de la personnification sur l'intégralité des variables dépendantes (effet c) est significatif, à l'exception de la variable « Attachement » (c = 0.01 ; t = 0.02 ; p = 0.99) et « Estime « c = -0.04 ; t = -0.27 ; p = 0.80). Enfin, l'effet indirect de la personnification à travers la variable « identification à l'artisan » (effet *a* x *b*) n'est significatif sur aucune des variables dépendantes dans la mesure où tous les intervalles de confiance (IC) de 95% incluent la valeur 0.

Ces résultats indiquent **une absence totale de médiation.** Nous devons donc **rejeter l'hypothèse H9b.**

2.4. L'effet de modération du style de la devanture

Le style de la devanture a été identifié dans l'étude qualitative et le pré test de l'étude 1, comme susceptible d'exercer un effet modérateur. Afin de mettre en évidence l'effet modérateur d'une variable, il est préconisé de tester la significativité de son interaction avec la (les) variable(s) indépendante(s) (Baron et Kenny, 1986). Cet effet sera testé par le biais de l'ANOVA car la variable modératrice est de nature qualitative[121].

2.4.1. Effets d'interactions des variables « personnification », « orientation marketing » et « style de la devanture »

Le tableau 6.39 synthétise les résultats des tests d'interactions effectuées entre les variables « personnification », « orientation marketing » et « style de la devanture » sur l'ensemble des variables dépendantes.

[121] Dans le cas d'une variable modératrice de nature quantitative, on teste l'effet par régression.

Source de l'interaction : Personnification * Style de la devanture					
Type de réaction	Variable dépendante	Test Levene	F	Sig	η_p^2
Cognitives	Qualité	0.256	1.255	0.264	.005
	Authenticité	**< .05**	0.028	0.867	.000
Affectives	Attachement	**< .05**	1.670	0.197	.007
	Sincérité	0.115	0.682	0.410	.003
	Estime	0.265	5.233	**< .05**	.022
Comportementales	Intention Achat	0.694	3.312	**< .1**	.014
	Intention Reco.	0.051	6.233	**< .05**	.026
SCM	Chaleur	< .05	0.311	0.578	.001
	Compétence	0.162	0.000	= 0.984	.000
Source de l'interaction : Orientation marketing * Style de la devanture					
Type de réaction	Variable dépendante	Test Levene	F	Sig	η_p^2
Cognitives	Qualité	0.256	9.902	**< .01**	.041
	Authenticité	**< .05**	0.085	0.771	.000
Affectives	Attachement	**< .05**	2.236	0.136	.010
	Sincérité	0.115	1.290	0.257	.008
	Estime	0.265	13.387	**< .01**	.055
Comportementales	Intention Achat	0.694	1.577	0.210	.007
	Intention Reco.	0.051	2.793	**< .1**	.012
SCM	Chaleur	< .05	0.719	0.397	.002
	Compétence	0.162	0.354	= 0.553	.002

Tableau 6.39 : Résultats des interactions entre les variables « personnification », « orientation marketing » et « style de la devanture »

- **Interaction entre la « personnification » et le « style de la devanture »**

Nous observons des effets d'interactions significatifs entre la personnification et le style de la devanture pour ce qui est des variables « Estime », « Intention Achat » et « Intention Reco. ». Malgré tout, ces effets doivent être qualifiés de petite taille (« Estime » : $\eta_p^2 = .022$; « Intention Achat » : $\eta_p^2 = .014$; « Intention Reco. » : $\eta_p^2 = .026$). En revanche, il n'y a aucune interaction pour ce qui est des variables « Qualité » (p = .264), « Authenticité » (p = .867), « Attachement » (p = .197) et « Sincérité » (p = .410). Ces résultats nous permettent de **corroborer partiellement l'hypothèse H10a.**

- **Interaction entre « l'orientation marketing » et « style de la devanture »**

Nous observons des effets d'interactions significatifs entre l'orientation marketing et le style de la devanture pour ce qui est des variables « Qualité », « Estime » et « Intention Reco. ». Ces effets doivent être qualifiés de petite taille pour les variables « Qualité » ($\eta_p^2 = .041$) et « Intention Reco. » ($\eta_p^2 = .012$) et de taille moyenne pour la variable « Estime » : $\eta_p^2 = .055$). Cependant, il n'y a aucune interaction entre la personnification et le style de la devanture pour ce qui est des variables « Authenticité » (p = .771), « Attachement » (p = .136), « Sincérité » (p

= .257) et « IA » (p = .210). Ces résultats nous permettent de **corroborer partiellement l'hypothèse H10b.**

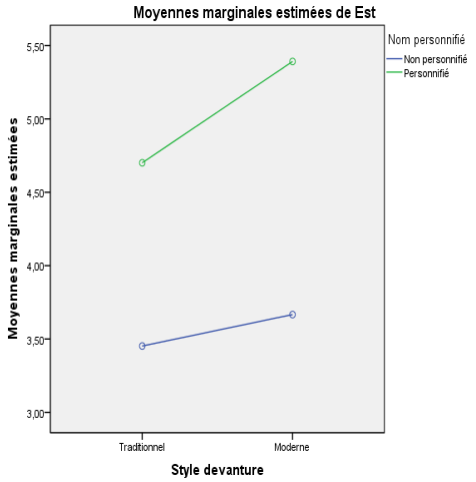
Nous allons désormais analyser plus en profondeur les interactions identifiées afin d'observer l'impact respectif des styles de devanture sur les variables dépendantes.

2.4.2. Analyse des effets de modération à partir des interactions identifiées

Les tests qui viennent d'être effectués ont permis de mettre en évidence six effets d'interactions significatifs entre le type de nom de la boutique (personnification et orientation marketing) et le style de la devanture à partir desquels nous allons identifier le sens de la modération.

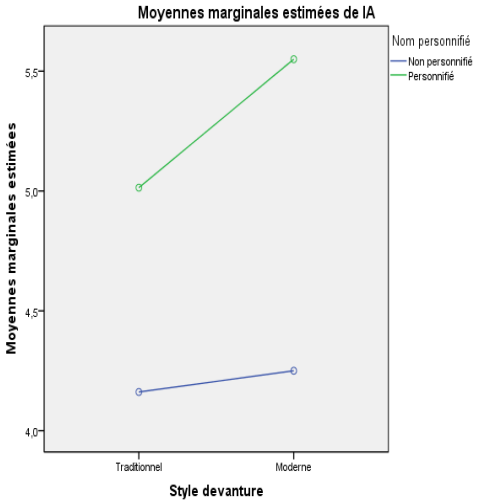
- **L'interaction entre la personnification et le style de la devanture à partir de la variable « Estime »**

L'identification de cet effet d'interaction permet d'affirmer que le style de la devanture modère la relation entre la personnification du nom et l'estime accordée à l'artisan par les consommateurs. Cet effet reste cependant de petite taille (ηp^2 = .022). Ensuite, la figure montre que lorsque le nom de la boutique n'est pas personnifié, le style de la devanture a peu d'effet sur l'estime accordée à l'artisan. En revanche, lorsque le nom de la boutique est personnifié, le fait d'avoir une devanture moderne accroit l'estime accordée à l'artisan.



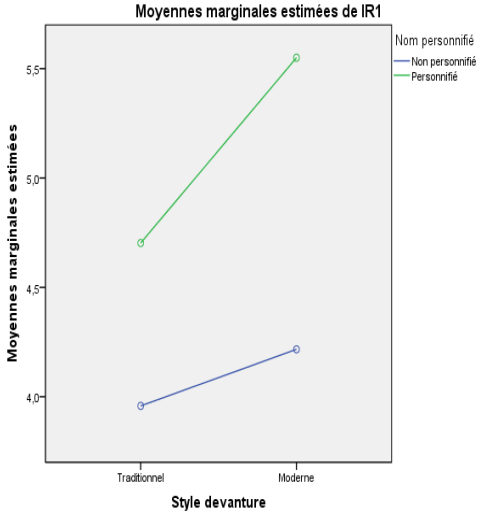
- **L'interaction entre la personnification et le style de la devanture à partir de la variable « Intention d'achat »**

L'identification de cet effet d'interaction permet d'affirmer que le style de la devanture modère la relation entre la personnification du nom et l'intention d'achat des consommateurs. Cet effet reste cependant de petite taille (ηp^2 = .014). Ensuite, la figure montre que lorsque le nom de la boutique n'est pas personnifié, le style de la devanture a peu d'effet sur l'intention d'achat des consommateurs. En revanche, lorsque le nom de la boutique est personnifié, le fait d'avoir une devanture moderne accroit l'intention d'achat.



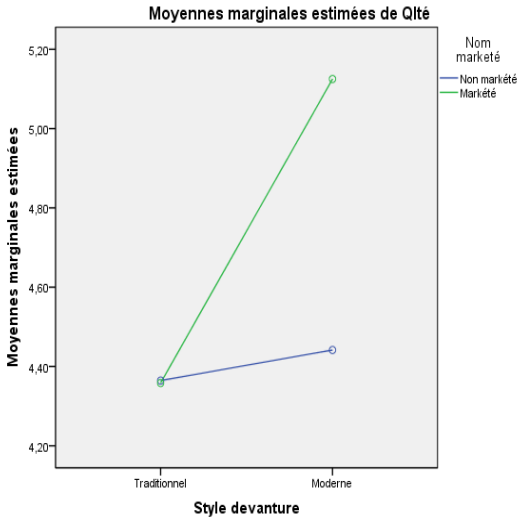
- **L'interaction entre la personnification et le style de la devanture à partir de la variable « Intention de Recommandation »**

L'identification de cet effet d'interaction permet d'affirmer que le style de la devanture modère la relation entre la personnification du nom et l'intention de recommandation des consommateurs. Cet effet reste de petite taille ($\eta p^2 = .026$). Ensuite, la figure montre que lorsque le nom de la boutique n'est pas personnifié, le style de la devanture a peu d'effet sur l'intention de recommandation des consommateurs. En revanche, lorsque le nom de la boutique est personnifié, le fait d'avoir une devanture moderne accroit l'intention de recommandation.



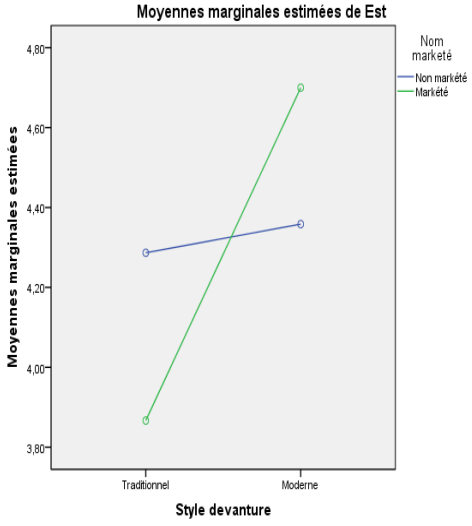
- **L'interaction entre l'orientation marketing et le style de la devanture à partir de la variable « Qualité »**

L'identification de cet effet d'interaction permet d'affirmer que le style de la devanture modère la relation entre l'orientation marketing du nom de la boutique et la qualité perçue des produits. Cet effet reste cependant de petite taille ($\eta p^2 = .041$). Ensuite, le figure montre que lorsque le nom de la boutique n'est pas marketé, le style de la devanture a peu d'effet sur la qualité perçue. En revanche, lorsque le nom de la boutique est marketé, le fait d'avoir une devanture moderne accroit nettement la qualité perçue des produits.



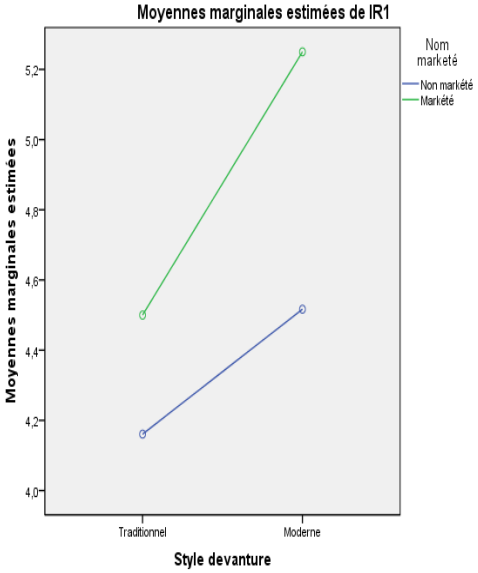
- **L'interaction entre l'orientation marketing et le style de la devanture à partir de la variable « Estime »**

L'identification de cet effet d'interaction permet d'affirmer que le style de la devanture modère la relation entre l'orientation marketing et l'estime accordée à l'artisan par le consommateur. Cet effet est de taille moyenne (Ηp² = .055). Ensuite, le graphique montre que lorsque le nom de la boutique n'est pas marketé, le style de la devanture a très peu d'effet sur l'estime accordée à l'artisan. En revanche, lorsque le nom de la boutique est marketé, le fait d'avoir une devanture moderne accroit nettement l'estime accordée à l'artisan.



- **L'interaction entre l'orientation marketing et le style de la devanture à partir de la variable « Intention de Recommandation ».**

L'identification de cet effet d'interaction permet d'affirmer que le style de la devanture modère la relation entre l'orientation marketing et l'intention de recommandation des consommateurs. Cet effet reste cependant de petite taille (Ηp² = .012). Ensuite, la figure montre que lorsque le nom de la boutique n'est pas marketé, le style de la devanture a un léger effet sur l'intention de recommandation des consommateurs. En revanche, lorsque le nom de la boutique est marketé, le fait d'avoir une devanture moderne accroit nettement l'intention de recommandation.



2.5. L'effet de modération de l'intention manipulatoire liée la devanture

2.5.1. L'effet modérateur de l'intention manipulatoire liée la devanture sur la relation entre la personnification du nom et les réactions des consommateurs

Les résultats des régressions effectuées grâce au modèle 1 de la macro Process de Hayes (2013) (tableau 6.40) ne montrent aucun effet d'interaction significatif permettant de conclure à une modération de l'intention manipulatoire liée la devanture sur la relation entre la personnification du nom et les réactions des consommateurs. Nous devons donc **rejeter l'hypothèse H11a**.

Variables dépendantes	β	t	Sig.
Qualité	-0.159	-1.289	0.199
Authenticité	-0.171	-1.432	0.153
Attachement	-0.049	-0.120	0.684
Sincérité	0.037	0.355	0.723
Estime	-0.482	-0.432	0.666
Intention Achat	-0.082	-0.601	0.548
Intention Reco.	-0.881	-0.644	0.520
Chaleur	-0.193	-1.354	0.177
Compétence	-0.171	-1.365	0.174

Tableau 6.40 : Résultats de l'analyse de modération de l'intention manipulatoire de la devanture sur la relation entre la personnification et les réactions des consommateurs

2.5.2. L'effet modérateur de l'intention manipulatoire de la devanture sur la relation entre l'orientation marketing du nom de la boutique et les réactions des consommateurs

Les résultats des régressions effectuées grâce au modèle 1 de la macro Process de Hayes (2013) (tableau 6.41) montrent la présence de seulement deux effets d'interaction significatifs (au seuil de 10%) entre l'orientation marketing et l'intention de manipulation de la devanture : elles concernent l'authenticité perçue des produits (B = 0.254 ; t = 1.692 ; p < .1) et l'intention de recommandation (B = -0.280 ; t = -1.673 ; p < .1).

Variables dépendantes	β	t	Sig.
Qualité	-0.142	-0.871	0.385
Authenticité	0.254	1.692	0.092*
Attachement	-0.010	-0.065	0.949
Sincérité	0.177	1.243	0.215
Estime	-1.090	-0.650	0.517
Intention Achat	-0.026	-0.152	0.879
Intention Reco.	-0.280	-1.673	0.096*
Chaleur	0.232	1.395	0.164
Compétence	-0.087	-0.522	0.602

*p < .1

Tableau 6.41 : Résultats de l'analyse de modération de l'intention manipulatoire liée à la devanture sur la relation entre l'orientation marketing et les réactions des consommateurs

Nous allons explorer ces deux effets grâce à une analyse conditionnelle utilisant la technique de Johnson-Neyman (Hayes, PROCESS Modèle 1) qui permet d'indiquer l'influence de l'orientation marketing du nom sur l'authenticité perçue et l'intention de recommandation pour différentes modalités de la variable « Intention manipulatoire ».

- **Authenticité perçue**

L'analyse conditionnelle utilisant la technique Johnson-Neyman (Hayes, 2013, PROCESS Modèle 1) permet d'identifier la zone d'intention manipulatoire pour laquelle il existe une différence significative d'authenticité perçue des produits entre les conditions expérimentales de l'orientation marketing (nom marketé *vs* nom non marketé). Chez les répondants ayant perçu une intention manipulatoire inférieure à 3.51 (β_{jn} = -2.27 ; e.s. = .14 ; p = .05), l'effet de l'orientation marketing est significatif et positif. Ces individus perçoivent l'authenticité des produits comme étant plus faible dans le cas d'un nom perçu comme marketé (*vs* non marketé). Cet effet est non significatif chez les répondants ayant perçu une intention manipulatoire supérieure à 3.51.

- **Intention de recommandation**

Chez les répondants ayant perçu une intention manipulatoire inférieure à 4.36 (β_{jn} = 0.43 ; e.s. = 0.22 ; p = .05), l'effet de l'orientation marketing est significatif et positif. Ces individus ont une intention de recommandation plus élevée dans le cas d'un nom perçu comme marketé (*vs* non marketé). Cet effet est non significatif chez les répondants ayant perçu une intention manipulatoire supérieure à 4.36.

Malgré tout, la non significativité des autres effets d'interactions nous amène à ne **corroborer que partiellement l'hypothèse H11b.**

Les résultats des tests des hypothèses réalisés dans cette troisième étude sont synthétisés dans le tableau 6.42.

H8 : Effet de médiation de l'identification à la boutique	**Conclusions**
H8a : Un nom personnifié accroit l'identification du consommateur à la boutique, qui en retour, a un impact positif sur les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs.	**Corroborée** ✓
H8b : Un nom orienté marketing accroit l'identification du consommateur à la boutique, qui en retour, a un impact positif sur les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs.	**Corroborée** ✓
H9 : Effet de médiation de l'identification à l'artisan	**Conclusions**
H9a : Un nom personnifié accroit l'identification du consommateur à l'artisan, qui en retour, a un impact positif sur les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs.	**Corroborée partiellement** ✓
H9b : Un nom orienté marketing accroit l'identification du consommateur à l'artisan, qui en retour, a un impact positif sur les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs.	**Rejetée** ✗
H10 : Effet de modération du style de la devanture	**Conclusions**
H10a : Le style de la devanture de la boutique modère la relation entre la personnification et les réactions des consommateurs 1)Lorsque le nom est personnifié, la qualité perçue, les intentions comportementales sont plus importantes si le style de la devanture est moderne, plutôt que traditionnel 2)Lorsque le nom est personnifié, l'authenticité perçue des produits et les réactions affectives sont moins importantes si le style de la devanture est moderne, plutôt que traditionnel	**Corroborée partiellement** ✓
H10b : Le style de la devanture de la boutique modère la relation entre l'orientation marketing et les réactions des consommateurs 1)Lorsque le nom est orienté marketing, la qualité perçue et les intentions comportementales sont plus importantes si le style de la devanture est moderne, plutôt que traditionnel 2)Lorsque le nom est orienté marketing, l'authenticité perçue des produits et les réactions affectives sont moins importantes si le style de la devanture est moderne, plutôt que traditionnel	**Corroborée partiellement** ✓
H11 : Effet de modération de l'intention de manipulation liée à la devanture	**Conclusions**
H11a : Lorsque le consommateur perçoit une intention manipulatoire liée à la devanture, les effets de la personnification sur les réactions des consommateurs seront moins forts qu'en l'absence d'intention manipulatoire.	**Rejetée** ✗
H11b : Lorsque le consommateur perçoit une intention manipulatoire liée à la devanture, les effets de l'orientation marketing sur les réactions des consommateurs seront moins forts qu'en l'absence d'intention manipulatoire.	**Corroborée partiellement** ✓

Tableau 6.42 : Synthèse des résultats du tests des hypothèses de l'étude expérimentale 3

Section 4 : Etude 4 : Le rôle modérateur de la localisation de la boutique

Nous venons de mettre en évidence le rôle modérateur du style de la devanture, ainsi que le rôle médiateur de l'identification à la boutique et dans une moindre mesure, celui de l'identification à l'artisan. Cette étude expérimentale 4 a un triple objectif :

- Contrôler les effets principaux, comme nous l'avons dans l'étude précédente
- Etudier le rôle modérateur de la localisation de la boutique
- Etudier le rôle modérateur de l'intention de manipulation à travers le nom de la boutique

H12 : Effet de modération de l'intention manipulatoire liée au nom de la boutique
H12a : Lorsque le consommateur perçoit une intention manipulatoire liée au nom de la boutique, les effets de la personnification sur les réactions des consommateurs seront moins forts qu'en l'absence d'intention manipulatoire. **H12b :** Lorsque le consommateur perçoit une intention manipulatoire liée au nom de la boutique, les effets de l'orientation marketing sur les réactions des consommateurs seront moins forts qu'en l'absence d'intention manipulatoire.
H13 : Effet de modération de la localisation de la boutique
H13a : **La localisation de la boutique modère la relation entre la personnification et les réactions des consommateurs** 1) Lorsque le nom est personnifié, la qualité perçue et les intentions comportementales sont plus importantes si la boutique est localisée dans une grande ville, plutôt que dans une petite ville. 2) Lorsque le nom est personnifié, l'authenticité perçue et les réactions affectives sont moins importantes si la boutique est localisée dans une grande ville, plutôt que dans une petite ville. **H13b** : **La localisation de la boutique modère la relation entre l'orientation marketing et les réactions des consommateurs** 1) Lorsque le nom est orienté marketing, la qualité perçue et les intentions comportementales sont plus importantes si la boutique est localisée dans une grande ville, plutôt que dans une petite ville. 2) Lorsque le nom est orienté marketing, l'authenticité perçue des produits et les réactions affectives sont moins importantes si la boutique est localisée dans une grande ville, plutôt que dans une petite ville.

1. Méthodologie

1.1. Design d'étude

1.1.1. Le plan d'expérience

Cette étude utilise un design factoriel (trois facteurs) inter-sujets 2 X 2 X 2 où l'ensemble des traitements expérimentaux sont testés conduisant à un plan factoriel complet (tableau 6.43).

		Personnification			
		Présence d'un patronyme		Absence de patronyme	
Orientation marketing	Nom « marketé »	***Loc 1***	***Loc 2***	***Loc 1***	***Loc 2***
	Nom « non marketé »	***Loc 1***	***Loc 2***	***Loc 1***	***Loc 2***

Tableau 6.43 : Plan factoriel de l'étude expérimentale 4

Ce plan factoriel est testé auprès d'un échantillon de 243 répondants uniformément répartis sur les huit modalités (annexe 26). Les profils de consommateurs de chaque condition sont bien répartis et diversifiés sur les critères fixés précédemment (sexe, âge, CSP et lieu d'habitation).

1.1.2. La manipulation des facteurs

Le plan factoriel de cette étude est composé de trois facteurs : personnification, orientation marketing et localisation de la boutique. La manipulation des deux premiers facteurs va s'effectuer de la même façon que précédemment. Pour limiter les biais liés à la perception du style de la devanture, les noms sont proposés aux répondants de la même manière que dans l'étude 1, c'est-à-dire dans un encadré. Concernant le troisième facteur, la localisation de la boutique, il est manipulé à partir de deux modalités « grande ville *vs* petite ville ». Cet élément est précisé dans le scénario servant de stimulus à l'expérimentation (figure 6-22). Cette distinction a été détectée dans l'étude qualitative comme étant le critère susceptible d'affecter la perception des individus. Aucun nom de ville n'a été précisé afin de limiter les biais liés à l'image de certaines villes.

« Imaginez que vous êtes en train de marcher dans les rues d'une très grande ville en France. Vous arrivez face à une boulangerie-pâtisserie qui porte ce nom » :

Tartines et Gâteaux

Figure 6-22 : Exemple de scénario de l'étude expérimentale 4

1.1.3. La collecte des données par questionnaire

Comme précédemment, les données ont été collectées par le biais d'un questionnaire « Google Forms » administré en ligne et articulé autour de plusieurs parties regroupant la présentation de l'étude et du scénario (composé d'un visuel et d'un texte), les questions relatives aux réactions du répondant et à leur profil sociodémographique. Le questionnaire est le même pour tous les répondants à l'exception du scénario correspondant au traitement expérimental affecté aux répondants. Le prétest effectué n'a abouti à aucun changement.

1.2. Analyses préliminaires

1.2.1. Vérification de manipulation

Parmi les trois facteurs manipulés, seule l'orientation marketing nécessite une vérification statistique sur la base de l'échantillon de cette étude (N = 243). L'ANOVA à un facteur effectuée montre que la moyenne des noms marketés est significativement supérieure à la moyenne des noms non marketés ($M_{marketé} = 5.34 > M_{nonmarketé} = 2.81$; $F(1;241) = 372.06$; $p < .01$). Nous pouvons donc en conclure que la manipulation de ce facteur fonctionne.

1.2.2. Valeurs manquantes, aberrantes, normalité des variables

Avant la mise en œuvre des analyses quantitatives, nous avons procédé aux ultimes vérifications statistiques. Le contrôle effectué sur SPSS à partir du jeu de données collectées pour cette étude permet de montrer qu'il n'y a aucune valeur manquante. Pour les valeurs extrêmes et aberrantes, les boites à moustaches ne font apparaître qu'un nombre extrêmement faible de valeurs de ce type. L'ensemble des valeurs ont été conservées. Enfin, nous constatons au terme de l'analyse des données que les conditions de normalité des variables requises pour effectuer les analyses sont donc respectées dans le cadre de cette étude (annexe 27).

2. Résultats

2.1. Le choix de la méthode d'analyse

Dans un premier temps, nous allons de nouveau tester les effets principaux de la série d'étude en utilisant l'ANOVA à un facteur (résultats en annexe 28). Ensuite, nous allons étudier l'effet de modération de la localisation de la boutique en menant des ANOVA à deux facteurs. Enfin, l'effet de modération de l'intention de manipulation liée au nom de la boutique sera testé par régression linéaire à l'aide du modèle 4 de la macro Process de Hayes (2013) (tableau 6.44).

Hypothèses	Méthode d'analyse
H1 : Effet de la personnification sur les réactions du consommateur **H2 :** Effet de l'orientation marketing sur les réactions du consommateur	**ANOVA à 1 facteur (annexe 28)**
Effet de modération de l'intention de manipulation liée nom de la boutique sur la relation… **H12a** : …entre la personnification et les réactions du consommateur **H12b** : …entre l'orientation marketing et les réactions du consommateur	**Analyse de modération par régression linéaire, Modèle 1 de la macro Process (Hayes, 2013)**
Effet de modération de la localisation de la boutique sur la relation… **H13a** : …entre la personnification et les réactions du consommateur **H13b** : …entre l'orientation marketing et les réactions du consommateur	**ANOVA à deux facteurs**

Tableau 6.44 : Choix des méthodes d'analyses pour les hypothèses de l'étude 4

2.2. L'effet de modération de l'intention manipulatoire liée au nom de la boutique

2.2.1. L'effet modérateur de l'intention manipulatoire liée au nom sur la relation entre la personnification du nom et les réactions des consommateurs

Les résultats des régressions effectuées grâce au modèle 1 de la macro Process de Hayes (2013) (tableau 6.45) montrent la présence de plusieurs effets d'interaction significatifs : ils concernent les variables « Qualité », « Authenticité », « Attachement », « Intention d'achat », « Caractère chaleureux » et « Compétence ».

Variables dépendantes	β	t	Sig.
Qualité	-0.331	-2.325	0.021**
Authenticité	-0.270	-2.217	0.027**
Attachement	-0.244	-2.301	0.022**
Sincérité	0.052	0.411	0.681
Estime	-0.158	-1.150	0.251
Intention Achat	-0.421	-2.532	0.012**
Intention Reco.	-0.225	-1.246	0.214
Chaleur	-0.340	-2.546	0.011**
Compétence	-0.659	-4.574	0.000***

** p < .05 ; *** p < .01

Tableau 6.45 : Résultats de l'analyse de modération de l'intention manipulatoire du nom sur la relation entre la personnification et les réactions des consommateurs

Nous allons explorer ces effets grâce à une analyse conditionnelle permettant d'indiquer l'influence de la personnification du nom sur ces variables identifiées pour différentes modalités de la variable « Intention de manipulation du nom » (tableau 6.46).

Variables dépendantes	IntManip	β_{jn}	e.s.	Sig.
Qualité	5.04	0.53	0.27	0.05
Authenticité	4.96	0.43	0.22	0.05
Attachement	4.43	0.29	0.15	0.05
Sincérité				
Estime				
Intention Achat	4.50	0.47	0.24	0.05
Intention Reco.				
Chaleur	5.05	0.50	0.25	0.05
Compétence	4.40 6.29	0.39 -0.86	0.20 0.44	0.05 0.05

Tableau 6.46 : Résultats de l'analyse conditionnelle – personnification / intention manipulatoire

- **Qualité**

L'analyse conditionnelle utilisant la technique Johnson-Neyman (Hayes, 2013, PROCESS Modèle 1) montre que chez les répondants ayant perçu une intention manipulatoire inférieure à 5.04 (B_{jn} = 0.53 ; e.s. = 0.27 ; p = .05), l'effet de la personnification est significatif et positif. Ces individus perçoivent la qualité des produits comme étant plus forte dans le cas d'un nom perçu comme personnifié (*vs* non personnifié). Cet effet est non significatif chez les répondants ayant perçu une intention manipulatoire supérieure à 5.04.

- **Authenticité**

Chez les répondants ayant perçu une intention de manipulation inférieure à 4.96 (B_{jn} = 0.29 ; e.s. = 0.22 ; p = .05), l'effet de la personnification est significatif et positif. Ces individus perçoivent l'authenticité des produits comme étant plus forte dans le cas d'un nom perçu comme personnifié (*vs* non personnifié). Cet effet est non significatif chez les répondants ayant perçu une intention manipulatoire supérieure à 4.96.

- **Attachement**

Chez les répondants ayant perçu une intention manipulatoire inférieure à 4.43 (B_{jn} = 0.43 ; e.s. = 0.15 ; p = .05), l'effet de la personnification est significatif et positif. Ces individus ont un niveau d'attachement plus fort dans le cas d'un nom perçu comme personnifié (*vs* non personnifié). Cet effet est non significatif chez les répondants ayant perçu une intention manipulatoire supérieure à 4.43.

- **Intention d'achat**

Chez les répondants ayant perçu une intention manipulatoire inférieure à 4.50 (B_{jn} = 0.47 ; e.s. = 0.24 ; p = .05), l'effet de la personnification est significatif et positif. Ces individus ont une intention d'achat plus forte dans le cas d'un nom perçu comme personnifié (*vs* non personnifié). Cet effet est non significatif chez les répondants ayant perçu une intention manipulatoire supérieure à 4.50.

- **Caractère chaleureux**

Chez les répondants ayant perçu une intention manipulatoire inférieure à 5.05 (B_{jn} = 0.50 ; e.s. = 0.25 ; p = .05), l'effet de la personnification est significatif et positif. Ces individus perçoivent l'artisan comme étant chaleureux dans le cas d'un nom perçu comme personnifié (*vs* non personnifié). Cet effet est non significatif chez les répondants ayant perçu une intention manipulatoire supérieure à 5.05.

- **Compétence**

Pour cette variable, l'analyse conditionnelle utilisant la technique Johnson-Neyman (Hayes, 2013, PROCESS Modèle 1) a permis d'identifier deux zones d'intention manipulatoire pour lesquelles il existe une différence significative de compétence perçue de l'artisan entre les conditions expérimentales de la personnification (personnifié *vs* non personnifié) :

  - Chez les répondants ayant perçu une intention manipulatoire **inférieure** à 4.40 (B_{jn} = 0.39 ; e.s. = 0.20 ; p = .05), l'effet de la personnification est significatif et positif. Ces individus perçoivent l'artisan comme étant plus compétent dans le cas d'un nom perçu comme personnifié (*vs* non personnifié).
  - Chez les répondants ayant perçu une intention manipulatoire **supérieure** à 6.29 (B_{jn} = -0.86 ; e.s. = 0.44 ; p = .05), l'effet de la personnification est significatif et négatif. Ces individus perçoivent l'artisan comme étant moins compétent dans le cas d'un nom perçu comme personnifié (*vs* non personnifié).

Ces résultats nous amènent à **corroborer partiellement l'hypothèse H12a.**

2.2.2. L'effet modérateur de l'intention manipulation du nom sur la relation entre l'orientation marketing du nom et les réactions des consommateurs

Les résultats des régressions effectuées grâce au modèle 1 de la macro Process de Hayes (2013) (tableau 6.47) montrent la présence de plusieurs effets d'interaction significatifs : ils concernent les variables « Qualité », « Estime », « Int. Achat », « Int. Reco. » et « Compétence ».

Variables dépendantes	β	t	Sig.
Qualité	-0.447	-2.178	0.030**
Authenticité	-0.028	-0.159	0.873
Attachement	0.109	0.740	0.460
Sincérité	-0.026	-0.144	0.885
Estime	-0.429	-2.092	0.037**
Intention Achat	-0.568	-2.477	0.014**
Intention Reco.	-0.563	-2.342	0.020**
Chaleur	-0.182	-0.924	0.356
Compétence	-0.624	-2.984	0.003***

*p < .1

Tableau 6.47 : Résultats de l'analyse de modération de l'intention manipulatoire du nom sur la relation entre l'orientation marketing et les réactions des consommateurs

Nous allons explorer ces effets grâce à une analyse conditionnelle permettant d'indiquer l'influence de l'orientation marketing sur ces variables identifiées pour différentes modalités de la variable « Intention manipulatoire du nom » (tableau 6.48).

Variables dépendantes	IntManip	β_{jn}	e.s.	Sig.
Qualité	3.60	0.40	0.20	0.05
Authenticité				
Attachement				
Sincérité				
Estime	2.55	0.49	0.25	0.05
Intention Achat	3.34	0.43	0.22	0.05
Intention Reco.	3.43	0.45	0.23	0.05
Chaleur				
Compétence	3.60 6.33	0.40 -1.30	0.20 0.66	0.05 0.05

Tableau 6.48 : Résultats de l'analyse conditionnelle – orientation marketing / intention manipulatoire

- **Qualité**

L'analyse conditionnelle utilisant la technique Johnson-Neyman (Hayes, 2013, PROCESS Modèle 1) met en évidence le fait que chez les répondants ayant perçu une intention manipulatoire inférieure à 3.60 (B_{jn} = 0.40 ; e.s. = 0.20 ; p = .05), l'effet de l'orientation marketing est significatif et positif. Ces individus perçoivent la qualité des produits comme étant plus forte dans le cas d'un nom perçu comme marketé (*vs* non marketé). Cet effet est non significatif chez les répondants ayant perçu une intention manipulatoire supérieure à 3.60.

- **Estime**

Chez les répondants ayant perçu une intention manipulatoire inférieure à 2.55 (B_{jn} = 0.49 ; e.s. = 0.25 ; p = .05), l'effet de l'orientation marketing est significatif et positif. Ces individus ont un niveau d'estime envers l'artisan plus fort dans le cas d'un nom perçu comme marketé (*vs* non marketé). Cet effet est non significatif chez les répondants ayant perçu une intention manipulatoire supérieure à 2.55.

- **Intention d'achat**

Chez les répondants ayant perçu une intention manipulatoire inférieure à 3.34 (B_{jn} = 0.43 ; e.s. = 0.22 ; p = .05), l'effet de l'orientation marketing est significatif et positif. Ces individus ont un niveau d'intention d'achat plus élevé dans le cas d'un nom perçu comme marketé (*vs* non marketé). Cet effet est non significatif chez les répondants ayant perçu une intention manipulatoire supérieure à 3.34.

- **Intention de recommandation**

Chez les répondants ayant perçu une intention manipulatoire inférieure à 3.43 (B_{jn} = 0.45 ; e.s. = 0.23 ; p = .05), l'effet de l'orientation marketing est significatif et positif. Ces individus ont un niveau d'intention de recommandation plus élevé dans le cas d'un nom perçu comme marketé (*vs* non marketé). Cet effet est non significatif chez les répondants ayant perçu une intention manipulatoire supérieure à 3.43.

- **Compétence**

Comme précédemment, l'analyse conditionnelle utilisant la technique Johnson-Neyman (Hayes, 2013, PROCESS Modèle 1) a permis d'identifier deux zones d'intention manipulatoire pour lesquelles il existe une différence significative de compétence perçue de l'artisan entre les conditions expérimentales de l'orientation marketing (nom marketé *vs* nom non marketé) :

  - Chez les répondants ayant perçu une intention manipulatoire <u>inférieure</u> à 3.60 (B_{jn} = 0.40 ; e.s. = 0.20 ; p = .05), l'effet de l'orientation marketing est significatif et positif. Ces individus ont un niveau d'intention d'achat plus élevé dans le cas d'un nom perçu comme marketé (*vs* non marketé). Ces individus perçoivent l'artisan comme étant plus compétent dans le cas d'un nom perçu comme marketé (*vs* non marketé).
  - Chez les répondants ayant perçu une intention manipulatoire <u>supérieure</u> à 6.33 (B_{jn} = -1.30 ; e.s. = 0.66 ; p = .05), l'effet de l'orientation marketing est significatif et négatif. Ces individus perçoivent l'artisan comme étant moins compétent dans le cas d'un nom perçu comme marketé (*vs* non marketé).

Ces résultats nous amènent à **corroborer partiellement l'hypothèse H12b.**

2.3. L'effet de modération de la localisation de la boutique

Afin de mettre en évidence l'effet modérateur de la localisation (H13), nous allons tester la significativité de son interaction avec les variables indépendantes que sont la personnification et l'orientation marketing (Baron et Kenny, 1986). Cet effet sera testé par l'ANOVA car la variable modératrice (la localisation) est de nature qualitative. Nous allons d'abord tester la significativité de l'effet d'interaction entre la localisation et la personnification, puis l'orientation marketing avant d'analyser plus en profondeur les effets d'interaction identifiés et ainsi déterminer le sens de la modération.

2.3.1. Effets d'interactions entre les variables « personnification », « orientation marketing » et « localisation »

Le tableau 6.49 synthétise les résultats des tests d'interactions effectués entre les variables « personnification », « orientation marketing » et « localisation ».

Source de l'interaction : Personnification * Localisation					
Type de réaction	Variable dépendante	Test Levene	F	Sig	η_p^2
Cognitives	Qualité	0.300	6.74	**< .05**	.028
	Authenticité	**< .05**	0.658	= 0.418	.003
Affectives	Attachement	**< .05**	0.058	= 0.810	.000
	Sincérité	**< .05**	0.843	= 0.360	.004
	Estime	0.683	2.443	= 0.119	.010
Comportementales	Intention Achat	0.272	0.163	= 0.687	.001
	Intention Reco.	0.582	0.056	= 0.457	.002
SCM	Chaleur	**< .05**	.0565	= 0.453	.002
	Compétence	**< .05**	1.352	= 0.246	.006
Source de l'interaction : Orientation marketing * Localisation					
Type de réaction	Variable dépendante	Test Levene	F	Sig	η_p^2
Cognitives	Qualité	0.300	4.20	**< .05**	.018
	Authenticité	**< .05**	0.567	= 0.452	.002
Affectives	Attachement	**< .05**	0.202	= 0.653	.001
	Sincérité	**< .05**	0.071	= 0.791	.000
	Estime	0.683	0.263	= 0.609	.001
Comportementales	Intention Achat	0.272	16.892	**< .01**	.067
	Intention Reco.	0.582	10.633	**< .01**	.043
SCM	Chaleur	**< .05**	3.655	**< .1**	.015
	Compétence	**< .05**	16.683	**< .01**	.091

Tableau 6.49 : Résultats des interactions entre les variables « personnification », « orientation marketing » et « localisation de la boutique »

- **L'interaction entre la personnification et la localisation**

Nous observons un effet d'interaction significatif, et de petite taille, entre la personnification et le style de la devanture uniquement pour ce qui est de la variable « Qualité » (η_p^2 = .028). En revanche, il n'y a aucune interaction pour ce qui est des autres variables. Nous décidons donc de **rejeter l'hypothèse H13a**.

- **L'interaction entre l'orientation marketing et le style de la devanture**

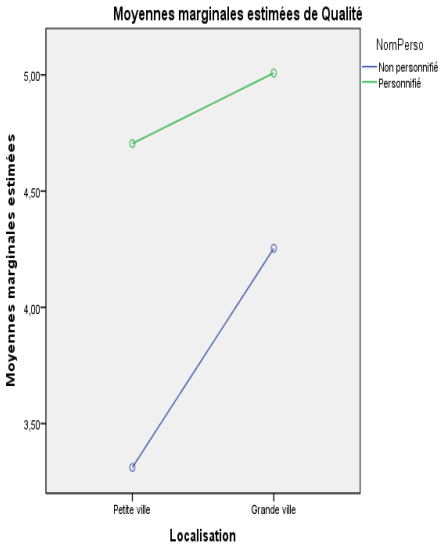
Nous observons des effets d'interactions significatifs entre l'orientation marketing et le style de la devanture pour ce qui est des variables « Qualité », « Int. Achat » et « Int. Reco. ». Ces effets doivent être qualifiés de petite taille pour les variables « Qualité » (η_p^2 = .018) et « Int. Reco. » : (η_p^2 = .043) et de taille moyenne pour la variable « Int. Achat » (η_p^2 = .067). En revanche, il n'y a aucune interaction pour les autres variables. **L'hypothèse H13b** n'est donc **que partiellement corroborée** .

2.3.2. Analyse des effets de modération à partir des interactions identifiées

Les tests qui viennent d'être effectués ont permis de mettre en évidence six effets d'interactions significatifs entre le type de nom de la boutique (personnification et orientation marketing) et la localisation de la boutique à partir desquels nous allons identifier le sens de la modération.

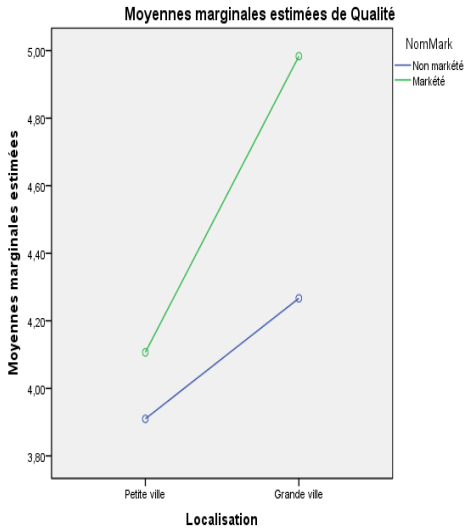
- **L'interaction entre la personnification du nom et la localisation de la boutique à partir de la variable « Qualité »**

L'identification de cet effet d'interaction permet d'affirmer que la localisation de la boutique modère la relation entre la personnification du nom et la qualité perçue des produits. Cet effet reste cependant de petite taille (ηp^2 = .028). Ensuite, le graphique montre que lorsque le nom de la boutique est personnifié, la localisation de la boutique a peu d'effet sur la qualité perçue des produits. En revanche, lorsque le nom de la boutique n'est pas personnifié, le fait que la boutique se situe dans une grande ville accroit sensiblement la qualité perçue.



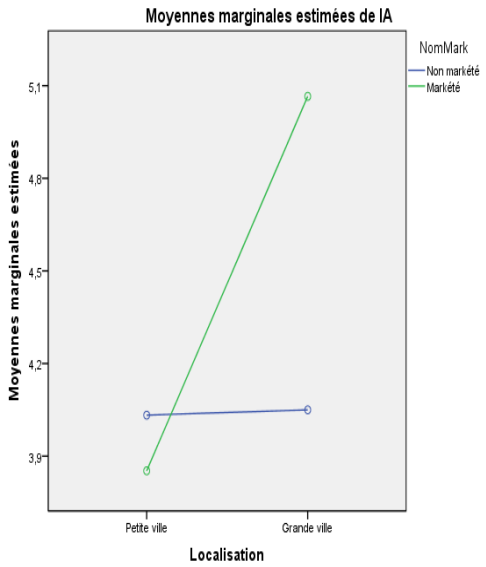
- **L'interaction entre l'orientation marketing du nom et la localisation de la boutique à partir de la variable « Qualité »**

L'identification de cet effet d'interaction permet d'affirmer que la localisation de la boutique modère la relation entre l'orientation marketing du nom et la qualité perçue des produits. Cet effet reste cependant de petite taille (Ηp² = .018). Ensuite, le graphique montre que lorsque le nom de la boutique est non marketé, la localisation de la boutique a un léger effet positif sur l'intention d'achat des consommateurs. En revanche, lorsque le nom de la boutique est marketé, le fait que la boutique soit dans une grande ville accroit largement la qualité perçue des produits.



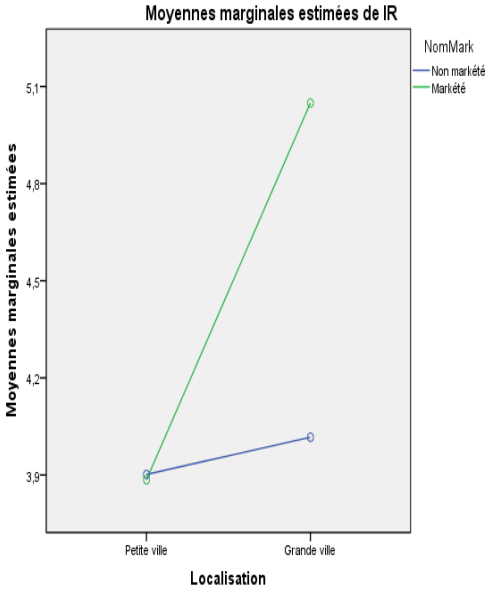
- **L'interaction entre l'orientation marketing du nom et la localisation de la boutique à partir de la variable « Intention d'achat »**

L'identification de cet effet d'interaction permet d'affirmer que la localisation de la boutique modère la relation entre l'orientation marketing du nom et l'intention d'achat des consommateurs. Cet effet peut être qualifié de taille moyenne (Ηp² = .067). Ensuite, le graphique montre que lorsque le nom de la boutique est non marketé, la localisation de la boutique n'a pas d'effet sur l'intention d'achat des consommateurs. En revanche, lorsque le nom de la boutique est marketé, le fait que la boutique soit dans une grande ville accroit largement l'intention d'achat des consommateurs.



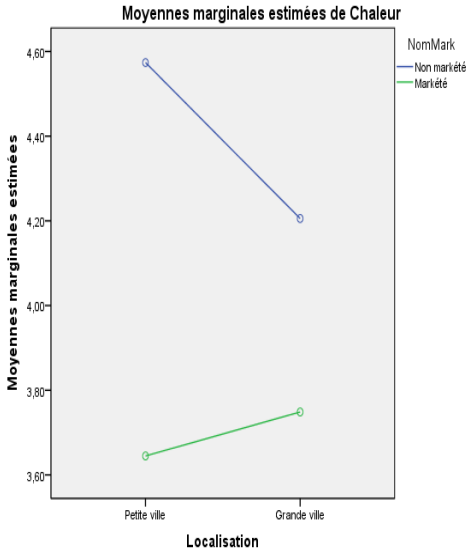
- **L'interaction entre l'orientation marketing du nom et la localisation de la boutique à partir de la variable « Intention de recommandation »**

L'identification de cet effet d'interaction permet d'affirmer que la localisation de la boutique modère la relation entre l'orientation marketing du nom et l'intention de recommandation des consommateurs. Cet effet peut être qualifié de taille moyenne (ηp^2 = .043). Ensuite, le graphique montre que lorsque le nom de la boutique est non marketé, la localisation de la boutique a peu d'effet sur l'intention d'achat des consommateurs. En revanche, lorsque le nom de la boutique est marketé, le fait que la boutique soit dans une grande ville accroit largement l'intention de recommandation des consommateurs.



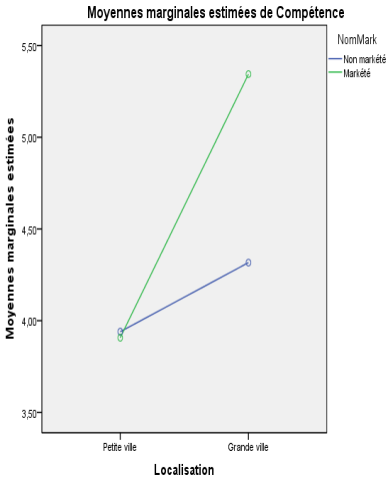
- **L'interaction entre l'orientation marketing du nom et la localisation de la boutique à partir de la variable « Caractère chaleureux »**

L'identification de cet effet d'interaction permet d'affirmer que la localisation de la boutique modère la relation entre l'orientation marketing du nom et le caractère chaleureux perçu de l'artisan. Cet effet reste cependant de petite taille (ηp^2 = .015). Ensuite, le graphique montre que lorsque le nom de la boutique est marketé, la localisation de la boutique a un léger effet positif sur le caractère chaleureux perçu de l'artisan. En revanche, lorsque le nom de la boutique est non marketé, le fait que la boutique soit dans une grande ville diminue le caractère chaleureux perçu de l'artisan.



- **L'interaction entre l'orientation marketing du nom et la localisation de la boutique à partir de la variable « Compétence »**

L'identification de cet effet d'interaction permet d'affirmer que la localisation de la boutique modère la relation entre l'orientation marketing du nom et la compétence perçue de l'artisan. Cet effet peut être qualifié de taille moyenne (Ƒp² = .091). Ensuite, le graphique montre que lorsque le nom de la boutique est non marketé, la localisation de la boutique a un léger effet sur le caractère chaleureux perçu de l'artisan. Par contre, lorsque le nom de la boutique est marketé, le fait que la boutique soit dans une grande ville accroit largement la compétence perçue de l'artisan.



En résumé, l'analyse des effets d'interactions significatifs met en évidence que la localisation d'une boutique a parfois des effets positifs sur les réactions des consommateurs lorsque le nom de la boutique est personnifié ou marketé.

H12 : Effet de modération de l'intention de manipulation liée au nom	**Conclusions**
H12a : Lorsque le consommateur perçoit une intention manipulatoire liée au nom de la boutique, les effets de la personnification sur les réactions des consommateurs seront moins forts qu'en l'absence d'intention manipulatoire.	**Corroborée partiellement** ✓
H12b : Lorsque le consommateur perçoit une intention manipulatoire liée au nom de la boutique, les effets de l'orientation marketing sur les réactions des consommateurs seront moins forts qu'en l'absence d'intention manipulatoire.	**Corroborée partiellement** ✓
H13 : Effet de modération de la localisation de la boutique	**Conclusions**
H13a : La localisation de la boutique modère la relation entre la personnification et les réactions des consommateurs 1)Lorsque le nom est personnifié, la qualité perçue et les intentions comportementales sont plus importantes si la boutique est localisée dans une grande ville, plutôt que dans une petite ville. 2) Lorsque le nom est personnifié, l'authenticité perçue et les réactions affectives sont moins importantes si la boutique est localisée dans une grande ville, plutôt que dans une petite ville.	**Rejetée** ✗
H13b : La localisation de la boutique modère la relation entre l'orientation marketing et les réactions des consommateurs 1) Lorsque le nom est orienté marketing, la qualité perçue et les intentions comportementales sont plus importantes si la boutique est localisée dans une grande ville, plutôt que dans une petite ville. 2) Lorsque le nom est orienté marketing, l'authenticité perçue des produits et les réactions affectives sont moins importantes si la boutique est localisée dans une grande ville, plutôt que dans une petite ville.	**Corroborée partiellement** ✓

Tableau 6.50 : Synthèse des résultats du tests des hypothèses de l'étude expérimentale 4

Les résultats bruts ayant été présentés, il convient maintenant de les discuter plus en détail en analysant plus finement les effets constatés afin d'en tirer les principaux enseignements.

Section 5 : Discussion des résultats de la série d'expérimentations

Dans cette section, nous allons tenter de comprendre et d'expliquer les principaux résultats obtenus lors de nos quatre études expérimentales. Les résultats seront présentés en trois temps. Tout d'abord, nous nous intéresserons aux effets du type de nom (personnification et orientation marketing) sur les réactions cognitives, affectives et comportementales du consommateur. Puis, nous analyserons les effets médiateurs constatés grâce au caractère chaleureux et à la compétence perçue de l'artisan (dimensions du SCM) et à l'identification à la boutique et à l'artisan. Enfin, nous évoquerons les effets modérateurs.

1. Les effets des variables indépendantes

La manipulation des deux variables indépendantes, la personnification et l'orientation marketing, a provoqué de nombreux effets significatifs sur les variables dépendantes du modèle ainsi que sur les variables médiatrices. Cela permet de confirmer que le nom d'une boutique ou d'une marque a un impact sur les perceptions des consommateurs (Wood et Scheer, 1996 ; Grewal et al., 1998 ; Eskine et Locander, 2013), qu'il représente une source d'information (Cohen et Basu, 1987 ; Grewal et al., 1998 ; Eskine et Locander, 2013) permettant aux consommateurs d'évaluer les produits (Bearden et Shimp, 1982) et juger de leur qualité (Rao et al., 1989 ; Rao et Ruekert, 1994 ; Dawar et Parker, 1994 ; Grewal et al., 1998). Cela prouve également que le nom de marque est un élément primordial dans la construction d'un lien affectif entre le consommateur et la marque (Kapferer, 2007) et qu'il joue un rôle considérable sur les intentions comportementales des consommateurs (Wood and Scheer, 1996 ; Grewal et al., 1998 ; Eskine et Locander, 2013).

1.1. Les effets de la personnification

1.1.1. L'effet de la présence d'un patronyme sur les réactions des consommateurs

Le test de l'hypothèse H1 a permis de confirmer les effets positifs de la présence d'un patronyme sur l'ensemble des réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs.

- **Réactions cognitives**

Ainsi, conformément à ce qui était attendu, la personnification a un effet positif sur les croyances des consommateurs envers les produits de la boutique (Delbaere, McQuarrie et Phillips, 2011) en augmentant la qualité perçue des produits et leur authenticité. En effet, le

patronyme de l'artisan semble jouer le rôle de caution d'un savoir-faire, d'une expertise (Malaval et Benarova, 1998), qui se traduit concrètement par la qualité du produit (Simeoni, 1997). Le patronyme remplit en quelque sorte un rôle de label de qualité (Chameroy et Chandon 2010) permettant d'accroitre le niveau d'estime que les consommateurs accordent à l'artisan (Larceneux, 2004).

Son effet positif sur l'authenticité perçue des produits montre qu'il constitue pour le consommateur un indice (*index,* Peirce, 1998) conduisant à une authenticité indexicale (Grayson et Martinec, 2004) et pure (Beverland et al. 2008) de l'offre de la boutique. Plus précisément, la présence du patronyme permet de relier les produits à celui qui en est à l'origine, l'artisan, ce qui contribue à accroitre la perception de singularité de ces produits et leur dimension symbolique (Camus, 2004). Cela montre également qu'il fait partie intégrante du processus d'authentification (Cova et Cova 2001), c'est-à-dire qu'il permet de certifier du caractère artisanal de la boutique.

- **Réactions affectives**

Concernant la composante affective des réactions des consommateurs, le patronyme permet de renforcer le niveau de proximité relationnelle perçue entre l'artisan, sa boutique et ses consommateurs à travers un niveau d'attachement envers la boutique plus important. Ce résultat est conforme avec les recherches qui s'accordent sur le fait que la personnification permet de créer ce type de lien (Fournier, 1998 ; Lacoeuihle, 2000), qui plus est, représente un bon indicateur de la force du lien entre un consommateur et une marque (Park et al., 2009). De plus, la mise en avant de son patronyme apparait comme un gage de sincérité et d'honnêteté de la part de l'artisan qui prouve ainsi son investissement émotionnel dans l'exercice de son métier (Fuchs et al., 2015 ; Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton, 1981). Dans le prolongement, nous avons observé un effet positif sur l'estime accordée à l'artisan, ce qui montre l'impact que le patronyme peut avoir sur le degré de considération, de respect et de confiance que le consommateur lui accorde (Dean, 1999).

- **Réactions comportementales**

Enfin, la personnification a un impact positif sur les réactions comportementales des consommateurs qui développent non seulement des intentions d'achat plus élevées, mais également des intentions de recommandation à autrui plus importantes, ce qui s'apparente potentiellement à une communication positive précieuse pour la boutique et l'artisan (Kozinets et al., 2010). Ainsi, tel un label de qualité, la présence du patronyme de l'artisan a un impact positif sur les intentions comportementales (Grunert et al., 2001).

1.1.2. L'effet de la présence d'un prénom

- **Sur les réactions des consommateurs**

Contrairement à ce que nous supposions, aucune des sept variables dépendantes n'a été impactée de manière significative par l'ajout du prénom de l'artisan accolé à son patronyme (prénom + patronyme *vs* patronyme seul). Néanmoins, le sens des relations observées permet, à défaut de pouvoir tirer des conclusions fiables, d'identifier des tendances inattendues. Conformément à nos attentes, la présence d'un prénom influence positivement (mais non significativement) les réactions affectives des consommateurs (attachement, sincérité, estime) et l'authenticité perçue des produits par rapport à celle du nom uniquement. Cependant, nous avons pu déceler un impact négatif (non significatif) sur la qualité perçue des produits et les intentions comportementales des consommateurs avec notamment un effet négatif sur l'intention d'achat relativement proche du seuil de significativité de 10% ($p = 0.149$). Ainsi, la présence d'un prénom n'accentue pas de manière significative les effets de la personnification sur les réactions des consommateurs mais elle tend à avoir un impact positif sur les réactions affectives, notamment la sincérité perçue de l'artisan ($p = 0.158$) et négatif sur l'intention d'achat.

- **Sur le caractère chaleureux et la compétence perçus de l'artisan**

L'ajout d'un prénom sur le nom de sa boutique n'est pas sans conséquence pour l'artisan dans la mesure où nous avons identifié, comme nous le supposions, un impact significatif positif sur le caractère chaleureux perçu de l'artisan et négatif sur sa compétence perçue.

La théorie des deux corps de la marque humaine (Heilbrunn, 2006 ; Dion et de Boissieu, 2013 ; Fournier et Eckhardt, 2019) permet de suggérer qu'à travers le prénom de l'artisan, le consommateur perçoit de manière plus distincte le corps naturel de la marque artisan (l'artisan en tant qu'individu) ce qui le conduit à davantage considérer son caractère humain et chaleureux. La mise en évidence de cet effet confirme que la présence du prénom a un impact positif sur les réactions affectives du consommateur à l'égard de l'artisan.

A l'inverse, l'effet négatif du prénom sur la compétence perçue de l'artisan peut s'expliquer par la mise en avant du corps naturel de la marque artisan qui conduit à ce que le consommateur détecte les potentielles failles et faiblesses de l'artisan en tant qu'individu, au détriment du corps symbolique (la marque) jugé plus robuste, moins faillible (Fournier et Eckhardt, 2019).

1.2. Les effets de l'orientation marketing

L'orientation marketing du nom de la boutique a conduit à des effets divers et variés en fonction des variables dépendantes. La réplication de cet effet dans plusieurs expériences permet cependant d'appuyer sa validité. En effet, le tableau 6.51 montre une cohérence des résultats observés dans les trois études où l'effet a été mesuré. Ainsi, ont été mis en évidence :

- Un effet positif de l'orientation marketing sur la qualité perçue des produits, sur les réactions comportementales du consommateur et sur la compétence perçue de l'artisan.
- Un effet négatif sur l'authenticité perçue des produits, les réactions affectives du consommateur et le caractère chaleureux perçu de l'artisan.

EFFET DE L'ORIENTATION MARKETING				
Type de réactions	**Variables dépendantes**	**Résultats de l'étude expérimentale 1**	**Résultats de l'étude expérimentale 3**	**Résultats de l'étude expérimentale 4**
Cognitives	Qualité	Effet positif (non significatif)	Effet positif (significatif)	Effet positif (significatif)
	Authenticité	Effet négatif (significatif)	Effet négatif (significatif)	Effet négatif (non significatif)
Affectives	Attachement	Effet négatif (non significatif)	Effet négatif (non significatif)	Effet négatif (non significatif)
	Sincérité	Effet négatif (significatif)	Effet négatif (significatif)	Effet négatif (significatif)
	Estime	Effet négatif (significatif)	Effet négatif (non significatif)	Effet positif (non significatif)
Comporte-mentales	Int. Achat	Effet positif (non significatif)	Effet positif (significatif)	Effet positif (significatif)
	Int. Reco.	Effet positif (non significatif)	Effet positif (significatif)	Effet positif (significatif)
SCM	Chaleur	Effet négatif (significatif)	Effet négatif (significatif)	Effet négatif (significatif)
	Compétence	Effet positif (significatif)	Effet positif (significatif)	Effet positif (significatif)

Tableau 6.51 : Confrontation des résultats des études expérimentales 1, 3 et 4 concernant l'effet de l'orientation marketing sur les réactions des consommateurs

- **Réactions cognitives**

Le fait que le consommateur perçoive la réflexion marketing de l'artisan et son intention de développer une marque engendre une perception de qualité des produits. Cela passe probablement par le sentiment que l'artisan s'efforce d'améliorer sa boutique et s'implique fortement. Ce résultat est en accord avec une partie des discours de l'étude qualitative qui tendent à assimiler l'orientation marketing à un positionnement haut de gamme.

Malgré tout, cette perception se fait au détriment de l'authenticité des produits. A ce titre, nous pouvons interpréter ces résultats de la manière suivante : l'orientation marketing serait le signe d'une orientation marché, au détriment d'une orientation produit (Narver et Slater, 1990) et de motivations extrinsèques, au détriment de motivations intrinsèques (Ryan et Deci, 2000). Les travaux antérieurs montrent que l'orientation marché et les motivations extrinsèques sont incompatibles avec l'authenticité (Fine, 2003 ; Moulard, Raggio et Folse, 2016). Ils limitent le libre court à l'imagination et l'inspiration de l'artisan qui doit avant tout s'adapter aux impératifs du marché, à une cible en accord avec son positionnement. Une grille de lecture basée sur la théorie des économies de la grandeur (Boltanski et Thévenot, 1991) suggère qu'avec une orientation marketing l'artisan privilégie les mondes marchand (logique commerciale), industriel (logique de productivité) et de l'opinion (renommée, gloire) au détriment des mondes domestique (respect des traditions), civique (recherche de l'intérêt général) et inspiré (créativité, imagination, spontanéité).

- **Réactions affectives**

Les effets de l'orientation marketing sur l'attachement envers la boutique sont négatifs mais non significatifs sur l'ensemble de nos études, ce qui ne permet pas de tirer de conclusion nette. En revanche, les effets sur la sincérité perçue de l'artisan sont négatifs et significatifs dans l'ensemble des études. Ces résultats sont cohérents avec les travaux évoquant la méfiance des consommateurs envers le marketing (French et al. 1982 ; Varadarajan and Thirunarayana 1990 ; Sheth et al. 2006 ; Heath et al., 2008), qui s'apparentent souvent à tort avec de la manipulation (Gatignon et Le Nagard, 2016). L'orientation marketing de l'artisan a donc un impact négatif sur des caractéristiques essentielles de l'artisan identifiées dans la première partie de cette recherche : sa sincérité et son honnêteté dans l'exercice de son métier. Les résultats de l'étude expérimentale 1 montrent également, de manière cohérente avec les autres réactions, que le degré de considération et d'estime accordé à l'artisan diminue en cas de perception d'orientation marketing.

- **Réactions comportementales**

Malgré les effets négatifs sur l'authenticité des produits et les réactions affectives des consommateurs, nous avons identifié un effet positif de l'orientation marketing sur les intentions comportementales des consommateurs. Ces résultats traduisent le fait que même si les consommateurs ne perçoivent pas les produits authentiques et ne développent pas un affect particulier envers l'artisan, l'orientation marketing rend ses produits attractifs. Ce constat peut être mis en parallèle avec l'effet positif identifié sur la qualité perçue des produits. Les consommateurs ne se sentent pas particulièrement proches de l'artisan mais la qualité de ses produits les pousse à vouloir les acheter voire à les recommander à d'autres personnes.

- **Sur le caractère chaleureux et la compétence perçus de l'artisan**

Tout d'abord, l'orientation marketing a un effet négatif sur le caractère chaleureux. Ce résultat est conforme à ceux montrant son impact négatif sur les réactions affectives des consommateurs. Ainsi, le fait que le consommateur perçoive la volonté de l'artisan de gérer son image de marque affecte la croyance selon laquelle l'artisan est un individu sympathique, chaleureux, proche de ses clients. En revanche, son effet sur la compétence perçue de l'artisan est positif. La théorie de deux corps de la marque humaine déjà mobilisée précédemment peut de nouveau être une source d'explication (figure 6-23). L'orientation marketing accentue la perception du corps symbolique de la marque artisan au détriment de son corps naturel : les consommateurs jugent la robustesse et le côté infaillible de la marque plutôt que le côté chaleureux et sympathique de l'individu.

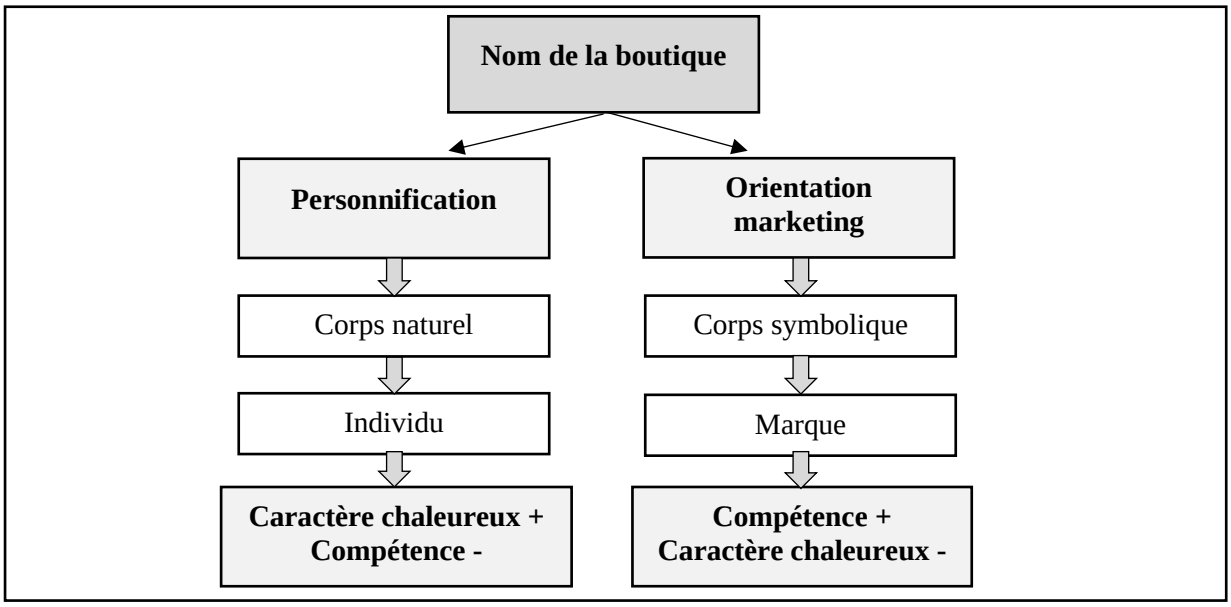


Figure 6-23 : La théorie des deux corps du roi appliquée au nom de la boutique et aux dimensions du Stereotype Content Model

1.3. Les effets d'interaction entre la personnification et l'orientation marketing

Des effets d'interaction entre ces deux variables ont été identifiés dans l'ensemble de nos études expérimentales. Plus précisément, nous avons observé dans l'étude expérimentale 1 que l'orientation marketing atténue significativement les effets positifs de la personnification sur l'authenticité perçue des produits, l'attachement envers la boutique, la sincérité perçue de l'artisan et les intentions comportementales du consommateur. Aucun effet significatif n'a été observé sur la qualité perçue et l'estime accordée à l'artisan. A titre d'illustration, les réactions sont plus positives sur le nom de boutique « Boulangerie-Pâtisserie Delattre » que sur « Delattre ». Ces résultats montrent que les consommateurs sont attachés à la vision traditionnelle de l'artisanat, symbolisée par la mention de l'activité. De plus, ils confortent les discours issus de l'étude qualitative qui évoquent la méfiance vis-à-vis du nom de boutique où la patronyme figure seul. La distinction artisan « star » et « de l'ombre » est une nouvelle fois pertinente dans ce cas précis. Pour le premier profil, cette configuration est très bien perçue, signe de reconnaissance et évoque des grands noms d'artisans. Pour le second, elle peut être perçue comme de la prétention ou bien de la manipulation de la part de l'artisan.

2. Les effets médiateurs

Les études expérimentales menées ont permis de confirmer le rôle médiateur de la perception des consommateurs sur le caractère chaleureux, la compétence de l'artisan, l'identification à l'artisan et à sa boutique.

2.1. Le rôle médiateur du caractère chaleureux et de la compétence perçus de l'artisan

Conformément à ce que nous attendions, les deux dimensions du Stereotype Content Model représentent globalement des prédicteurs des réactions des consommateurs (Cuddy, Fiske et Glick, 2008).

2.1.1. Le rôle médiateur du caractère chaleureux

Tout d'abord, nous avons mis en avant le rôle médiateur du caractère chaleureux perçu de l'artisan sur la relation entre **la personnification** du nom et les réactions des consommateurs. Des médiations complémentaires (Qualité, Authenticité, Attachement, Sincérité) et indirectes (Estime, IA, IR) ont ainsi été identifiées. Plus précisément, la personnification permet d'accroitre le caractère chaleureux de l'artisan ce qui en retour influence positivement les réactions des consommateurs.

Le caractère chaleureux perçu de l'artisan médiatise également la relation entre **l'orientation marketing** et les réactions des consommateurs, à l'exception de la variable authenticité. Des médiations indirectes (Qualité, Attachement, Sincérité, IA, IR) et une médiation compétitive (Estime) ont été identifiées. Néanmoins, l'orientation marketing a un impact négatif sur le caractère chaleureux ce qui affecte par conséquent les réactions des consommateurs.

Ainsi, que le nom soit personnifié ou à orientation marketing, le caractère chaleureux perçu de l'artisan joue un rôle déterminant dans les réactions des consommateurs. Conformément aux conclusions de Aaker, Vohs et Mogilner (2010) et de Fournier et Alvarez (2012), ce stéréotype est utilisé par les consommateurs pour former leurs perceptions sur une entreprise ou une marque. Il permet au consommateur de juger de l'authenticité de ses produits mais également de leur qualité. De manière attendue, le côté sympathique et chaleureux de l'artisan contribue à le rendre plus attachant, sincère et accroit le niveau d'estime que lui accorde le consommateur. De même, un jugement positif sur ce stéréotype incite les consommateurs à vouloir acheter et recommander les produits de cet artisan.

2.1.2. Le rôle médiateur de la compétence

Le rôle médiateur de la compétence est plus contrasté. En effet, la compétence a un rôle médiateur sur la relation entre **la personnification** du nom et les réactions des consommateurs. Des médiations complémentaires (Qualité, Authenticité, Attachement, Sincérité) et indirectes (Estime, IA, IR) ont ainsi été identifiées. Plus précisément, le patronyme de l'artisan permet de renforcer sa compétence perçue et en retour, l'ensemble des réactions des consommateurs. Ainsi, lorsque l'artisan met en avant son patronyme, il doit s'assurer que celui-ci est associé à un savoir-faire reconnu par les consommateurs, sans quoi les réactions de ces derniers s'avèreraient négatives.

En revanche, la compétence ne joue aucun rôle médiateur sur la relation entre **l'orientation marketing** du nom et les réactions des consommateurs. Cela signifie que face à un nom de boutique orienté marketing, les consommateurs se servent uniquement de leur perception vis-à-vis du caractère chaleureux perçu de l'artisan pour former les réactions.

Pour résumer, la compétence de l'artisan est un élément déterminant uniquement dans le cas d'un nom personnifié.

2.2. Le rôle médiateur de l'identification à la boutique et à l'artisan

En dépit du chevauchement entre l'identité de l'artisan et de sa boutique (Picard, 2000 ; Richomme, 2000 ; Loup, 2003), nous avons décidé de tester de manière indépendante le rôle médiateur de l'identification à la boutique et de l'identification à l'artisan. Les résultats nous ont donné raison dans la mesure où des nuances entre ces deux niveaux d'identification ont été observées. Avant discuter les effets médiateurs identifiés, nous allons tout d'abord préciser les effets directs observés sur ces deux niveaux d'identification.

Les résultats ont permis de confirmer que la personnification permet de renforcer l'identification du consommateur aussi bien à la boutique qu'à l'artisan. Ces résultats sont en accord avec les nombreuses recherches ayant mis en évidence ce lien (Fournier, 1998 ; Huffman, Ratneshwar et Mick, 2000 ; Escalas et Bettman, 2003 ; Escalas, 2006). Ainsi, la présence du patronyme permet au consommateur de se projeter et s'identifier (Park et alii, 1986 ; Belk, 1988). En revanche, l'orientation marketing a un effet positif sur l'identification à la boutique mais aucun effet significatif sur l'identification à l'artisan. Elle personnalise la boutique ce qui la rend plus sympathique, mais ne rapproche pas pour autant de l'artisan. Le sens de cette relation est même négatif contrairement aux autres effets. Ces résultats viennent confirmer ce que suggère la théorie des deux corps de la marque. L'orientation marketing relègue le corps naturel de la marque (l'artisan) au second plan, au profit de son corps symbolique représenté ici par la boutique (figure 6-24).

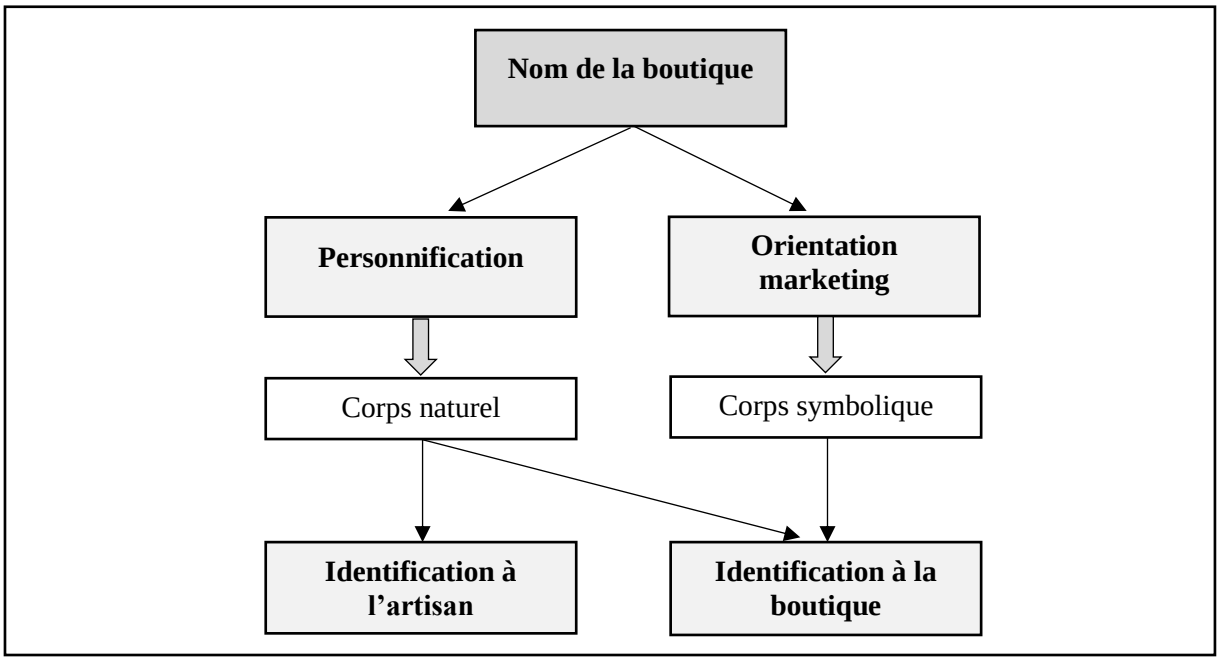


Figure 6-24 : La théorie des deux corps du roi appliquée au nom de la boutique et à l'identification du consommateur

Concernant l'effet médiateur de ces deux niveaux d'identification, les résultats montrent que l'identification à la boutique apparait bien comme un médiateur de la relation entre les deux types de noms (personnification et orientation marketing) et les réactions des consommateurs. En revanche, l'identification à l'artisan médiatise uniquement la relation entre la personnification et les réactions des consommateurs. Cela signifie qu'en présence d'un patronyme, les réactions du consommateur sont liées aussi bien à son identification à la boutique qu'à son identification à l'artisan. En revanche, en présence d'un nom à orientation marketing, seul l'identification à la boutique exerce une influence.

Ces résultats confirment que l'identification est susceptible de déclencher des réactions positives chez les consommateurs (Price et Walker, 1991 ; Beverland et Farrelly, 2010), notamment affectives (Carlson et Donovan, 2013) et comportementales (Bhattacharya et al., 1995 ; Gwinner et Bennett, 2008; Gwinner et Swanson, 2003 ; Lichtenstein, Drumwright, et Braig, 2004).

3. Les effets modérateurs

Les études expérimentales 3 et 4 ont permis d'analyser le rôle modérateur de quatre variables : le style de la devanture, la localisation de la boutique, l'intention de manipulation du style de la devanture et l'intention de manipulation du nom de la boutique.

3.1. Le rôle modérateur du style de la devanture

L'étude expérimentale 3 confirme les résultats de l'étude qualitative en mettant en avant le rôle modérateur du style de la devanture de la boutique. Les résultats montrent **qu'en cas de personnification du nom de la boutique, le fait d'avoir une devanture moderne renforce l'estime accordée à l'artisan et les intentions comportementales du consommateur**.

De plus, **dans le cas d'un nom à orientation marketing, le fait d'avoir une devanture moderne accroit nettement la qualité perçue des produits, l'estime accordée à l'artisan et l'intention de recommandation des consommateurs.**

La littérature montre que la vitrine représente un outil de persuasion (Sen, Block et Chandran, 2002 ; Smaoui et Sabri, 2007) avec un impact réel sur le consommateur (Edwards et Shakley, 1992 ; Fliess et al., 2004 ; Smaoui et Sabri, 2007). Nos résultats montrent que le style de la devanture, au sens large, produit les mêmes effets. Plus précisément, la devanture d'une boulangerie-pâtisserie au style moderne renforce les perceptions et réactions du consommateur vis-à-vis de la boutique et de l'artisan.

3.2. Le rôle modérateur de la localisation de la boutique

L'étude expérimentale 4 a permis de confirmer que la localisation de la boutique (grande ville *vs* petite ville) modérait la relation entre son nom et certaines réactions des consommateurs, surtout dans le cas de l'orientation marketing.

En effet, les résultats montrent **qu'en cas d'orientation marketing du nom, le fait que la boutique soit située dans une grande ville renforce la qualité perçue des produits, l'intention d'achat et de recommandation de la boutique, mais également sur la compétence perçue de l'artisan**.

Ces résultats sont en accord avec la tendance identifiée lors de l'étude qualitative selon laquelle l'orientation marketing est associée à des grandes villes et signe d'un positionnement haut de gamme. En revanche, nous avons pu observer que **dans le cas d'un nom orienté marketing, le fait d'être dans une grande ville avait un effet négatif sur le caractère chaleureux perçu de l'artisan.**

Ainsi, au moment de donner un nom à sa boutique, l'artisan doit prendre en compte sa localisation, d'autant plus s'il se situe dans une grande ville.

3.3. Le rôle modérateur des inférences d'intention manipulatoire

Le rôle modérateur de l'intention manipulatoire de la devanture n'a pas véritablement émergé des résultats. En effet, seul un effet statistiquement significatif au seuil de 10% a été identifié sur l'authenticité perçue des produits et l'intention de recommandation des consommateurs. Les analyses approfondies ont uniquement montré que lorsque les consommateurs ne perçoivent pas (ou peu) d'intention manipulatoire de ce type, le nom orienté marketing est perçu comme moins authentique mais les consommateurs ont une intention de recommandation plus élevée.

Cependant, l'intention manipulatoire du nom de la boutique joue un rôle modérateur conséquent dans la mesure où de nombreux effets d'interactions significatifs ont été identifiés. Plus précisément, lorsque les consommateurs ne perçoivent pas (ou peu) d'intention manipulatoire de ce type, les deux types de nom (personnifié et orienté marketing) engendrent des effets positifs sur la plupart des réactions mesurées. En revanche, ces effets positifs sont inexistants pour les consommateurs développant des inférences d'intention manipulatoire. Plus encore, ces derniers perçoivent l'artisan comme étant moins compétent, que le nom de la boutique soit personnifié ou à orientation marketing.

Ces résultats confirment que le consommateur développe des inférences d'intention de manipulation (Campbell, 1995 ; Cotte et al., 2005 ; Lunardo et Mbengue, 2013 ; Lunardo et Roux, 2015) et que ces dernières affectent négativement et de manière importante les réactions des consommateurs (Campbell et Kirmani, 2000 ; Carlson, Bearden, et Hardesty, 2007). De plus, ils mettent en évidence que ces inférences peuvent être développées à l'égard de l'artisan qui est pourtant perçu comme un individu sincère et honnête.

Synthèse du chapitre 6

Le chapitre 6 présente successivement la méthodologie et les résultats des quatre études expérimentales menées et propose une discussion des principaux effets identifiés.

Tout d'abord, l'ensemble de ces études ont mis en évidence les effets principaux suivants :

-des effets positifs de la personnification sur l'ensemble des réactions des consommateurs,

-des effets positifs de l'orientation marketing sur la qualité perçue des produits et les intentions comportementales des consommateurs,

-des effets négatifs sur l'authenticité perçue des produits et les réactions affectives des consommateurs.

Aussi, nous avons mis en évidence le rôle médiateur des dimensions du SCM, le caractère chaleureux et la compétence, ainsi que de l'identification du consommateur à la boutique d'une part, à l'artisan d'autre part.

L'étude 2 a montré que la présence d'un prénom avait seulement un effet direct sur les dimensions du SCM (positif sur le caractère chaleureux et négatif sur la compétence).

Enfin, les études 3 et 4 ont confirmé de manière partielle le rôle modérateur du style de la devanture, de la localisation de la boutique ainsi que des inférences d'intention de manipulation du nom de la boutique.

QUATRIEME PARTIE : LA PERCEPTION DU DEVELOPPEMENT DE L'ARTISAN PAR LE CONSOMMATEUR

Introduction

De nos jours, l'artisan est dans un arbitrage permanent entre le maintien de sa petite taille et le développement de son activité. En effet, les mutations du secteur de l'artisanat et la concurrence féroce des enseignes industrielles l'incitent à développer et accroitre son activité afin de renforcer son attractivité. Cependant, ce développement présente le risque de remettre en cause et de diluer ses valeurs et spécificités et d'inciter les consommateurs à se détourner de lui.

Dans ce cadre, il est important d'examiner les réactions du consommateur et de déterminer la manière dont l'artisan peut conserver son image. A travers la série d'expérimentations qui vient d'être menée, nous avons mis en évidence les effets positifs de l'orientation marketing appliquée au nom de la boutique. Elle permet d'augmenter la qualité perçue des produits et les intentions comportementales du consommateur. En revanche, elle comporte un risque de perte en authenticité et impacte négativement les réactions affectives du consommateur. L'objectif de cette dernière partie est d'étudier de manière plus globale les effets du développement de l'artisan et de l'accroissement de la taille son activité.

Dans la première partie de cette recherche, nous avons mis en évidence deux visions théoriques opposées à ce sujet. L'approche de Filser (1998), basée sur la notion de taille critique, recommande aux entreprises d'atteindre une certaine taille afin d'améliorer leur position concurrentielle. De son côté, le modèle théorique de l'hypofirme (Marchesnay, 1981) recommande aux entreprises de rechercher la plus petite taille possible et de refuser toute tentative de développement et de croissance.

Pour développer et accroitre son activité, l'artisan a plusieurs possibilités telles qu'agrandir sa boutique, avoir recours à une stratégie de distribution multicanal (Filser, des Garets et Paché, 2012 ; Vanheems, 2013) en multipliant les points de vente ou en créant un site de e-commerce, augmenter le chiffre d'affaires de sa boutique en développant son image à travers une marque (stratégie de *branding*) et en utilisant des techniques de marketing et de communication.

Ainsi, **le chapitre 7** présente l'expérimentation menée permettant de manipuler différentes situations de développement de l'artisan. Enfin, **le chapitre 8** propose une discussion des résultats au regard de l'ensemble des éléments analysés dans cette thèse. Les contributions, limites et voies de recherche sont ensuite exposées.

PREMIERE PARTIE : VERS UNE MEILLEURE COMPREHENSION DE LA PERCEPTION DE L'ARTISAN

Chapitre 1 : Analyse des définitions, spécificités et paradoxes de l'artisan

Section 1 : L'entreprise artisanale, d'une vision traditionnelle à une vision entrepreneuriale
Section 2 : Les spécificités de l'artisan en marketing
Section 3 : Les paradoxes autour de l'artisan

Chapitre 2 : Analyse des perceptions, freins et motivations des consommateurs vis-à-vis de l'artisan

Section 1 : Méthodologie de la phase exploratoire
Section 2 : Résultats des entretiens avec les consommateurs
Section 3 : Discussion des résultats et mise en perspective avec la littérature

DEUXIEME PARTIE : VERS UNE CONCEPTUALISATION DE LA MARQUE ARTISAN

Chapitre 3 : L'artisan, une marque humaine

Section 1 : La marque artisan, une marque humaine professionnelle
Section 2 : L'individu (l'artisan) *vs* la marque humaine (la marque artisan)
Section 3 : Les effets de la marque artisan sur la perception des consommateurs

Chapitre 4 : La perception de la marque artisan et de son nom par le consommateur

Section 1 : Etude qualitative sur la perception du concept de marque artisan
Section 2 : Elaboration d'un modèle conceptuel

TROISIEME PARTIE : L'EFFET DU NOM DE LA MARQUE ARTISAN SUR LES REACTIONS DES CONSOMMATEURS

Chapitre 5 : Méthodologie générale de l'étude

Section 1 : Le choix de l'expérimentation
Section 2 : Opérationnalisation des variables du modèle conceptuel

Chapitre 6 : Une série d'expérimentations sur l'effet du nom de la boutique

Section 1 : Etude 1 : l'effet du nom de la boutique de l'artisan sur les réactions des consommateurs
Section 2 : Etude 2 : l'effet de la présence d'un prénom sur les réactions des consommateurs
Section 3 : Etude 3 : le rôle modérateur du style de la devanture
Section 4 : Etude 4 : le rôle modérateur de la localisation de la boutique
Section 5 : Discussion des résultats de la série d'expérimentations

QUATRIEME PARTIE : LA PERCEPTION DU DEVELOPPEMENT DE L'ARTISAN PAR LE CONSOMMATEUR

Chapitre 7 : L'effet du développement de l'activité de l'artisan sur les réactions des consommateurs

Section 1 : Modèle conceptuel de l'étude
Section 2 : Méthodologie de l'expérimentation
Section 3 : Résultats de l'expérimentation

Chapitre 8 : Discussion générale, contributions, limites et voie de recherche

Section 1 : Discussion des résultats
Section 2 : Contributions théoriques, méthodologiques et managériales de la recherche
Section 3 : Limites et voie de recherche

CHAPITRE 7 : L'EFFET DU DEVELOPPEMENT DE L'ACTIVITE DE L'ARTISAN SUR LES REACTIONS DES CONSOMMATEURS

Introduction

Ce chapitre est intégralement consacré à l'ultime expérimentation de notre recherche. Son objectif est de mesurer les effets du développement de l'artisan, et plus précisément de l'accroissement de la taille de son activité, sur les perceptions et réactions des consommateurs. Pour atteindre cet objectif, nous avons élaboré un modèle conceptuel sur la base du travail mené jusqu'ici : revue de la littérature, analyses qualitatives et série d'expérimentations.

Ainsi, la première section est consacrée à la présentation du modèle conceptuel de l'étude. Ensuite, nous présentons la méthodologie de l'expérimentation menée dans une deuxième section. Enfin, la troisième section présente les résultats du test des hypothèses.

Section 1 : Modèle conceptuel de l'étude

L'ensemble du travail mené jusqu'ici permet de définir un modèle conceptuel pour comprendre les effets du développement de l'artisan sur les consommateurs. Nous développons ainsi des hypothèses relatives aux effets de l'accroissement de la taille de l'activité, et de l'orientation marketing, sur les réactions des consommateurs. Puis, nous posons des hypothèses de médiation du caractère artisanal de l'activité et de modération de l'intention manipulatoire de l'artisan.

1. L'effet de l'accroissement de la taille de l'activité de l'artisan sur les perceptions et réactions du consommateur

Des travaux récents ont montré que la taille de l'entreprise avait un effet sur les attentes des consommateurs et l'évaluation des comportements de l'entreprise (Yang et Aggarwal, 2019). Plus l'entreprise est petite et plus ils s'attendent à ce qu'elle soit performante d'un point de vue relationnel, à l'écoute de leurs attentes et besoins (Rucker, Galinsky et Dubois 2012 ; Yang et Aggarwal, 2019). Parallèlement, les études qualitatives menées dans la première partie ont montré qu'au-delà d'être une simple croyance, la petite taille de l'activité de l'artisan a des effets sur les perceptions et réactions du consommateur. Bien que subjective et comportant un seuil difficilement mesurable, la petite taille de l'entreprise rassure les consommateurs, leur donne confiance, leur permet d'avoir une relation directe avec l'artisan et induit une impression de qualité des produits. L'accroissement de la taille de l'activité est donc susceptible d'avoir un impact négatif sur l'ensemble des croyances du consommateur (son attitude) vis-à-vis de la boutique et de l'artisan. De même, la confiance est un élément déterminant car elle représente une variable essentielle du processus relationnel (Morgan et Hunt, 1994) et risque de diminuer à mesure que la taille de l'activité augmente, notamment au vu de son importance en matière de consommation alimentaire (Gurviez, 2001 ; Sirieix, 2001). Nous pouvons donc supposer que l'accroissement de la taille de l'activité de l'artisan aura un impact négatif sur les perceptions et réactions du consommateur :

H1 : L'accroissement de la taille de l'activité de l'artisan a un impact **négatif** sur **(a)** l'attitude des consommateurs envers la boutique, **(b)** envers l'artisan, **(c)** la confiance en la boutique, **(d)** en l'artisan, **(e)** l'attachement des consommateurs à l'artisan **(f)** la qualité perçue des produits, et **(g)** l'intention d'achat.

2. L'effet de l'orientation marketing sur les perceptions et réactions des consommateurs

Le développement de l'activité de l'artisan peut aussi être perçu comme le passage d'une vision traditionnelle à une orientation marketing de son activité. Comme nous l'avons vu lors de la précédente série d'expérimentations, les effets de l'orientation marketing sur le consommateur sont variés. En effet, ces effets sont positifs sur la qualité perçue des produits et l'intention d'achat des consommateurs, et négatifs sur leur attachement à l'artisan. Nous nous appuyons donc sur ces résultats pour poser nos hypothèses. De plus, nous avons relevé que de nombreux consommateurs développent des attitudes négatives et une méfiance envers le marketing (French et al. 1982 ; Varadarajan and Thirunarayana 1990 ; Sheth et al. 2006 ; Heath et al., 2008). Nous supposons donc un effet négatif de l'orientation marketing de l'activité de l'artisan sur l'attitude et la confiance du consommateur à son égard.

H2 : L'orientation marketing de l'artisan a un impact **négatif** sur **(a)** l'attitude des consommateurs envers la boutique, **(b)** envers l'artisan, **(c)** la confiance en la boutique, **(d)** en l'artisan, **(e)** l'attachement des consommateurs envers l'artisan ; et un impact **positif** sur **(f)** la qualité perçue des produits, et **(g)** l'intention d'achat.

3. L'effet de médiation du caractère artisanal

Nous avons précédemment identifié un seuil psychologique, une taille critique subjective, qui conduit le consommateur à percevoir une activité comme étant artisanale, et non industrielle. Le caractère artisanal de l'activité se diluerait à mesure que la taille de l'activité augmente. Plusieurs raisons peuvent être évoquées. Tout d'abord, cet accroissement engendre inéluctablement une évolution du rôle de l'artisan dans son entreprise. Il est ainsi contraint de se détourner quelque peu de la production, de son savoir-faire et par conséquent des facettes de sa persona : exécution et création (Dion et Arnould, 2016). Or, les études qualitatives ont mis en évidence l'importance que les consommateurs accordent à la nature du rôle joué par l'artisan dans son entreprise. Pour être perçu comme artisan, il doit intervenir à toutes les étapes de la production en étant non seulement à l'origine des produits dans un rôle de créateur, mais également actif à la fabrication. Le risque est qu'il devienne juste un gérant d'entreprise ou un ambassadeur de sa marque, ce qui représente une menace au maintien de ses valeurs artisanales.

Aussi, une taille d'activité plus importante a pour effet direct une demande plus conséquente qui oblige à une adaptation en termes de productivité. Le recours à des modes de productions moins manuels, plus automatisés est une possibilité crédible dans ce genre de situation. Or, la dimension manuelle de l'artisan est pleinement ancrée dans l'esprit des consommateurs et

génère une dimension affective dans la relation entre les deux parties (Fuchs et al., 2015). Globalement, l'accroissement de la taille de l'activité détourne l'artisan de la vision traditionnelle que se fait le consommateur (Picard, 2006).

Tout au long de cette recherche, le caractère artisanal de l'activité est apparu comme central dans la perception des consommateurs. Nous posons donc l'hypothèse de médiation suivante :

H3 : L'accroissement de la taille de l'activité a un effet négatif sur son caractère artisanal, qui en retour, a un impact négatif sur les perceptions et réactions du consommateur

4. L'effet de modération de l'intention manipulatoire de l'artisan

Enfin, la montée en puissance du phénomène de craftwashing des enseignes industrielles et notamment des chaines de boulangerie conduit les consommateurs à développer des inférences d'intention de manipulation vis-à-vis des boulangeries-pâtisseries (Campbell et al., 1995). Ils peuvent ainsi potentiellement percevoir des tentatives de persuasion voire de manipulation de la part de l'artisan qui développe son activité. L'accroissement de la taille de son activité devient alors source de suspicion et de scepticisme pour le consommateur et peut affecter le caractère artisanal perçu de l'activité (H4a) mais également conduire le consommateur à adopter un comportement de résistance vis-à-vis de l'artisan (Campbell et Kirmani, 2000 ; Carlson, Bearden, et Hardesty, 2007), ce qui peut affecter le niveau d'attitude et de confiance du consommateur (Lunardo et Mbengue, 2013), et plus généralement l'ensemble de ces réactions (H4b). Nous posons donc les hypothèses de modération suivantes :

H4a : Lorsque le consommateur perçoit une intention manipulatoire de l'artisan, l'effet négatif de l'accroissement de la taille de l'activité sur le caractère artisanal sera plus fort qu'en l'absence d'intention manipulatoire.
H4b : Lorsque le consommateur perçoit une intention manipulatoire de l'artisan, l'effet négatif de l'accroissement de la taille de l'activité sur l'ensemble de ses réactions sera plus fort qu'en l'absence d'intention manipulatoire.

Le modèle conceptuel et les hypothèses de cette étude peuvent être illustrés par la figure 7.1.

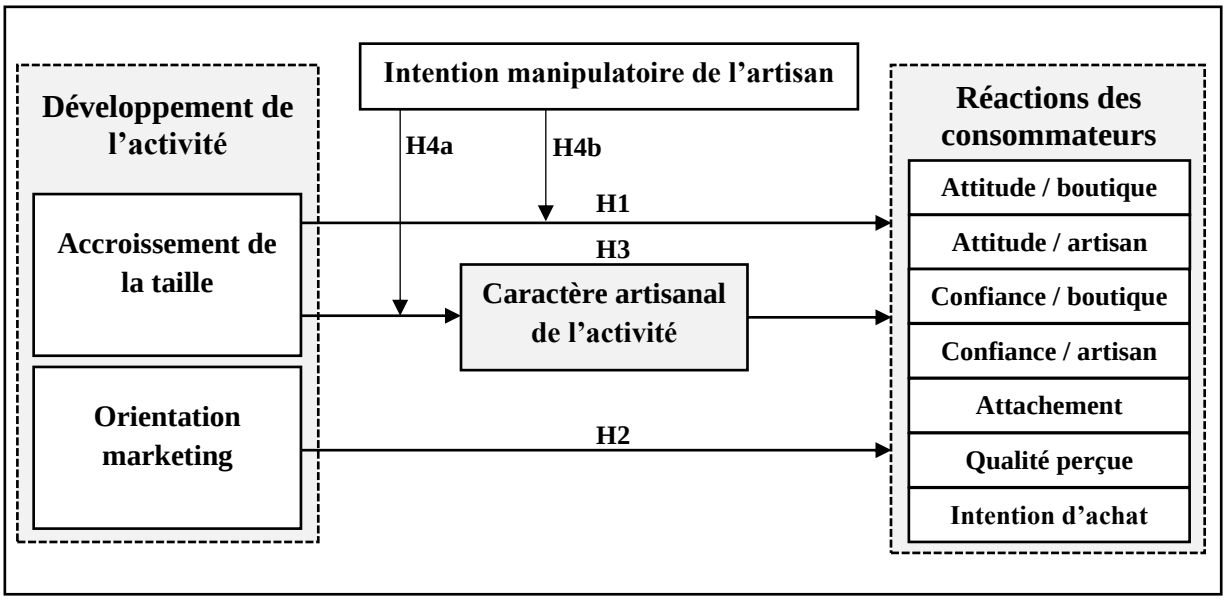


Figure 7-1 : Modèle conceptuel de l'étude finale

Le cadre conceptuel étant posé, il convient maintenant de mettre au point une méthodologie permettant de tester ce modèle.

Section 2 : Méthodologie de l'expérimentation

1. Le design de l'étude

Afin de tester ce modèle conceptuel qui met en évidence des relations causales, nous menons une expérimentation. L'élaboration du plan d'expérience nécessite de définir deux éléments fondamentaux : les situations de développement de l'artisan et leur manipulation.

Le plan d'expérience de cette étude comporte un seul facteur manipulé (plan unifactoriel) : la taille perçue de l'activité. En effet, la littérature et les résultats des études exploratoires ont montré que ce facteur était susceptible d'engendrer une variation relative aux perceptions et aux réactions des consommateurs. La taille de l'activité de l'artisan concerne aussi bien son chiffre d'affaires, la taille de sa boutique, de son espace de travail, son nombre de boutiques et de salariés, les quantités fabriquées. Etant une évaluation subjective, nous avons décidé de nous focaliser sur la perception des consommateurs.

Ce facteur va être manipulé à partir de cinq situations de développement dont nous pensons *a priori* qu'elles induisent un accroissement variable de la taille de l'entreprise (tableau 7.1).

Facteur manipulé	Type de développement	Situation de développement
Taille perçue de l'activité	**Développement commercial**	**Situation 1** Agrandissement de la boutique
		Situation 2 Ouverture d'une deuxième boutique
	Orientation marketing	**Situation 3** Digitalisation de l'activité
		Situation 4 Utilisation de techniques marketing
		Situation 5 Mise en place d'une signalétique de marque

Tableau 7.1 : La manipulation de la taille perçue de l'activité

Afin de s'assurer du bon fonctionnement de la manipulation, deux étapes successives sont nécessaires :

- La création d'items relatifs à la taille perçue
- La création de scénarios relatifs aux situations de développement

- ***Les items de la taille perçue de l'activité***

Afin de s'assurer du bon fonctionnement de la manipulation de la taille perçue de l'activité, nous avons créé les deux items suivants : « c'est une activité de toute petite taille » ; « c'est une toute petite entreprise ».

- ***Les scénarios du développement de l'artisan***

Nous avons créé des scénarios à partir de l'observation de situations de développement courantes chez les artisans et sur la base des verbatims des répondants, lors des entretiens semi-directifs. Pour cela, nous avons d'abord imaginé un scénario « témoin » correspondant à la situation initiale (S0) de l'artisan traditionnel avant développement. Pour les autres scénarios, nous y avons ajouté des éléments propres à chacune des situations identifiées (tableau 7.2).

Situation	Scénario
Situation 0 : Pas de développement	*« La boulangerie-pâtisserie Delattre est une boutique de taille moyenne (environ 45m²), installée dans une ville de 5000 habitants. L'équipe est composée de 4 personnes : le boulanger (Monsieur Delattre), sa femme, un ouvrier boulanger et un ouvrier pâtissier. »*
Situation 1 : Agrandissement de la boutique	Situation 0 + *« Monsieur Delattre décide d'agrandir la surface de sa boutique en passant à une superficie de 100m², ce qui lui permet de proposer une gamme de produits plus importante. »*
Situation 2 : Ouverture d'une deuxième boutique	Situation 0 + *« Monsieur Delattre décide de développer son activité en ouvrant une seconde boutique dans une autre ville du département. »*
Situation 3 : Digitalisation de son activité	Situation 0 + *« Monsieur Delattre décide de développer une boutique en ligne (www.boulangeriepatisseriedelattre.fr) et une application mobile permettant aux consommateurs de s'informer sur la composition des produits, leur méthode de fabrication et leurs prix. »*
Situation 4 : Utilisation de techniques marketing	Situation 0 + *« Monsieur Delattre décide de développer un programme de fidélité permettant à ses clients de cumuler des points donnant droit à des réductions. Afin de communiquer sur ce programme, il distribue des flyers, réserve des encarts publicitaires dans la presse locale et pose des affiches dans sa boutique. »*
Situation 5 : Mise en place d'une signalétique de marque	Situation 0 + *« Monsieur Delattre décide de donner un nouveau nom à sa boutique, Tartines et Gâteaux, et de créer un logo qui sera apposé sur le fronton, la porte et les vitrines de la boutique ainsi que sur l'emballage de ses produits (les boites pour les gâteaux et les sachets pour les pains et viennoiseries). »*

Tableau 7.2 : Scénarios et situations de développement de l'artisan

Afin de mesurer l'impact de ces situations sur la taille perçue de l'activité de l'artisan, un prétest a été mené auprès d'un échantillon de convenance recruté en ligne (N = 79). Chaque répondant s'est vu attribué un des six scénarios et était invité à évaluer la taille perçue grâce aux deux items créés précédemment.

A partir de cette collecte, nous avons tout d'abord apprécié la fiabilité de l'échelle ($\alpha = 0.815$). Puis, une ANOVA a été effectuée et montre une variance significative entre les six situations

(F (5 ;73) = 7.72 ; p < .01). Nous avons approfondi l'analyse en effectuant un test *post hoc*[122] (tableau 7.3). Nous avons retenu le test HSD de Tukey car il présente l'avantage d'être moins strict que d'autres tests (ex : test de Scheffé) tout en étant rigoureux et précis. Aussi, il est particulièrement approprié en cas de présence de plus de 3 groupes à comparer (Kirk, 2002). Ainsi, nous avons comparé la situation témoin S0 avec les cinq situations de développement. Les tests de Tukey effectués montrent que seuls S1 et S2 font augmenter de manière significative la taille perçue de l'activité. Les trois autres, qui font par ailleurs référence à une orientation marketing, n'ont aucun impact significatif.

Situation	Taille perçue	Différence avec S0	Erreur standard	Sig
S0 : Pas de développement	4,13			
S1 : Agrandissement boutique	3,11	- 1.02	0.332	0.034**
S2 : Deuxième boutique	2,60	- 1.53	0.327	0.000***
S3 : Digitalisation	3,63	- 0.50	0.344	0.695
S4 : Techniques marketing	4,25	+ 0.12	0.331	0.999
S5 : Signalétique de marque	3,71	- 0.42	0.344	0.831

Tableau 7.3 : Résultats des ANOVA du prétest

Ainsi, ce prétest permet regrouper les situations de développement en deux groupes (tableau 7.4) :

- Les situations de développement qui accroissent la taille perçue de l'activité : l'agrandissement de la boutique (S1) et l'ouverture d'une seconde boutique (S2)
- Les situations de développement qui ne modifient pas la taille perçue de l'activité : la digitalisation (S3), les techniques marketing (S4) et la signalétique de marque (S5).

Type de développement	Situation de développement	Type de développement
Développement commercial	S1 : Agrandissement S2 : Deuxième boutique	Développement de l'activité **AVEC** accroissement de la taille perçue
Orientation marketing	S3 : Digitalisation S4 : Techniques marketing S5 : Signalétique de marque	Développement de l'activité **SANS** accroissement de la taille perçue

Tableau 7.4 : Regroupement des situations de développement en fonction de leur impact sur la taille perçue de l'activité

Ces résultats seront contrôlés lors de la collecte finale sur la base d'un échantillon plus conséquent et permettront la mise en place de cellules expérimentales.

[122] Les tests *post hoc* permettent « d'effectuer des comparaisons par paires des moyennes entre elles » (Jolibert et Jourdan, 2006, p. 251)

2. La mise en œuvre de l'expérimentation

L'étude finale a été réalisée auprès de 259 répondants[123] uniformément répartis sur les différentes situations de développement. Les profils de consommateurs de chaque condition sont bien répartis et diversifiés sur la base des mêmes critères utilisés lors de la série d'expérimentation de la troisième partie.

Les données ont été collectées par le biais d'un questionnaire Google Forms[124] administré en ligne et articulé autour de plusieurs parties abordant la présentation du scénario et les questions relatives aux perceptions des répondants et à la vérification de la manipulation de la taille perçue.

3. Le choix et la qualité des instruments de mesure

Avant de préciser l'opérationnalisation des instruments de mesure adaptés de travaux antérieurs (cela concerne l'intégralité des variables dépendantes et la variable modératrice du modèle), il convient dans un premier temps de développer la procédure mise en place pour mesurer la variable médiatrice du modèle : le caractère artisanal de l'activité.

3.1. Développement de l'échelle du caractère artisanal de l'activité

Comme le préconise Cadario, Butori et Parguel (2017), il est possible de créer sa propre échelle en appliquant le paradigme de Churchill (1979)[125] de manière simplifiée lorsque le construit est unidimensionnel[126]. L'évaluation de la construction de ce type d'échelle passe alors par la fiabilité et la validité de l'échelle finale (obtention d'un rôle médiateur ou modérateur).

Ainsi, à partir de la revue de la littérature sur l'artisan et des entretiens effectués auprès des consommateurs, nous avons généré quatre items qui ont été soumis à trois experts (chercheurs en marketing) et proposés aux répondants lors d'un prétest.

[123] Caractéristiques de l'échantillon disponible en annexe 29. Mode de recrutement identique à la précédente série s'expérimentations

[124] Questionnaire disponible en annexe 30.

[125] Le paradigme de Churchill (1979) est le paradigme dominant en ce qui concerne la construction d'échelles en marketing. Il est constitué des étapes suivantes : spécifier le construit, générer les items, collecter les données, purifier la mesure, collecter les données, estimer la fiabilité, estimer la validité.

[126] Ce type de la construction procédure est accepté au meilleur niveau académique. En effet, à titre d'illustration, Elder et Krishna (2012) ont créé leur propre échelle unidimensionnelle de stimulation mentale dans une recherche publiée dans la revue américaine *Journal of Consumer Research*.

Pour analyser la qualité de l'échelle, nous avons suivi deux étapes :

- Une analyse factorielle exploratoire qui permet d'épurer l'échelle, de faire émerger la structure factorielle et d'étudier sa cohérence interne. Cette analyse a été effectuée sur la base des données du prétest (N = 79) mais également de l'étude finale (N = 259).
- Une analyse factorielle confirmatoire qui approfondit l'analyse exploratoire et permet de trancher sur la dimensionnalité de l'échelle, d'évaluer la fiabilité de cohérence interne et d'apprécier la validité convergente. Celle-ci a été effectuée sur la base de l'échantillon final grâce au logiciel AMOS (version 26.0).

3.1.1. Analyse factorielle exploratoire

Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire sont synthétisés dans les tableaux 7.5 et 7.6. Ils mettent en évidence l'unidimensionnalité de l'échelle avec des indicateurs de fiabilité et de validité satisfaisants aussi bien sur les données du prétest que celles de l'étude finale.

Indicateurs	Prétest N = 79	Etude finale N = 259
alpha de Cronbach	0.919	0.901
Indice KMO	0.777	0.841
Test de Bartlett	0.000	0.000
% de la variance expliquée	82.09	77.34

Tableau 7.5 : Qualités psychométriques de l'échelle de mesure du caractère artisanal (AFE)

Items	Prétest (N = 79)		Etude finale (N = 259)	
	Extraction	Composante 1	Extraction	Composante 1
1- C'est une entreprise artisanale	.842	.918	.777	.882
2- L'entreprise fabrique ses produits de façon artisanale	.782	.884	.740	.860
3- Le chef d'entreprise est un artisan	.797	.893	.737	.859
4- L'entreprise repose sur un savoir-faire artisanal	.862	.928	.826	.909

Tableau 7.6 : Synthèse de la qualité de représentation et matrice des composantes – Caractère artisanal

3.1.2. Analyse factorielle confirmatoire

L'analyse factorielle confirmatoire est une méthode qui applique un modèle d'équations structurelles à un modèle de mesure. Elle consiste à vérifier si des données s'ajustent à un modèle pré existant composé notamment de variables latentes et observées (les items).
Dans un premier temps, il convient d'estimer la qualité de ce modèle en fonction d'indices d'ajustement : les indices absolus, incrémentaux et de parcimonie. Dans le cadre de cette étude, ces indices sont uniquement utilisés pour vérifier la validation de l'échelle de mesure du caractère artisanal car aucun modèle d'équations structurelles n'a été réalisé.

Le tableau 7.7 synthétise les différents indices analysés, leurs critères d'acceptabilité et les résultats qui sont acceptables sur l'ensemble des indices retenus. Nous notons que l'indice RMSEA est supérieur au seuil de 0.05 mais reste dans le seuil acceptable de 0.08.

	Indices d'ajustement	**Seuil d'acceptation**	**Valeur observée**
Indices absolus	**Khi2**	Donné à titre indicatif	**4.381**
	GFI	> 0.9	**0.992**
	AGFI	> 0.9	**0.960**
	RMR	Le plus faible possible (< 0.05)	**0.013**
	SRMR	Le plus faible possible (< 0.05)	**0.012**
	RMSEA	< 0.05, acceptable jusqu'à 0.08	**0.068**
Indices incrémentaux	**NFI**	> 0.9	**0.993**
	CFI	> 0.9	**0.996**
	TLI	> 0.9	**0.989**
Indice de parcimonie	**Khi2 normé**	Entre 1 et 3 (ou 5)	**2.191**

Tableau 7.7 : Seuils d'acceptabilité et résultats des indices d'ajustement du modèle (AFC) – Caractère artisanal

Ensuite, nous avons estimé les paramètres du modèle grâce à la méthode du maximum de vraisemblance *(Maximum Likelihood).* Pour cela, il faut s'assurer que tous les items aient des coefficients standardisés (*lambdas* standardisés) significatifs, ce qui est le cas dans notre modèle (tableau 7.8).

	Lambda standardisé	**Test t**	**Sig.**
CarArt1	**0.837**	16.030	0.000
CarArt2	**0.815**	15.387	0.000
CarArt3	**0.810**	15.244	0.000
CarArt4	**0.872**	17.079	0.000

Tableau 7.8 : Résultats des lambdas standardisés - caractère artisanal

Enfin, nous avons de nouveau évalué la fiabilité de l'échelle grâce au rhô de Jöreskog[127] et jugé de sa validité convergente grâce au rhô de VC[128]. Les résultats sont dans les deux cas satisfaisants (tableau 7.9).

Fiabilité	**Rhô Jöreskog**	0.901
Validité convergente	**Rhô de VC**	0.695

Tableau 7.9 : Fiabilité et validité convergente et fiabilité (rhô de Jöreskog) - caractère artisanal

Les résultats des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires effectuées permettent de s'assurer de la qualité de l'échelle unidimensionnelle en quatre items du caractère artisanal de l'activité (tableau 7.10).

Source de l'échelle	Caractère artisanal de l'activité
Construction d'échelle	- C'est une entreprise artisanale - L'entreprise fabrique ses produits de façon artisanale - Le chef d'entreprise est un artisan - L'entreprise repose sur un savoir-faire artisanal

Tableau 7.10 : Echelle de mesure du caractère artisanal de l'activité

3.2. Opérationnalisation des autres variables

Les analyses statistiques permettant d'apprécier les qualités psychométriques des instruments de mesure adaptés à notre étude sont intégralement basées sur la collecte des données de l'étude finale.

3.2.1. L'attitude

Nous avons retenu l'attitude pour sa capacité à appréhender l'évaluation globale faite par le consommateur. Au-delà d'être une variable fondamentale du comportement du consommateur, elle représente une synthèse des croyances de l'individu par rapport à un objet. Elle peut être définie comme *« l'orientation positive ou négative du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque »* (Blackwell, Miniard et Engel, 2006).

Il existe deux approches concernant la dimensionnalité de l'attitude (Darpy et Volle, 2003). La première considère trois composantes de l'attitude : cognitive (connaissances et croyances à

[127] Le rhô de Jöreskog permet d'évaluer la fiabilité d'une échelle. Il doit être le plus proche de 1 et supérieur à 0.7 ou 0.8.
[128] Le rhô de validité convergente (VC) doit être supérieur 0.5.

l'égard de l'objet évalué), affective (émotions, sentiments positifs, négatifs) et conative (prédisposition à l'action, au comportement). La seconde se focalise sur la composante affective et considère la composante cognitive comme un antécédent et la composante conative comme une conséquence (Lutz, 1991). Nous retenons cette deuxième approche en utilisant l'échelle en trois items de Broniarczyk et Alba (1994), que nous avons adaptée à la boutique et à l'artisan afin de faciliter les comparaisons entre ces deux niveaux d'analyse (tableau 7.11).

Source de l'échelle	Attitude envers la boutique	Attitude envers l'artisan
Broniarczyk et Alba (1994)	- J'aime cette boutique - J'apprécie cette boutique - Je suis favorable à cette boutique	- J'aime cet artisan - J'apprécie cet artisan - Je suis favorable à cet artisan

Tableau 7.11 : Adaptation des échelles de mesure de l'attitude envers la boutique et l'artisan

Les analyses statistiques effectuées (tableaux 7.12 et 7.13) montrent que les échelles d'attitude envers la boutique et envers l'artisan présentent des qualités psychométriques satisfaisantes et confirment leur caractère unidimensionnel.

Indicateurs	Attitude boutique	Attitude artisan
alpha de Cronbach	0.923	0.919
Indice KMO	0.762	0.762
Test de Bartlett	0.000	0.000
% de la variance expliquée	86.59	86.21

Tableau 7.12 : Qualités psychométriques des échelles d'attitude

	Attitude boutique		Attitude artisan		
Items	**Extraction**	**Composante 1**	**Items**	**Extraction**	**Composante 1**
ATTBOUT1	.872	.934	**ATTART1**	.853	.924
ATTBOUT2	.871	.933	**ATTART2**	.862	.928
ATTBOUT3	.855	.925	**ATTART3**	.870	.933

Tableau 7.13 : Qualité de représentation et matrice des composantes des échelles d'attitude

3.2.2. La confiance

La confiance est considérée comme une variable essentielle du processus relationnel (Morgan et Hunt, 1994). Elle est définie comme étant une *« variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque »* (Gurviez et Korchia, 2002). Le choix de l'intégrer à cette étude est d'autant plus justifiée que bon nombre de recherches soulignent l'importance de la confiance en matière de consommation alimentaire (Gurviez, 2001 ; Sirieix, 2001). Enfin,

elle est appropriée au sujet de la marque artisan dans la mesure où la plupart des études en comportement du consommateur utilisant cette variable se sont focalisées sur la confiance en la marque (Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Gurviez et Korchia, 2002).

Dans la littérature, la confiance est mesurée soit de manière globale (Morgan et Hunt, 1994 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001), soit en distinguant différentes dimensions comme l'intégrité, la bienveillance, la crédibilité (Gurviez et Korchia, 2002). Comme pour l'attitude, nous privilégions une approche globale et considérons le caractère unidimensionnel de la confiance. Ainsi, nous avons adapté l'échelle de Chaudhuri et Holbrook (2001) aux deux niveaux d'analyse : la boutique et l'artisan (tableau 7.14). Cette échelle présente l'avantage d'avoir été appliquée à la marque et d'être parcimonieuse par rapport aux autres échelles de mesure (4 items)

Source de l'échelle	Attitude envers la boutique	Attitude envers l'artisan
Broniarczyk et Alba (1994)	J'ai confiance en cette boutique Je me fie à cette boutique Cette boutique est honnête Cette boutique est sûre	J'ai confiance en cet artisan Je me fie à cet artisan Cet artisan est honnête Cet artisan est sûr

Tableau 7.14 : Adaptation des échelles de mesure de la confiance en la boutique et l'artisan

Les deux échelles présentent des qualités psychométriques satisfaisantes et leur caractère unidimensionnel est confirmé par les analyses statistiques (Tableaux 7.15 et 7.16).

Indicateurs	Confiance boutique	Confiance artisan
alpha de Cronbach	0.878	0.900
Indice KMO	0.810	0.781
Test de Bartlett	0.000	0.000
% de la variance expliquée	73.57	77.10

Tableau 7.15 : Qualités psychométriques des échelles de mesure de la confiance

	Confiance boutique		Confiance artisan	
Items	**Extraction**	**Composante 1**	**Extraction**	**Composante 1**
ITEM1	.755	.869	.783	.885
ITEM2	.809	.900	.829	.911
ITEM3	.615	.784	.722	.850
ITEM4	.752	.867	.749	.865

Tableau 7.16 : Qualité de représentation et matrice des composantes des échelles de mesure de la confiance

3.2.3. Les autres variables déjà utilisées

Pour les variables déjà utilisées dans la précédente série d'expérimentations à savoir **la qualité perçue, l'attachement et l'intention d'achat**, nous reprenons les mêmes instruments de mesure que précédemment. En effet, ils ont déjà été adaptés à notre contexte (tableau 7.17).

Variable	Source	Echelle de mesure
Qualité perçue	Dean (1999)	- Les produits de cette boutique sont de qualité - Comparé aux autres boulangeries-pâtisseries, les produits de cette boutique sont de qualité supérieure - La qualité des produits est excellente
Attachement à l'artisan	Lacoeuilhe (2000)	- J'ai beaucoup d'affection pour cette boutique - La fréquentation de cette boutique me procure beaucoup de joie, de plaisir - Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder des produits de cette boutique - Je suis très lié à cette boutique - Je suis très attiré par cette boutique
Intention d'achat	Elder et Krishna (2012)	- Il est probable que j'achète les produits de cette boutique

Tableau 7.17: Echelles de mesure des réactions des consommateurs

Malgré tout, la validité des échelles de qualité perçue et d'attachement a été contrôlée sur la base de la collecte finale de cette étude (mesure mono-item pour l'intention d'achat). Les principaux résultats des analyses de la fiabilité de l'échelle et de l'analyse factorielle sont satisfaisants (Tableaux 7.18 et 7.19).

Indicateurs	Qualité perçue	Attachement
alpha de Cronbach	0.911	0.931
Indice KMO	0.747	0.872
Test de Bartlett	0.000	0.000
% de la variance expliquée	84.93	78.86

Tableau 7.18 : Qualités psychométriques des échelles de qualité perçue et d'attachement

	Qualité perçue		Attachement	
Items	**Extraction**	**Composante 1**	**Extraction**	**Composante 1**
ITEM1	.829	.910	.822	.907
ITEM2	.880	.938	.841	.917
ITEM3	.840	.916	.833	.913
ITEM4			.761	.872
ITEM5			.661	.813

Tableau 7.19 : Qualité de représentation et matrice des composantes des échelles de qualité perçue et d'attachement

4. Analyses préliminaires

La phase d'analyses préliminaires au test des hypothèses nécessite de vérifier la manipulation de la taille perçue de l'activité, et notamment de contrôler si les résultats sont conformes à ceux du prétest. Ensuite, le jeu de données collecté sera examiné en identifiant les éventuelles valeurs manquantes et aberrantes et en contrôlant la normalité des variables.

4.1. Vérification de la manipulation de la taille perçue

L'ANOVA effectuée sur la base de l'échantillon final (N = 259) confirme une variance significative entre les six situations (F (5 ;253) = 26.71 ; p < .01). Conformément aux résultats du prétest, les analyses *post hoc* (test de Tukey) montrent que seuls S1 et S2 font augmenter de manière significative la taille perçue de l'activité (tableau 7.20).

	N	Taille perçue (α = .85)	Différence avec S0	Erreur standard	Sig
S0 : Témoin	43	4.20			
S1 : Agrandissement boutique	42	3.12	- 1.08	.161	0.000***
S2 : Deuxième boutique	43	2.72	- 1.48	.160	0.000***
S3 : Digitalisation	42	3.81	- 0.39	.161	0.157
S4 : Techniques marketing	46	4.04	- 0.16	.158	0.926
S5 : Signalétique de marque	43	3.94	-0.26	.160	0.608

Tableau 7.20 : Résultats des ANOVA sur la taille perçue

Ces résultats confortent le choix de regrouper ces situations en trois cellules expérimentales :

- Cellule C0 : Situation sans développement
- Cellule C1 : Situations de développement de l'activité **sans** accroissement de la taille de l'activité
- Cellule C2 : : Situations de développement de l'activité **avec** accroissement de la taille de l'activité

Néanmoins, ce regroupement ne permet pas de respecter un des critères de mise en œuvre de l'expérimentation : le nombre équivalent, ou tout du moins comparable de répondants par cellule. Cela concerne surtout la cellule 1 qui comprend à elle seule la moitié des répondants (N = 131). Ainsi, nous décidons de supprimer la situation S3 (Digitalisation) dans la mesure où, comme lors du prétest, elle est la situation où l'écart avec la situation témoin est le plus important. En effet, c'est la situation qui fait augmenter le plus la taille perçue de l'activité, parmi les situations de la cellule 1, nuisant ainsi à l'homogénéité de cette cellule.

Les caractéristiques des trois cellules expérimentales sont synthétisées dans le tableau 7.21.

Cellule expérimentale	N	Situation de développement	Type de développement	Taille perçue	Différence avec CO
Cellule 0	43	S0	Aucun développement de l'activité	4.20	
Cellule 1	89	S4 + S5	Développement de l'activité **SANS** accroissement de la taille perçue	3.99	-0.21^{ns}
Cellule 2	85	S1 + S2	Développement de l'activité **AVEC** accroissement de la taille perçue	2.92	-1.28***

ns : différence non significative ; *** : différence significative au seuil de 1%

Tableau 7.21 : Caractéristiques des cellules expérimentales de la dernière étude

4.2. Valeurs manquantes, extrêmes, normalité des variables

Le contrôle effectué sur SPSS à partir du jeu de données collectées pour cette étude permet de s'assurer qu'il n'y a aucune valeur manquante. Pour les valeurs extrêmes et aberrantes, les boites à moustaches ne font apparaître qu'un nombre extrêmement faible de valeurs de ce type, qui sont alors conservées.

De plus, nous constatons au terme de l'analyse des données que les conditions requises pour effectuer les analyses sont respectées (annexe 31).

Section 3 : Résultats de l'expérimentation

1. L'effet du développement de l'activité sur les réactions du consommateur

Dans un premier temps, nous avons comparé les effets respectifs des six situations expérimentales (la situation de contrôle et les cinq situations de développement) sur les réactions des consommateurs. Le tableau 7.22 synthétise les statistiques descriptives, les résultats des ANOVA et des tests *post hoc*.

Réactions	S0	S1 Agrand.	S2 2nd bout	S3 Digital.	S4 Market.	S5 Marque	F	Différences significatives
Attitude / boutique	**4.52**	4.02 (-)[129]	3.58 (-)	4.92 (+)	4.82 (+)	5.07 (+)	**12.80*****	S0 > S2***, S3 > S1*** S4 > S1***, S2 < S3*** S2 < S4***, S2 < S5*** S5 > S1***
Attitude / artisan	**4.55**	4.03 (-)	3.87 (-)	4.83 (+)	4.90 (+)	5.12 (+)	**9.14*****	S0 > S2**, S1 < S3** S1 < S4***, S1 < S5*** S2 < S3***, S2 < S4*** S2 < S5***
Confiance / boutique	**4.90**	4.07 (-)	3.92 (-)	4.93 (+)	4.96 (+)	5.16 (+)	**17.06*****	S0 > S1***, S0 > S2*** S1 < S3***, S1 < S4*** S1 < S5***, S2 < S3*** S2 < S4***, S2 < S5***
Confiance / artisan	**4.98**	4.18 (-)	4.16 (-)	4.90 (-)	4.84 (-)	5.09 (+)	**8.94*****	S0 > S1***, S0 > S2*** S1 < S3***, S1 < S4*** S1 < S5***, S2 < S3*** S2 < S4***, S2 < S5***
Attachement / artisan	**4.78**	4.22 (-)	3.84 (-)	4.35 (-)	4.56 (-)	4.70 (-)	**5.26*****	S0 > S2*** S2 < S4** S2 < S5***
Qualité perçue	**4.26**	3.74 (-)	3.70 (-)	4.39 (+)	4.53 (+)	4.78 (+)	**7.66*****	S1 < S3**, S1 < S4*** S1 < S5***, S2 < S3** S2 < S4***, S2 < S5***
Intention d'achat	**4.79**	4.19 (-)	4.26 (-)	4.86 (+)	4.72 (-)	4.95 (+)	**3.13****	S1 < S5** S2 < S5*

*** p < .01 ; ** p < .05 ; p < .1

Tableau 7.22 : Résultats des ANOVA et tests *post hoc* au niveau des différentes situations de développement de l'activité

Tout d'abord, les ANOVA effectuées sont significatives sur l'ensemble des variables, ce qui signifie que les réactions des consommateurs varient en fonction des situations.

[129] Le signe (-) ou (+) correspond au sens de l'effet comparativement à la situation S0.

Ensuite, les tests de Tukey mettent en évidence les différences significatives observées entre les différentes situations pour chacune des variables (dernière colonne du tableau 7.22) :

- En prenant comme base de comparaison la situation 0 (pas de développement), les résultats montrent que les situations S1 (Agrandissement de la boutique) et S2 (Ouverture 2nde boutique) ont un impact négatif significatif sur la plupart des variables dépendantes alors que les situations S3 (Digitalisation), S4 (Marketing) et S5 (Marque) n'ont aucun impact négatif significatif, voire un impact positif (non significatif) notamment sur l'attitude envers la boutique et l'artisan, la confiance dans la boutique, la qualité perçue des produits et l'intention d'achat.
- Les comparaisons entre les situations de développement (S1 à S5) montrent des différences significatives entre les situations S1, S2 et les situations S3, S4 et S5 sur l'ensemble des variables dépendantes à l'exception de l'attachement et à l'intention d'achat pour qui les différences se font surtout entre la situation « Deuxième Boutique » et les situations « Techniques marketing » et « Signalétique de marque ». On ne note aucune différence significative entre les S1, S2, ni entre S3, S4, et S5.

2. L'effet de l'accroissement de la taille de l'activité et de l'orientation marketing sur les réactions des consommateurs

Nous testons dans un premier temps l'impact **négatif** du développement de l'artisan par accroissement de la taille de son activité sur les réactions des consommateurs **(H1)**. Les analyses s'effectuent désormais au niveau des cellules expérimentales correspondant au type de développement de l'activité en fonction de l'impact sur la taille perçue de l'activité (C0 : pas de développement ; C1 : Développement sans accroissement de la taille ; C2 : Développement avec accroissement de la taille).

Tout d'abord, les ANOVA sont significatives sur l'ensemble des variables (tableau 7.23). Ensuite, les résultats mettent en évidence un effet négatif significatif de l'accroissement de l'activité sur l'ensemble des réactions des consommateurs (C0 > C2) : **l'ensemble des hypothèses H1 est corroboré.**

Dans un second temps, nous testons l'impact **négatif** de l'orientation marketing sur l'attitude des consommateurs envers la boutique, (b) envers l'artisan, (c) la confiance en la boutique et (d) en l'artisan, (e) l'attachement des consommateurs à l'artisan ; et son impact **positif** sur (f) la qualité perçue des produits, et (g) l'intention d'achat.

Les tests *post hoc* comparant les cellules C0 (pas de développement) et C1 (orientation marketing), montrent que l'orientation marketing a un impact positif significatif sur l'attitude envers la boutique (p = 0.000) et envers l'artisan (p = 0.000). En revanche, aucun autre effet significatif n'est à souligner pour ce qui est des autres réactions. Ces résultats nous amènent à **rejeter l'ensemble des hypothèses H2**.

Enfin, nous notons que les comparaisons entre les deux types de développement (Cellule 1 *vs* Cellule 2) mettent un évidence des différences significatives sur l'ensemble des réactions, en faveur de l'orientation marketing.

Réactions	Cellule 0	Cellule 1	Cellule 2	F (2;214)	Différences significatives
Attitude / boutique	**4.52**	4.94 (+)[130]	3.80 (-)	**24.35*** **	C0 > C2*** C0 < C1* C1 > C2***
Attitude / artisan	**4.55**	5.01 (+)	3.95 (-)	**19.14*** **	C0 < C1* C0 > C2** C1 > C2***
Confiance / boutique	**4.90**	5.06 (+)	3.99 (-)	**38.01*** **	C0 > C2*** C1 > C2***
Confiance / artisan	**4.98**	4.96 (-)	4.17 (-)	**19.61*** **	C0 > C2*** C1 > C2***
Attachement / artisan	**4.78**	4.62 (-)	4.03 (-)	**11.92*** **	C0 > C2*** C1 > C2***
Qualité perçue	**4.26**	4.65 (+)	3.72 (-)	**18.32*** **	C0 > C2** C1 > C2***
Intention d'achat	**4.79**	4.83 (+)	4.22 (-)	**6.71*** **	C0 > C2** C1 > C2***

*** p < .01 ; ** p < .05 ; p < .1

Tableau 7.23 : Résultats des ANOVA et tests *post hoc* au niveau des types de développement de l'activité

[130] Le signe (-) ou (+) correspond au sens de l'effet comparativement à la cellule C0.

3. Le rôle médiateur du caractère artisanal

Nous testons le rôle médiateur du caractère artisanal dans la relation entre l'accroissement de la taille de l'activité et les réactions des consommateurs **(H3)**. Les analyses ont été effectuées selon le modèle 4 de la macro PROCESS de Hayes (2013), avec 5000 *bootstraps* (Zhao et al., 2010). Nous précisons que pour cette analyse, la variable indépendante « accroissement de la taille de l'activité » est composée des deux modalités suivantes :

- Cellule 0 : pas de développement, codée 0 dans la macro PROCESS
- Cellule 2 : développement avec accroissement de la taille, codée 1 dans la macro PROCESS.

Les résultats (figure 7.2) montrent que **l'accroissement de la taille de l'activité a un effet négatif significatif sur le caractère artisanal** (a = -1.24 ; t = -7.62 ; p < .01). Aussi, en contrôlant par la variable « accroissement de la taille de l'activité », l'effet du caractère artisanal est significatif et positif sur l'intégralité des variables dépendantes (effet b). De plus, l'effet direct de l'accroissement de la taille de l'activité n'est significatif sur aucune des réactions (effet c). Enfin, l'effet indirect de l'accroissement de la taille de l'activité à travers le caractère artisanal (effet *a* x *b*) est significatif avec des intervalles de confiance (IC) de 95% excluant 0 sur l'intégralité des variables dépendantes. Ces résultats indiquent des **médiations indirectes. L'hypothèse H3** est donc **corroborée.**

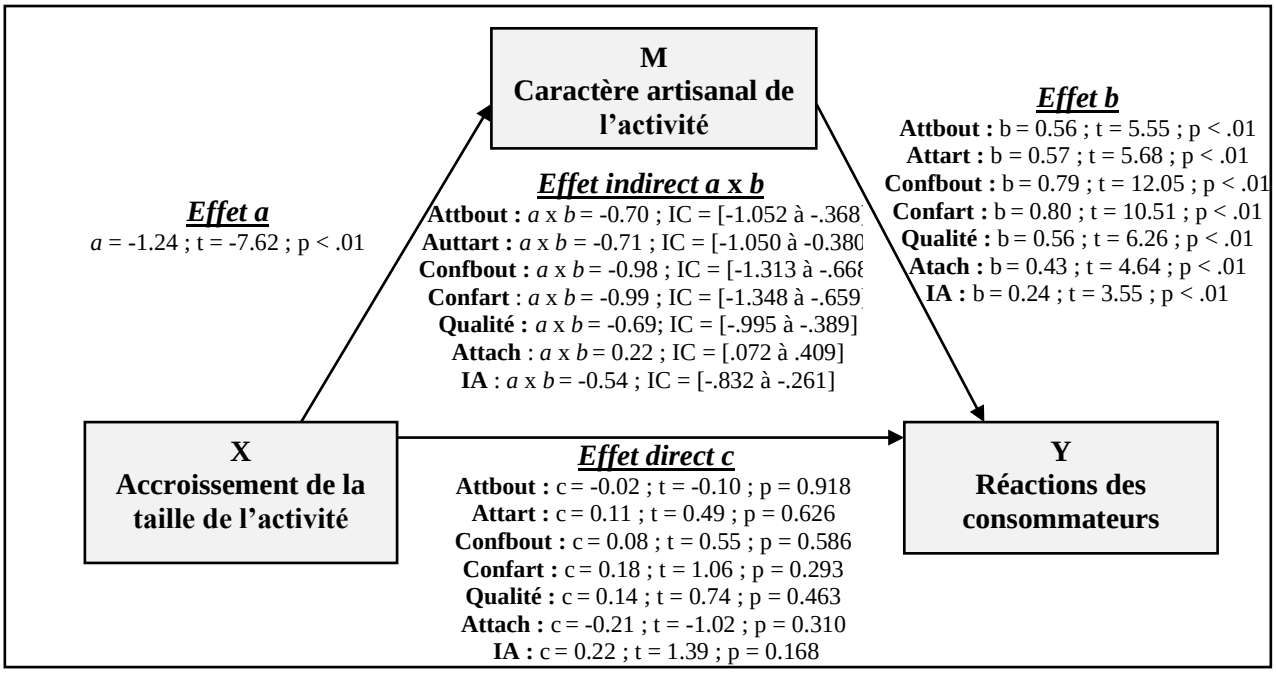


Figure 7-2 : Résultats de l'analyse de la médiation du caractère artisanal sur la relation entre l'accroissement de la taille de l'activité et les réactions des consommateurs

4. Le rôle modérateur de l'intention manipulatoire de l'artisan

Le rôle modérateur de l'intention manipulatoire de l'artisan a été analysé grâce au modèle 1 de la macro Process de Hayes (2013). Comme pour l'analyse de médiation, la variable indépendante utilisée est binaire.

Ainsi, la régression du caractère artisanal par le niveau d'intention manipulatoire de l'artisan (M = 2.62 ; σ = 1.01), l'accroissement de la taille de l'activité (0 : pas de développement *vs* 1 : développement avec accroissement de la taille), et leur terme d'interaction ne montre aucun effet d'interaction significatif entre l'intention manipulatoire de l'artisan et l'accroissement de la taille de l'activité (β = -0.35 ; t = 1.50 ; p = 0.136). **Ce résultat nous amène à rejeter l'hypothèse H4a.**

Ensuite, les régressions successives des différentes réactions du consommateur par le niveau d'intention manipulatoire de l'artisan, l'accroissement de la taille de l'activité, et leur terme d'interaction ne montrent aucun effet d'interaction significatif entre l'intention manipulatoire de l'artisan et l'accroissement de la taille de l'activité (tableau 7.24). **L'hypothèse H4b est ainsi rejetée.**

Variables dépendantes	β	t	Sig.
Attitude / boutique	-0.391	-1.316	0.191
Attitude / artisan	-0.399	-1.341	0.182
Confiance / boutique	-0.186	-0.720	0.473
Confiance / artisan	-0.011	-0.040	0.968
Attachement	-0.440	-1.639	0.104
Qualité perçue	-0.183	-0.684	0.495
Intention d'achat	-0.105	-0.327	0.744

Tableau 7.24 : Résultats de l'analyse de modération de l'intention de manipulation

Les résultats du test des hypothèses de cette étude sont synthétisés dans le tableau 7.25.

Hypothèses H1 : Effet de l'accroissement de la taille de l'activité	**Conclusion**
H1 : L'accroissement de la taille de l'activité de l'artisan a un impact **négatif** sur **(a)** l'attitude des consommateurs envers la boutique, **(b)** envers l'artisan, **(c)** la confiance dans la boutique, **(d)** dans l'artisan, **(e)** l'attachement des consommateurs à l'artisan **(f)** la qualité perçue des produits, et **(g)** l'intention d'achat.	**corroborée** ✔
Hypothèses H2 : Effet de l'orientation marketing du développement	**Conclusion**
H2 : L'orientation marketing de l'artisan a un impact **négatif** sur **(a)** l'attitude des consommateurs envers la boutique, **(b)** envers l'artisan, **(c)** la confiance dans la boutique, **(d)** dans l'artisan, **(e)** l'attachement des consommateurs à l'artisan et un impact **positif** sur **(f)** la qualité perçue des produits, et **(g)** l'intention d'achat.	**rejetée** ✗
Hypothèses H3 : Effet médiateur du caractère artisanal	**Conclusion**
H3 : L'accroissement de la taille de l'activité a un effet négatif sur son caractère artisanal, qui en retour, a un impact négatif sur les perceptions et réactions du consommateur.	**corroborée** ✔
Hypothèses H4 : Effet modérateur de l'intention manipulatoire	**Conclusion**
H4a : Lorsque le consommateur perçoit une intention manipulatoire de l'artisan, l'effet négatif de l'accroissement de la taille de l'activité sur le caractère artisanal sera plus fort qu'en l'absence d'intention manipulatoire.	**rejetée** ✗
H4b : Lorsque le consommateur perçoit une intention manipulatoire de l'artisan, l'effet négatif de l'accroissement de la taille de l'activité sur l'ensemble de ses réactions sera plus fort qu'en l'absence d'intention manipulatoire.	**rejetée** ✗

Tableau 7.25 : Synthèse des résultats des hypothèses de la dernière étude expérimentale

Synthèse du chapitre 7

Le chapitre 7 a pour objectif d'analyser les effets du développement de l'activité de l'artisan sur les réactions des consommateurs, et plus précisément les effets respectifs de l'accroissement de la taille de l'activité et de l'orientation marketing.

Pour cela, une expérimentation permet de manipuler la taille perçue de l'activité de l'artisan à partir de cinq situations de développement : l'agrandissement de la boutique, la création d'une deuxième boutique, la digitalisation de l'activité, l'utilisation de techniques marketing et la mise en place d'une signalétique de marque.

Tout d'abord, les résultats montrent que le développement de l'artisan a un impact sur la taille perçue de son activité uniquement dans le cas d'un agrandissement et de la création d'une deuxième boutique. Cet accroissement de la taille a un impact négatif sur l'ensemble des réactions du consommateur mesurées : l'attitude, la confiance, la qualité perçue, l'attachement, l'intention d'achat et sur le caractère artisanal de l'activité dont le rôle médiateur a été identifié.

Concernant les autres situations, à orientation marketing, des effets positifs sur l'attitude du consommateur envers la boutique et l'artisan ont été mis en évidence. De plus, nous pouvons souligner des différences significatives dans les réactions des consommateurs entre les situations de développement d'accroissement de la taille et d'orientation marketing, en la faveur de ces dernières.

Enfin, l'hypothèse selon laquelle l'intention manipulatoire de l'artisan joue un rôle modérateur des réactions du consommateur a été rejetée.

PREMIERE PARTIE : VERS UNE MEILLEURE COMPREHENSION DE LA PERCEPTION DE L'ARTISAN

Chapitre 1 : Analyse des définitions, spécificités et paradoxes de l'artisan

Section 1 : L'entreprise artisanale, d'une vision traditionnelle à une vision entrepreneuriale
Section 2 : Les spécificités de l'artisan en marketing
Section 3 : Les paradoxes autour de l'artisan

Chapitre 2 : Analyse des perceptions, freins et motivations des consommateurs vis-à-vis de l'artisan

Section 1 : Méthodologie de la phase exploratoire
Section 2 : Résultats des entretiens avec les consommateurs
Section 3 : Discussion des résultats et mise en perspective avec la littérature

DEUXIEME PARTIE : VERS UNE CONCEPTUALISATION DE LA MARQUE ARTISAN

Chapitre 3 : L'artisan, une marque humaine

Section 1 : La marque artisan, une marque humaine professionnelle
Section 2 : L'individu (l'artisan) *vs* la marque humaine (la marque artisan)
Section 3 : Les effets de la marque artisan sur la perception des consommateurs

Chapitre 4 : La perception de la marque artisan et de son nom par le consommateur

Section 1 : Etude qualitative sur la perception du concept de marque artisan
Section 2 : Elaboration d'un modèle conceptuel

TROISIEME PARTIE : L'EFFET DU NOM DE LA MARQUE ARTISAN SUR LES REACTIONS DES CONSOMMATEURS

Chapitre 5 : Méthodologie générale de l'étude

Section 1 : Le choix de l'expérimentation
Section 2 : Opérationnalisation des variables du modèle conceptuel

Chapitre 6 : Une série d'expérimentations sur l'effet du nom de la boutique

Section 1 : Etude 1 : l'effet du nom de la boutique de l'artisan sur les réactions des consommateurs
Section 2 : Etude 2 : l'effet de la présence d'un prénom sur les réactions des consommateurs
Section 3 : Etude 3 : le rôle modérateur du style de la devanture
Section 4 : Etude 4 : le rôle modérateur de la localisation de la boutique
Section 5 : Discussion des résultats de la série d'expérimentations

QUATRIEME PARTIE : LA PERCEPTION DU DEVELOPPEMENT DE L'ARTISAN PAR LE CONSOMMATEUR

Chapitre 7 : L'effet du développement de l'activité de l'artisan sur les réactions des consommateurs

Section 1 : Modèle conceptuel de l'étude
Section 2 : Méthodologie de l'expérimentation
Section 3 : Résultats de l'expérimentation

Chapitre 8 : Discussion générale, contributions, limites et voie de recherche

Section 1 : Discussion des résultats
Section 2 : Contributions théoriques, méthodologiques et managériales de la recherche
Section 3 : Limites et voie de recherche

CHAPITRE 8 : DISCUSSION DES RESULTATS, CONTRIBUTIONS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Introduction

Ce dernier chapitre clôt cette recherche et ambitionne par conséquent une prise de hauteur par rapport à l'ensemble du travail mené jusqu'ici. Ainsi, dans la première section, nous allons interpréter et discuter les résultats obtenus dans cette dernière expérimentation en les resituant par rapport aux différentes analyses effectuées. Ensuite, les contributions théoriques, méthodologiques et managériales sont précisées dans la deuxième section. Enfin, la troisième section présente les limites et propose des voies de recherches futures.

Section 1 : Discussion des résultats

Nous allons analyser les causes des réactions positives des consommateurs à l'égard de la marque artisan, de son orientation marketing et de leur méfiance vis-à-vis de l'accroissement de la taille de son activité.

1. Interprétation des principaux résultats

1.1. Les effets du développement de l'artisan sur la taille perçue de l'activité

Les résultats de l'expérimentation ont tout d'abord permis de constater que le développement de l'artisan a un impact sur la taille perçue de son activité uniquement dans le cas d'un agrandissement de la surface de vente et de la création d'une deuxième boutique. En effet, aucun impact significatif n'a été détecté concernant le développement de la marque artisan et de son orientation marketing. C'est un élément de réponse important pour les artisans qui souhaitent développer leur activité tout en conservant leur petite taille dans l'esprit des consommateurs.

En revanche, l'impact d'une stratégie de digitalisation est plus nuancé dans la mesure où nous avons observé un impact sur la taille se rapprochant du seuil de significativité marginale de 10% ($p = 0.157$). Ce résultat peut s'expliquer du fait que cette stratégie, telle qu'elle est présentée dans le scénario de l'expérimentation, est à la fois signe de modernité et d'orientation marketing de l'artisan mais également, à son échelle, d'une extension de son circuit de distribution (Huvé-Nabec, 2004). La création d'un nouveau canal de vente en e-commerce conduit l'artisan à devenir un *« click and mortar*[131]*» (*Filser, des Garets et Paché, 2012), ce qui accroit de manière inéluctable la taille de son activité et questionne sur le rôle de l'artisan dans ce nouveau service.

1.2. Les perceptions et réactions négatives du consommateur vis-à-vis de l'accroissement de la taille de l'activité : le rôle médiateur du caractère artisanal

Un impact négatif de l'accroissement de la taille de l'activité sur les perceptions et réactions du consommateur a été mis en évidence. En effet, seules les situations provoquant un accroissement de la taille perçue de l'artisan suscitent des réactions négatives chez les consommateurs. Ils développent ainsi des attitudes défavorables envers la boutique et l'artisan,

[131] La stratégie « *click and mortar* » qualifie les enseignes qui développent des activités e-commerce en s'appuyant sur un réseau de magasins traditionnels (Filser, des Garets et Paché, 2012).

leurs niveaux de confiance et d'attachement diminuent, les produits sont perçus comme étant de moins bonne qualité et leur intention d'achat est plus faible. En revanche, les situations de développement à orientation marketing (digitalisation, techniques marketing, signalétique de marque) ont un impact positif significatif sur l'attitude du consommateur envers l'artisan et sa boutique et n'ont aucun effet négatif sur les autres réactions mesurées : confiance, qualité perçue, attachement et intention d'achat.

Les médiations indirectes identifiées dans l'étude permettent d'affirmer que ces réactions s'expliquent par le mécanisme selon lequel **le caractère artisanal d'une activité se dilue à mesure que sa taille augmente**, ce qui impacte par conséquent les réactions des consommateurs vis-à-vis de la boutique et de l'artisan de manière négative. Ces résultats corroborent l'existence d'une taille critique de l'artisan illustrée dans la figure 2.6 du chapitre 2. Au-delà d'une certaine taille, l'artisan, son activité et ses produits perdent leur caractère artisanal et basculent du côté industriel.

2. Mise en perspective des résultats avec la littérature, les analyses qualitatives et les expérimentations menées

La mise en perspective de ces résultats vise à mettre en évidence des leviers de développement de l'artisan.

2.1. Le développement de l'artisan par le maintien d'une petite taille ?

La question de la taille des entreprises a pris de l'importance au cours des dernières années. Elle concerne aussi bien les chercheurs, les praticiens que le consommateur pour qui c'est devenu un facteur déterminant dans ses décisions d'achat (Yang et Aggarwal, 2019).

Les résultats que nous venons de décrire peuvent tout d'abord être discutés au regard du modèle théorique de l'hypofirme (Marchesnay, 1982). En effet, les effets négatifs identifiés vont dans le sens du bien-fondé de l'application de ce modèle à l'artisan et à son entreprise. L'accroissement apparait comme une menace vis-à-vis des perceptions et réactions du consommateur et le maintien d'une petite taille peut être considéré comme signe de prospérité.

Cependant, les résultats des différentes études menées conduisent à nuancer ces propos. Les consommateurs ne sont pas hostiles au développement de l'activité de l'artisan. Par exemple, dans la série d'expérimentations sur le nom de la boutique, nous avons noté que l'orientation marketing de l'artisan avait un impact positif sur la qualité perçue des produits et leur intention

d'achat. De même, cette dernière étude prouve que ce mode de développement a des conséquences positives sur l'attitude du consommateur et n'impacte pas sa confiance et ses intentions d'achat.

Le maintien d'une image artisanale, et des valeurs qui y sont associées, est possible à condition que le développement se fasse de manière incrémentale et dans le respect des traditions (Polge, 2008 ; Schieb-Bienfait et Journé-Michel, 2008). Le développement trop radical présente un risque de dilution des aspects traditionnels de l'activité artisanale. Ainsi, dans la lignée du modèle ITT « *Innovation Through Tradition* » (de Massis et al., 2016), la tradition apparait comme un levier du développement de l'artisan.

2.2. Le maintien d'une petite taille comme réponse aux motivations des consommateurs

Le développement de l'activité par le maintien d'une petite taille permet de répondre à l'ensemble des motivations des consommateurs identifiées dans la première partie. Tout d'abord, il permet à l'artisan de conserver ses spécificités en termes de savoir-faire, proximité et authenticité, qui représentent les principales sources de motivations du consommateur. Il peut ainsi exécuter et transmettre son savoir-faire en étant omniprésent au sein de son activité : de la création à la vente en passant par la fabrication. De plus, il bénéficie d'effets de proximité (Torres, 2003) et de relations personnalisées avec ses parties prenantes les plus proches (Fourcade et Marchesnay, 1997) et authentiques avec sa clientèle (Bergadaà, 2008). L'omniprésence de l'artisan est un élément primordial pour le consommateur comme l'ont montré l'ensemble de nos études qualitatives mais également les résultats de cette expérimentation. En effet, l'accroissement de l'activité de l'artisan est, de manière inéluctable, inversement corrélée à la présence perçue de l'artisan dans le processus de fabrication. Or, les résultats montrent que seules ces situations engendrent des réactions négatives chez le consommateur.

De plus, appliquée à la boutique, la petite taille permet à l'artisan de répondre aux autres sources de motivations du consommateur d'ordres hédonique, expérientiel, affectif et symbolique. En effet, elle facilite la mise en place d'un « habillage expérientiel » (Filser, 2002) et de stimulations polysensorielles (Rieunier, 2002) autour du savoir-faire et des traditions de l'artisan et permet ainsi au consommateur de participer à une expérience de consommation (Holbrook et Hirschmann, 1982 ; Bergadaà, 2008). La petite taille de la boutique facilite l'appropriation des lieux par le consommateur et son immersion dans l'expérience proposée par l'artisan (Carù et Cova, 2003).

Enfin, la petite taille de l'activité permet à l'artisan de répondre aux besoins de résistance de certains consommateurs. Ces derniers développent une résistance par solidarité vis-à-vis des petits commerçants qui selon eux subissent l'hégémonie de grandes enseignes industrielles (Thompson et Arsel, 2004). Ces consommateurs sont d'autant plus enclins à soutenir les petites entreprises lorsqu'un concurrent dominant est mis en évidence (Paharia, Avery et Keinan, 2014) car cela leur procure un sentiment d'émancipation dans leur consommation. En développant son activité, l'artisan risque de sortir de ce cadre et être considéré comme complice du mode de consommation que ces consommateurs rejettent.

2.3. La marque artisan comme levier d'accroissement de la taille de l'activité et d'une stratégie multicanal

Alors que le maintien de ses traditions et de ses spécificités apparait surtout comme un levier du développement incrémental de l'artisan, il existe un autre levier, plus puissant, qui permet l'accroissement de la taille de l'activité de l'artisan sans affecter les perceptions et réactions des consommateurs, voire en les renforçant : la construction d'une marque artisan forte, autour du nom de l'artisan et de sa persona.

La distinction opérée entre les artisans « stars » et les artisans « de l'ombre » prend alors tout son sens. En effet, la dernière expérimentation qui a été menée est basée sur un artisan « de l'ombre » avant tout associé à un savoir-faire, à une expertise et bénéficiant ainsi uniquement d'une légitimité traditionnelle (Dion et de Boissieu, 2013). Ainsi, il a un profil exclusivement « caméléon-conformiste » (Parmentier, Fischer et Reuber, 2008) et ne bénéficie pas, auprès des consommateurs, d'une légitimité charismatique suffisante pour ouvrir de nouvelles boutiques (Dion et de Boissieu, 2013). Il ne peut procéder qu'à une stratégie de persona-fication unifiée (Dion et Arnould, 2016), c'est-à-dire qu'il est dans l'obligation d'incarner dans sa boutique les deux facettes de sa persona : l'exécution et la création. Or cette stratégie est possible uniquement dans le cas où l'artisan possède une seule boutique.

La grande majorité des artisans se trouvent dans cette configuration. L'accroissement de la taille de l'activité de l'artisan passe donc par un renforcement des deux facettes de sa persona en essayant d'aller au-delà des prérequis et de se singulariser (ex : inventer de nouveaux produits, de nouvelles techniques) pour ainsi se rapprocher du type *« archetypecast »*. Cela lui permet d'accentuer sa légitimité charismatique et par conséquent, d'avoir recours à la stratégie de persona-fication fragmentée et d'ouvrir plusieurs boutiques.

La marque artisan permet de compenser la moindre présence perçue de l'artisan et d'avoir recours à une stratégie de distribution multicanal. Cette forme de distribution, devenue la norme et un modèle de gestion pour la majorité des enseignes (Vanheems, 2009), s'impose désormais aux artisans en recherche de solution face au craftwashing des grandes enseignes industrielles. Pour ces dernières, elle est source indéniable d'avantages concurrentiels dans la mesure où elle permet notamment une amélioration de la satisfaction des clients ainsi que des effets positifs sur l'attitude à l'égard de l'enseigne (Shankar et al, 2003).

Les résultats de notre expérimentation confirment ces effets uniquement dans le cas de la stratégie *« click and mortar »* de l'artisan. En effet, l'ouverture d'une deuxième boutique engendre des effets négatifs, probablement pour les raisons évoquées plus haut. L'ouverture d'une boutique en ligne semble être une meilleure option pour les artisans, à l'heure de la démultiplication des points de contacts (Avery et al., 2012). En revanche, cette stratégie *click and mortar* est surtout adaptée à la distribution de produits « d'expérience homogènes » (Filser, des Garets et Paché, 2012). Or, nous avons à plusieurs reprises souligné le rôle prépondérant du caractère expérientiel de l'artisan, de ses produits et de sa boutique. Il ne faut pas tomber dans la cannibalisation entre les canaux (Vanheems, 2009) et proposer une expérience omnicanal[132](Rigby, 2011) à des consommateurs en recherche d'expérience « sans coutures » (Lemon et Verhoef, 2016). Pour conserver le caractère hédonique et expérientiel du recours à l'artisan, les canaux physiques et digitaux doivent certes être complémentaires. Cependant, à la différence de la stratégie omnicanal des grandes enseignes, il est important que les canaux digitaux de l'artisan restent secondaires et ne viennent qu'en complément de la boutique afin de maintenir au premier plan le savoir-faire, la proximité et l'authenticité.

Enfin, les résultats de l'expérimentation confirment l'importance de l'ancrage territorial de l'artisan. En effet, le scénario correspondant à l'ouverture d'une deuxième boutique dans un autre département a provoqué des réactions négatives. Or, les entretiens qualitatifs menés ont mis en exergue le fait que les consommateurs acceptaient l'extension de l'activité à condition qu'elle reste à échelle locale. Ainsi, selon une logique proxémique, ils acceptent plus facilement le mode de distribution multicanal de l'artisan dans le cas où les boutiques sont proches les unes des autres et sur un même territoire, probablement du fait que l'artisan peut plus facilement passer de l'une à l'autre et réellement faire acte de présence dans chacune.

[132] Distribution omnicanal: *« expérience de vente intégrée qui mêle les avantages des points de vente physiques à ceux d'une expérience en ligne riche en information, dans laquelle les distributeurs seront à même d'interagir avec les clients par le biais de canaux innombrables - sites web, magasins, médias sociaux, supports mobiles, ... » (*Rigby, 2011).

Section 2 : Contributions théoriques, méthodologiques et managériales et de la recherche

A ce stade, il convient d'analyser les intérêts de cette recherche en précisant ses contributions théoriques, méthodologiques et managériales.

1. Les contributions théoriques

La première contribution théorique de cette recherche consiste tout d'abord à avoir ancrer l'étude de l'artisan dans la littérature marketing. En effet, malgré son poids économique, social voire sociétal, il représente, comme les PME dans les années 1990 (Marchesnay, 1993), le « parent pauvre » de la recherche en sciences de gestion et plus particulièrement en marketing où les travaux sont majoritairement orientés vers des entreprises de plus grande taille. En conséquence, le concept d'artisan a été jusque-là très peu étudié, ou tout du moins analysé de manière parcellaire. La posture interprétativiste de la première partie de la thèse a permis d'en effectuer une analyse approfondie.

De plus, la littérature existante, principalement dans le cadre des recherches sur l'entrepreneuriat, traite surtout de l'identité des entreprises artisanales et des artisans. L'ensemble des études menées dans cette recherche sont intégralement consacrées à la perception des consommateurs ce qui constitue une contribution théorique complémentaire des recherches actuelles.

Cette recherche mobilise également des connaissances et théories issues d'autres disciplines comme par exemple la psychologie de l'espace (Hall, 1963 ; Moles et Rohmer, 1978), la psychologie sociale (Kiesler, 1971 ; Fiske et al., 2002) ou encore la sociologie (Zarca, 1986 ; Bourdieu, 1986 ; Boltanski et Thévenot, 1991 ; Putnam, 2000). Ainsi, les deux principaux médiateurs de la série d'expérimentations menée dans la troisième partie de cette recherche, le caractère chaleureux et la compétence, sont issus d'un modèle de psychologie sociale : le *Stereotype Content Model* (Fiske et al., 2002).

Par ailleurs, cette thèse englobe différents domaines et courants de recherche du marketing où l'artisan est susceptible de jouer un rôle déterminant. Nous pouvons citer par exemples les domaines de la gestion de la marque, du marketing du luxe, de la distribution ou les courants de recherche émergents consacrés à la marque humaine (Thosmon, 2006), à la résistance (Peñaloza et Price, 1993 ; Roux, 2007) et l'empowerment du consommateur (Zimmerman, 2000 ; Wathieu et al. 2002).

A ce titre, une autre contribution théorique réside dans la mise en évidence du concept de marque artisan qui n'a jusqu'ici fait l'objet d'aucune tentative de conceptualisation. Ainsi cette recherche s'inscrit dans la lignée des travaux sur la marque humaine qui conduisent à considérer les individus comme des marques (Thomson, 2006) et plus précisément ceux considérant que le statut de marque n'est pas l'apanage de personnes célèbres et qu'il existe des marques humaines exclusivement professionnelles (Parmentier et Fischer, 2010 ; Close, Moulard et Monroe, 2011 ; Zamudio, Wang et Haruvy, 2013).

2. Les contributions méthodologiques

La principale contribution méthodologique de cette recherche consiste à avoir utilisé une approche qualitative multiméthode. En effet, la première partie exploratoire a la particularité de combiner trois méthodes qualitatives complémentaires : un focus group, des entretiens individuels contenant une phase semi-directive classique et une phase projective et des entretiens conduits selon la méthode ZMET (Zaltman, 1997). Le recours à une telle approche permet de diversifier les angles d'observations, les méthodes de collecte (technique classique ou projective), les formes d'entretien (individuel, groupe) et la nature des données collectées (texte, image). Cette diversification contribue ainsi à augmenter la validité des résultats. Les deux phases projectives menées ont permis de collecter à la fois des données textuelles et des photos. L'utilisation de la photo comme support de l'entretien s'est effectuée selon deux procédures complémentaires :

- Lors de la deuxième étude, les répondants ont réagi selon le principe du *Thématic Aperception Test* (TAT) de Murray (1943) à des photos que nous avions sélectionnées.
- Lors des entretiens ZMET, les répondants ont eux-mêmes choisi les photos supports de l'entretien en amont.

Dans les deux cas, les photos permettent d'ancrer les entretiens dans une réalité concrète et de stimuler une discussion approfondie (Dion et Ladwein, 2005).

Un autre apport méthodologique de cette recherche réside dans l'utilisation du carré sémiotique de Greimas et Courtès (1993) pour contribuer à enrichir le débat autour de la distinction entre l'artisan et l'artiste. A notre connaissance, c'est la première fois que cette méthode est utilisée pour analyser cette question qui fait, depuis de nombreuses années, l'objet de nombreuses discussions.

3. Les contributions managériales

Ce travail présente plusieurs contributions managériales destinées dans un premier temps à l'ensemble des artisans, tous secteurs confondus. Ensuite, l'hétérogénéité des métiers de l'artisanat nous a conduit à nous focaliser sur les artisans issus des métiers de bouche, ce qui permet de leur fournir des réponses concrètes et adaptées à leur contexte.

3.1. Les contributions générales à destination des artisans

De manière générale, les artisans subissent la pression concurrentielle des enseignes industrielles qui bénéficient d'atouts notamment sur les critères de prix et de variété de choix de produits. De plus, le craftwashing exercé par ces enseignes apparait également comme une menace directe à leur pérennité. Pour y faire face, de nombreuses réponses sont apportées aux artisans.

Grâce à cette recherche, ils peuvent identifier les caractéristiques incontournables qui font d'eux des artisans aux yeux des consommateurs. Ainsi, la petite taille de leur activité, leur savoir-faire manuel et traditionnel, la proximité qu'ils entretiennent avec leur environnement et leurs clients, et leur caractère authentique sont autant de leviers à mettre en avant pour leur garantir une image positive associée au statut d'artisan. De plus, les compromis mis en évidence grâce à la théorie des économies de la grandeur (Boltanski et Thévenot, 1991) apparaissent comme des réponses concrètes face aux multiples logiques contextuelles auxquelles les artisans sont confrontés : baser les échanges sur la confiance et la fidélité, s'appuyer sur leur facette créative et sur le contenu émotionnel des produits, innover de manière incrémentale en respectant la tradition.

Une autre réponse réside dans l'identification de motivations moins fonctionnelles de la part des consommateurs, liées à une quête d'hédonisme et d'expérience dans leur consommation et à l'importance de la dimension affective symbolique de l'artisanat. Ainsi cette recherche permet de faire prendre conscience aux artisans que leurs spécificités liées au savoir-faire, à la proximité et à l'authenticité sont nécessaires mais pas suffisantes et qu'ils doivent réussir à faire vivre une véritable expérience de consommation à leur consommateur afin d'apparaitre comme une alternative à l'hégémonie des enseignes industrielles que certains consommateurs tentent de rejeter.

3.2. Les contributions à destination des artisans issus des métiers de bouche

Cette recherche présente des contributions managériales spécifiques à destination des artisans issus des métiers de bouche, et notamment à ceux qui souhaitent donner un nom à leur boutique (ou en changer) ou bien entreprendre des démarches marketing et de développement de leur activité.

Tout d'abord, nos résultats incitent les artisans à s'interroger sur l'importance du nom de leur boutique. En effet, ce dernier joue véritablement un rôle de marque pour le consommateur et plusieurs possibilités s'offrent à eux :

- Donner un nom traditionnel avec la mention de l'activité (ex : « Boulangerie-Pâtisserie ») et de son patronyme afin d'engendrer des réactions affectives positives.
- Donner un nom à orientation marketing (patronyme seul ou nom de concept) où les réactions positives sont plutôt d'ordre cognitif et comportemental.

Ce choix doit être conditionné par la localisation de leur boutique. Ainsi, nous recommandons aux artisans d'opter pour un nom à orientation marketing uniquement dans le cas où ils se situent dans une grande ville.

Une autre contribution managériale réside dans le fait d'indiquer aux artisans les conditions préalables au développement et à l'accroissement de leur activité et les conséquences sur les perceptions et réactions des consommateurs.

- Le développement doit se faire de manière incrémentale et non radicale car au-delà d'une certaine taille, ses produits, son activité et eux-mêmes perdent leur caractère artisanal et basculent du côté industriel.
- Le caractère artisanal de leur activité, lié à leurs spécificités précisées plus haut, doit être entretenu et maintenu.
- Ils doivent bénéficier d'atouts suffisamment importants en termes d'expertise et de créativité afin de bénéficier d'une persona et d'une marque suffisamment puissante pour que le développement soit accepté par le consommateur.

Section 3 : Limites et voies de recherche

Malgré les contributions que nous venons d'évoquer, notre recherche n'est pas exempte de limites qui constituent, pour certaines d'entre elles, autant de voies de recherches futures.
La multiplicité des études menées conduit à l'identification de plusieurs limites d'ordre méthodologique qui affectent potentiellement la validité interne, ainsi que la validité externe de nos résultats. La validité interne fait référence à la capacité à attribuer les résultats observés aux variables explicatives analysées par le chercheur, et non à d'autres variables, alors que la validité externe concerne le potentiel de généralisation des résultats et conclusions à d'autres contextes (Gavard-Perret et al., 2012).

Dans un premier temps, nous allons nous intéresser aux limites des différentes études qualitatives menées puis nous évoquerons celles des expérimentations.

1. Les limites liées à la validité des études qualitatives

La posture épistémologique interprétativiste de la première partie de notre recherche, et donc des études qualitatives menées dans le cadre de notre approche multiméthode, conduit à surtout considérer la validité interne des résultats (Gavard-Perret et al., 2012). En effet, les connaissances générées sont avant tout descriptives et l'importance de la validité externe est moindre.

Les principales limites affectant la validité interne de nos résultats sont majoritairement liées à l'utilisation de méthodes projectives. Tout d'abord, nous pouvons préciser les traditionnelles difficultés de mise en œuvre et d'interprétation inhérentes à ce type de méthode. Malgré des précautions prises dans le choix des photos de la première phase projective, cette méthode présente le risque que les consommateurs soient influencés dans le cas où les spécificités de l'artisan sont accentuées. En effet, les photos ont été sélectionnées à partir de critères permettant de s'assurer de la diversité des profils proposés ce qui, sans tomber sans la caricature, conduit à des photos peut-être trop marquées. Aussi, la limite concernant l'usage de ces photos réside dans le fait qu'elles n'ont pas fait l'objet d'un véritable prétest dans les conditions de l'étude. Leur visibilité et compréhension ont seulement fait l'objet d'un contrôle auprès de quelques personnes. Certaines redondances auraient ainsi pu être évitées, ce qui aurait permis de sélectionner d'autres photos.

Concernant l'utilisation de la technique ZMET, la limite majeure repose sur le manque d'expertise du chercheur vis-à-vis de cette méthode. En effet, il est souvent recommandé que

l'entretien soit mené par un expert de cette méthode, ou tout du moins par un chercheur confirmé. Dans le cadre de cette recherche, l'animateur de l'entretien est l'auteur de la thèse, novice au moment des entretiens, et les prétests réalisés dans des conditions réelles ne suffisent pas à pallier complètement cette limite.

Enfin, les échantillons des différentes études peuvent constituer une limite dans la mesure où les participants sont exclusivement des personnes fréquentant ou ayant fréquenté des artisans. Néanmoins, nous pouvons souligner qu'il est difficile de trouver des individus qui n'ont jamais eu recours à des artisans et que des précautions ont été prises quant au caractère occasionnel ou régulier de leur fréquentation.

2. Les limites liées à la validité des expérimentations

L'ensemble des expérimentations présentent des limites quant à la validité interne et externe de nos résultats.

En ce qui concerne la **validité interne**, nos expérimentations présentent des limites inhérentes à ce type d'étude. La principale est liée au fait que l'ensemble de nos questionnaires présentent des stimuli dans des conditions qui ne sont pas réelles. Dans la série d'expérimentation sur le nom, nous avons tenté d'être le plus réaliste possible en proposant, quand cela était possible, des photos représentant des vraies boutiques et en choisissant des noms fictifs mais réalistes. Néanmoins, le contexte dans lequel le répondant participe à l'expérimentation reste artificiel.

Nous pouvons également citer des limites concernant les variables utilisées dans les deux modèles conceptuels testés. En effet, l'intégralité des échelles de mesure utilisées sont unidimensionnelles, hormis l'échelle d'authenticité de Camus (2004), qui s'est avérée unidimensionnelle dans notre analyse. Il aurait été tout aussi pertinent de considérer le caractère multidimensionnel de certaines variables comme par exemple l'attachement avec l'échelle de Thomson (2006) ou de Park et al. (2010) dans les premières études et la confiance dans la dernière avec l'échelle de Gurviez et Korchia (2002).

De plus, bien qu'elles présentent toutes des indices de fiabilité et de validité tout à fait satisfaisants, les échelles n'ont pas fait l'objet d'un prétest sur un échantillon préalable et les analyses exploratoires ont été effectuées sur les données finales. Cette opération aurait par exemple pu permettre de se rendre compte plus tôt du caractère unidimensionnel de l'échelle de Camus (2004) et ainsi faire le choix d'une autre échelle.

Afin de limiter la longueur des questionnaires administrés, des choix ont été effectués au regard du nombre de variables retenues. D'autres variables dépendantes ou médiatrices auraient ainsi pu être insérées dans les modèles afin d'analyser encore plus en profondeur les réactions des consommateurs mais également de trouver d'autres médiateurs dans le cas des médiations complémentaires. Par exemple, le rôle médiateur de l'identification à l'artisan aurait pu être testé dès la première étude avec les stéréotypes caractère chaleureux et compétence de l'artisan.

Aussi, la construction de l'échelle du caractère artisanal dans la dernière étude a été réalisée de manière simplifiée conformément aux recommandations de Cadario, Butori et Parguel (2017). Malgré les analyses factorielles exploratoires et confirmatoires effectuées, une application plus rigoureuse du paradigme de Churchill (1979) est à envisager dans le futur afin notamment de considérer le caractère multidimensionnel de cette variable.

Enfin, nous pouvons souligner une limite inhérente au nombre de facteurs manipulés dans l'expérimentation sur le développement de l'artisan. En plus de la taille d'activité, il aurait été intéressant de manipuler d'autres variables comme l'orientation marketing du développement ou l'impact sur la présence perçue de l'artisan. De même, le fait d'avoir restreint chaque situation de développement à une seule modalité ne permet pas un approfondissement des effets. A titre d'exemple, pour la situation « ouverture d'une deuxième boutique », il aurait été souhaitable d'avoir plusieurs modalités correspondant au nombre de boutiques ouvertes (1 nouvelle *vs* 3 nouvelles) et à leur localisation (dans la même ville *vs* dans un autre département). Toutes ces limites sont autant de possibilités d'approfondissement dans le futur.

Au niveau de la **validité externe**, nos résultats sont difficilement généralisables à d'autres contextes. Tout d'abord, il est difficile de les extrapoler à d'autres formes de commerce du fait des particularités de l'entreprise artisanale. Plus encore, la grande hétérogénéité des métiers de l'artisan amène à se poser la question de la généralisation de nos résultats à d'autres artisans issus des autres secteurs, tout autant concernés par les problématiques de nom de boutique ou d'enseigne et de développement de l'activité (ex : le coiffeur, l'ébéniste, etc…), voire même à d'autres artisans issus des métiers de bouche (ex : le boucher, le poissonnier, etc…). Il serait intéressant de voir si les mêmes effets sont observés.

Aussi, la qualité et la taille de nos échantillons peut constituer une limite à la validité externe des résultats. Malgré des moyens limités, nous avons pris les précautions nécessaires, notamment statistiques, pour qu'ils soient représentatifs de la population française (données de l'INSEE). Néanmoins, bien que nous soyons parvenus à répondre aux exigences minimales

requises de la démarche expérimentale (environ 30 répondants par cellule), il aurait été préférable d'avoir un nombre d'individus par cellule plus conséquent. Afin de renforcer la taille de nos échantillons, le recours à un cabinet d'études en ligne est une possibilité à envisager pour le futur.

Enfin, cette recherche s'inscrit exclusivement dans le contexte français. Malgré des différences interculturelles liées à la perception de l'artisan, il serait intéressant de répliquer nos expérimentations dans d'autres pays européens où les définitions de l'artisan sont proches de la France comme c'est le cas en Allemagne, en Espagne ou en Italie.

3. D'autres perspectives de recherche

Hormis les pistes de recherche issues des limites de cette thèse, d'autres perspectives d'investigations futures peuvent être proposées.

La principale consiste à dépasser le cadre strict de la perception du consommateur et analyser la vision des artisans vis-à-vis de leurs démarches de développement, de leur orientation marketing et de manière globale de la marque artisan. Nous pouvons souligner que dans le cadre de ce travail doctoral, des entretiens de ce type ont été menés avec des artisans au profil traditionnel mais également à orientation marketing. Cependant, nous n'avons pas été en mesure d'interroger un nombre suffisant d'artisans pour exploiter les données et parvenir à des résultats valides. De plus, il aurait été pertinent de pouvoir accéder à des marques artisans « stars », ce qui n'a pas été possible malgré de nombreuses sollicitations.

CONCLUSION GENERALE

Dans cette conclusion générale, il est important de revenir sur le questionnement initial qui a permis la mise œuvre de cette recherche.

Le secteur de l'artisanat connait depuis quelques années de nombreuses évolutions. Longtemps associé à une vision simpliste et délaissé, l'artisan connait aujourd'hui un phénomène de valorisation de son image au point que de nombreuses entreprises industrielles revendiquent ses valeurs. Il connait également une mutation importante dans la mesure où les profils d'artisans ont évolué, avec notamment l'émergence de profils atypiques comme les néo-artisans. La plupart des artisans sont aujourd'hui totalement ouverts sur leur environnement, conscients des enjeux concurrentiels et capables d'adopter des démarches jusque-là réservées aux entreprises de plus grande taille : orientation marketing, gestion de la marque, digitalisation, distribution multicanal.

Partant de ces constats, la problématique de cette recherche était la suivante : **Dans quelle mesure le développement de l'activité de l'artisan, à travers une démarche de développement de sa marque et d'actions marketing, impacte-t-il les perceptions et réactions des consommateurs ?**

Pour y répondre, il était impératif de s'intéresser dans un premier temps à **la perception du consommateur vis-à-vis de l'artisan** d'aujourd'hui et d'identifier les caractéristiques et frontières qui le définissent et le sortent du cadre de l'artisanat.

A travers une revue de la littérature sur le concept d'artisan, nous avons pu nous rendre compte que l'artisan était avant tout défini d'un point de vue légal et institutionnel et que ces définitions ne prenaient en compte ni la perception du consommateur, ni les évolutions du secteur. Aussi,

il existe un chevauchement entre l'identité de l'artisan et celle de son entreprise conduisant l'entreprise artisanale à être qualifiée d'entreprise personnifiée. De plus, la mise en évidence des profils émergents a permis de préciser les stratégies de développement possibles pour l'artisan : développement incrémental, innovation, croissance organique…qui ont comme levier principal le maintien des traditions. L'analyse de la littérature en marketing a pour sa part mis en évidence un triptyque « savoir-faire - proximité – authenticité » représentatif des spécificités de l'artisan. Enfin, des paradoxes inhérents à la compréhension du concept d'artisan ont été identifiés et montrent les contradictions entre les logiques auxquelles il est soumis.
Puis, nous avons mené une étude qualitative multiméthode qui a permis de comprendre en profondeur la perception des consommateurs et d'identifier leurs freins et motivations vis-à-vis de l'artisan. Ainsi, pour le consommateur l'artisan exerce une activité manuelle, à son propre compte, il a la maitrise totale d'un savoir-faire spécifique, possède une structure à petite échelle, apparait comme une garantie de qualité et il est liée à une dimension affective. D'autres éléments, sources de contradictions, ont permis de préciser les frontières du concept en mettant en exergue le rôle omniprésent de l'artisan dans son entreprise. Sa frontière avec l'artiste a été précisée grâce à la construction d'un carré sémiotique L'analyse des freins et motivations a confirmé le rôle primordial des spécificités de l'artisan et des dimensions « savoir-faire – proximité – authenticité », sources d'attractivité mais aussi parfois de méfiance. De plus, des motivations moins fonctionnelles et rationnelles, d'ordre hédonique, expérientiel, affectif et symbolique ont été mises au jour. L'artisan permet de faire vivre une expérience de consommation à un consommateur nostalgique, en quête de contrôle et d'autonomie qui rejette l'hégémonie des entreprises industrielles, symboles d'un mode de consommation de masse, standardisé et désenchanté.

Dans un second temps, nous nous sommes intéressés à **la conceptualisation de la marque artisan** en choisissant comme terrain d'application les métiers de bouche. Pour cela, nous nous sommes basés sur les travaux relatifs au concept de marque humaine. Ainsi, nous avons précisé le bien-fondé de l'application du concept de marque à l'artisan et ses spécificités. La marque artisan est une marque humaine professionnelle dans la mesure où elle en possède les dimensions : expertise et créativité. Une distinction a été également été opérée entre les marques artisans « stars » reconnues en dehors de leur métier grâce à leur grande expertise et leur capacité à être très créatifs (type « *archetypcast* ») et les marques artisans « de l'ombre » qui bénéficient d'une identité professionnelle basée avant tout sur l'expertise et la maitrise de leur

savoir-faire traditionnel (type « caméléon-conformiste »). Aussi, nous avons mis en évidence les deux « corps » de la marque artisan (naturel et symbolique) et les facettes de sa persona (exécution et création). Enfin, en raison de ses particularités, la marque artisan est une marque humaine authentique, attachante mais seule la marque artisan « star » peut être source d'identification pour le consommateur.

Ensuite, nous avons tenté de comprendre le concept de marque artisan du point de vue des consommateurs ainsi que leurs réactions et leur processus d'inférences à partir du nom de marque de l'artisan (qui est également le nom de sa boutique). Le patronyme de l'artisan, et plus généralement le nom de sa boutique, apparait comme une véritable marque pour le consommateur en remplissant son rôle de moyen d'identification et de différenciation. Il a le pouvoir d'ajouter de la valeur, de la crédibilité et de la désirabilité à la boutique et aux produits. Il représente un signe de qualité et aide le consommateur à imaginer certaines caractéristiques de l'offre. Une nouvelle fois, des différences de perception liées au statut de l'artisan (« star » *vs* « de l'ombre ») sont apparues. Deux types de noms de boutique ont été mis en évidence : des noms correspondant à une vision traditionnelle de l'artisan, perçus comme courants, donnés par convenance et sans intention et des noms à orientation marketing, perçus comme signes d'une volonté de contrôler son image et de développer une véritable marque autour de ce nom. Ainsi, des propositions ont émergé de l'analyse, ce qui a permis l'élaboration d'un modèle conceptuel relatif à l'effet du nom de la marque artisan sur les réactions des consommateurs.

Ce modèle conceptuel a été testé auprès de 663 consommateurs par le biais d'une série de quatre expérimentations. Différents effets ont ainsi pu être testés :

- Etude 1 : l'effet du nom de la boutique, et plus précisément de sa personnification et de son orientation marketing, sur les réactions cognitives, affectives et comportementales du consommateur.
- Etude 2 : l'effet de la présence d'un prénom sur les réactions du consommateur
- Etude 3 : le rôle modérateur du style de la devanture
- Etude 4 : le rôle modérateur de la localisation de la boutique.

Ainsi, nous avons pu mettre en évidence les effets positifs de la personnification sur l'ensemble des réactions des consommateurs. En ce qui concerne l'orientation marketing, nous avons détecté un impact positif sur la qualité perçue des produits et les intentions comportementales des consommateurs et négatif sur l'authenticité perçue des produits et ses réactions affectives. Nous avons également mis en évidence le rôle médiateur du caractère chaleureux et de la

compétence perçue de l'artisan, ainsi que de l'identification du consommateur à la boutique d'une part, à l'artisan d'autre part. Ensuite, nous avons mis en évidence le fait que la présence d'un prénom avait un effet positif sur le caractère chaleureux et négatif sur la compétence perçue : le prénom rend l'artisan encore plus proche que le patronyme, mais également moins professionnel, comme s'il passait alors de la sphère publique et professionnelle à la sphère privée. Enfin, les études 3 et 4 ont confirmé de manière partielle le rôle modérateur du style de la devanture, de la localisation de la boutique ainsi que des inférences d'intention de manipulation du nom de la boutique.

Pour finir, nous souhaitions analyser **les réactions du consommateur, éventuellement négatives, face au développement de l'artisan**. Pour cela, nous avons mené une ultime expérimentation permettant de manipuler différentes situations de développement de l'artisan : l'agrandissement de sa boutique, l'ouverture d'une seconde boutique, la digitalisation de son activité, l'utilisation de techniques marketing et la mise en place d'une signalétique de marque. Les résultats montrent que seuls l'agrandissement de la boutique et la création d'une seconde boutique ont un impact sur la taille perçue de son activité. Cet accroissement de la taille a un impact négatif sur l'ensemble des réactions du consommateur mesurées : l'attitude, la confiance, la qualité perçue, l'attachement, l'intention d'achat et sur le caractère artisanal de l'activité qui joue par ailleurs un rôle médiateur. Concernant les autres situations, à orientation marketing, elles n'impactent pas la taille perçue de l'activité et elles ont des effets positifs sur les perceptions du consommateur notamment en termes d'attitude.

La discussion de ces résultats a permis de confirmer bon nombre d'éléments observés tout au long de cette recherche. Tout d'abord, l'existence d'un effet taille dans l'esprit du consommateur qui permet de maintenir ses spécificités et de répondre aux nombreuses sources motivations identifiées dans la première partie. Ensuite, des leviers de développement ont été précisés : le caractère progressif et non radical du développement et la construction d'une marque artisan forte, autour du nom de l'artisan et de sa persona.

Ce travail a donc permis de contribuer à la conceptualisation de l'artisan et de poser les bases d'une réflexion sur la marque artisan qui ne cesse d'évoluer. Nous espérons que cette recherche ouvrira la voie à de nombreux travaux sur cette thématique passionnante et trop peu considérée.

BIBLIOGRAPHIE

Aaker D. et Keller K. (1990), Consumer Evaluations of Brand Extensions, *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.

Aaker J. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.

Aaker J., Vohs K. D. et Mogilner C. (2010), Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: Firm stereotypes matter, *Journal of Consumer Research*, 37(2), 224-237.

Aballéa F., Cognie F., (2009), « La proximité : de la rhétorique à l'opérationnalité », pp. 101-112, *Réseau Artisanat-Université, Les Annales 2008-2009*, Institut supérieur des Métiers, Paris, 118 p.

Ahearne M., Bhattacharya C. B., et Gruen T. (2005), Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90, 574-585.

Alain (1920), *Système des Beaux-Arts*, Paris Éditions Gallimard, 1926, 362 pp.

Allard F., Amans P., Bravo K., Loup S. et Descargues R. (2008), Quand les clients regardent l'entreprise artisanale : les leçons d'une étude empirique, *9ème Colloque International Francophone en Entrepreneuriat et PME*, Louvain-la-Neuve, 29-31 octobre 2008.

Allouche J. et B. Amann (1998), La confiance : une explication des performances des entreprises familiales, *Economie et Société*, Tome 32, n° 8-9, août-septembre, p. 129-154.

Amans P. et Loup S. (2004), Le rôle clé des artisans d'art dans la conservation du patrimoine : des compétences organisationnelles au réseau clignotant, *7ème Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME*, Montpellier.

Amans P., Bravo K. et Loup S. (2009), Regards croisés d'artisans et de clients sur les spécificités de l'entreprise artisanale : une étude empirique, *18ème Congrès de l'Association Internationale de Management Stratégique*, Grenoble.

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.

Amblard H., Bernoux P., Herreros G. et Livian Y.-F. (1996), *Les nouvelles approches sociologiques des organisations*, Paris, Seuil.

Ambroise L. (2006), La personnalité de la marque: une contribution réelle à leur gestion, *Revue Française de Marketing*; 207(2/5), 25-41.

Ambroise L, Valette-Florence P. (2010), Métaphore de la personnalité de la marque et stabilité inter-produits d'un baromètre spécifique, *Recherche et Applications en Marketing*,2010;25(2),3-29.

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.

Angot J. et Milano P. (2007), Comment lier concepts et données ?, in R.A. Thiétart (coord.), *Méthodes de recherche en management*, 3ème édition, Paris, Dunod, 173-191.

Arnould E. J. et Price L.L. (2000), Authenticating Acts and Authoritative Performances: Questing for Self and Community, in *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires*, ed. S. Ratneshwar, David Glen Mick, and Cynthia Huffman, London: Routledge, 140–63.

Aron A., Aron E. N. et Smollan D. (1992), Inclusion of other in the self-scale and the structure of interpersonal closeness, *Journal of Personality and Social Psychology*, *63*, 596-612.

Asquin A. et Marion S. (2005), La performance globale comme intention stratégique praticable pour le développement d'une activité artisanale, Les TPE artisanales en devenir, *AIREPME Association internationale de recherche en entrepreneuriat et PME*, Montpellier.

Asquin A. (2012), L'hypofirme, fabrique de projets hypermodernes: Dossier Gestion de Projet et Complexité, *Revue Economique et Sociale*, 2012, 70 (2), pp.45-56.

Aurier P., Fort F. et Sirieix L. (2004), Les produits du terroir du point de vue du consommateur : sources perçues et associations au terroir, *Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 6-7 mai.

Aurier P. et Fort F. (2005), Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs: Application aux produits agroalimentaires. *Recherche Et Applications En Marketing*, 20(4), 29-52.

Aurier P. et Sirieix L. (2009), *Le Marketing des produits agroalimentaires*, 2ème édition, Paris, Dunod.

Austin J.T. et Vancouver J.B. (1996), Goal Constructs in Psychology: Structure. Process and Content, *Psychological Bulletin*. 120 (3), 338-75.

Autio M., Collins R., Wahlen S. et Anttila M., (2013), Consuming nostalgia? The appreciation of authenticity in local food production, *International journal of consumer studies*, vol. 37, n° 5, p. 564- 568.

Ayache M. et Dumez H. (2011), Le codage dans la recherche qualitative : une nouvelle perspective ?, *Le Libellio d'Aegis, CRG Polytechnique*, 7, 2, 33-46.

Babin B.J., Darden W.R. et Griffin M. (1994), Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.

Badot O. et Lemoine J. (2010), Les stratégies d'innovation dans le commerce indépendant de proximité, *Décisions Marketing*, (57), 63-66.

Badot O., Bree J. et Filser M. (2015), Entre ré-enchantement du quotidien et pouvoir du consommateur : regards sur le marketing dans la culture de consommation, *Economies et sociétés*, 2015, 1, p. 7-32.

Bagozzi R.P. (1994), *Advanced methods of marketing research*, Cambridge Massachusets, Blackwell Business.

Baker S.M. et Kennedy P.F. (1994), Death by nostalgia: a diagnostic of context-specific-cases, *Advances in Consumer Research*, 21, 1, 169-174.

Balabanis G., et Diamantopoulos A. (2004), Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80-95.

Ballay J.F. (1997), Capitaliser et transmettre les savoir-faire de l'entreprise, Paris, Eyrolles, Collection de la direction des études et recherches d'Electricité de France.

Banikema A. et Roux D. (2014), La propension à résister du consommateur: contribution à l'étude d'une disposition à s'opposer aux tentatives d'influence marchande, *Recherche et Applications en Marketing*, 29, 2, 34-59.

Barber E.W. (2013), *Etsy's Industrial Revolution,* New York Times, Nov. 12th.

Bardin L. (2007), *L'analyse de contenu*, Paris, PUF.

Barnes J. (1997), Closeness, strength, and satisfaction: Examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers, *Psychology & Marketing*, 14, 8, 765-790.

Baron R.M. et Kenny D.A. (1986), The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173‑1182.

Barringer B.R., Jones F.F. et Neubaum D.O. (2005), A quantitative content analysis of the characteristics of rapid-growth firms and their founders, *Journal of Business Venturing*, *20*(5), 663-687.

Bartikowski B., Merunka D. et Valette-Florence P. (2009), L'attitude vis-à-vis des destinations touristiques: le rôle de la personnalité des villes, *Revue Management et Avenir*, vol.18, 4, p.72-87.

Bearden W.O. et Shimp T.A. (1982), The use of extrinsic cues to facilitate product adoption, *Journal of Marketing Research*, 19(2), 229-239.

Belk R. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.

Benavent C. et Evrard Y. (2002), Extension du domaine de l'expérience », *Décisions Marketing*, n° 28, octobre-décembre 2002, p. 7-11.

Bendisch F., Larsen G. et Trueman M. (2013), Fame and fortune: a conceptual model of CEO brands, *European Journal of Marketing*, Vol. 47 No. 3/4, pp. 596-614.

Bendix R. (1997), *In Search of Authenticity: The Formation of Folklore Studies* (Madison: University of Wisconsin Press): 13-14.

Bergadaà M. et Clarac F. (2007), La promotion des métiers d'art sur la base de l'organisation spatio-temporelle de leurs acteurs : le cas des artisans en Franche-Comté, *9e Conférence internationale Arts & Cultural Management*, Valence, 8-11.

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.

Bergadaà M. et Del Bucchia C. (2009), La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire, *Management & Avenir*, 21, 121-135.

Bergami M., et Bagozzi R. P. (2000), Self-Categorization and Commitment to Distinct Aspects of Social Identity in the Organization: Conceptualization, Measurement and Relation to Antecedents and Consequences, *British Journal of Social Psychology*, 39, 555-557.

Beverland M. B. (2005), Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines, *Journal Of Management Studies*, 42(5), 1003-1029.

Beverland M. (2006), 'The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade', *Journal of Business Research*, vol. 59, no. 2, pp. 251-258.

Beverland M. B., Lindgreen A. et Vink M. W. (2008), Projecting Authenticity Through Advertising. *Journal Of Advertising*, 37(1), 5-15.

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.

Bhattacharya C.B., Rao H. et Glynn M.A. (1995), Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members, *Journal of Marketing*, 59, 46–57.

Bhattacharya C.B. et Sen S. (2003), Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies, *Journal of Marketing*, 67, 2, 76-88.

Blackett T. et Boad B. (1999), *Co-Branding: the Science of Alliance*, St. Martin's Press.

Blackwell R.D., Miniard P.W. et Engel J.F. (2006), Consumer Behaviour, Tenth Edition.

Blondé F. et Muller A. (1998), Artisanat, artisans, ateliers en Grèce ancienne. Définitions, esquisse de bilan. In: Topoi, volume 8/2, pp. 831-845.

Boldrini J.-C., Chéné E. et Journé-Michel H. (2011), L'innovation des entreprises artisanales : les effets de proximités, *Revue française de gestion*, 4(213), 25-41.

Boltanski L. et Thévenot L. (1991), *De la justification. Les Economies de la grandeur*, Paris: Gallimard.

Bonnal F. (2011), Comprendre et gérer la marque France: Mode d'emploi pour les acteurs de la marque France, *Revue française de gestion*, 218-219(9), 27-43.

Bonnin G. (2002), Magasin et expérience de magasinage : le rôle de l'appropriation, *Décisions Marketing*, 28, 65-75.

Bouba-Olga O. et Grossetti M. (2008), Socio-économie de proximité, *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, 3, 311-328.

Boschma R. (2005), Proximity and Innovation: A Critical Assessment, *Regional Studies*, 39: 1, 61-74.

Boulaire C. et Montiglio Y. (2003), La gestion de l'expérience et du flux d'expériences: Pleins feux sur une émission télévisée de divertissement, *Décisions Marketing*, (29), 25-33.

Bourdieu P. (1986), The forms of capital, In *J. Richardson (Ed.), Handbook of Theory and Research for Sociology of Education,* (pp. 241-58).New York: Greenwood Press.

Boutillier S., David M. et Fournier C. (2009), *Traité de l'artisanat et de la petite entreprise*, Educaweb, Paris.

Bravo K., Loup S. et Rakotovahiny M.A. (2011), Peut-on entreprendre dans l'artisanat sans être artisan ?, 7ième Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat, Paris, 12-15 octobre.

Bréchet, J.P. (1996), *Gestion stratégique : le développement du projet d'entreprendre*, Paris, Eska.

Brechet J.P., Journé-Michel H. et Schieb-Bienfait N. (2006), Portrait de l'artisan en manager de projet, *Actes du congrès CIFEPEME*, Fribourg, octobre.

Bréchet J-P., Journé-Michel H. et Schieb-Bienfait N. (2008), Figures de la conception et de l'innovation dans l'artisanat, *Revue Internationale PME*, 21 (2), p.43-73.

Bréchet J.-P., Boldrini J.-C., Charles-Pauvers B., Chéné E., Journé-Michel H., Schieb-Bienfait N., … Contant O. (2009), Processus et trajectoires d'innovation. In Traité de l'artisanat et de la petite entreprise, (p. 433‑438), Educaweb.

Bridger J.C. et Alter T.R. (2006), Place, community development, and social capital, *Journal of the Community Development Society*, 37(1), 5-18.

Bruhn M., Schoenmüller V., Schäfer D. et Heinrich, D. (2012), Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement, *Advances In Consumer Research*, 40567-576.

Boyer L. (2002), Le devenir des métiers, *Revue Française de Gestion*, vol. 28, n°140, p. 151-168.

Broniarczyk S.M. et Alba J.W. (1994), The importance of the brand in brand extension, *Journal of Marketing Research*, 31, 2, 214-228.

Brown C. (2003), Consumers' Preferences for Locally Produced Food A Study in Southeast Missouri, *American Journal of Alternative Agriculture*, 18, 213-224.

Brown S., Kozinets R.V. et Sherry J.F. (2003), Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning, *Journal of Marketing*, 67 (July), 19-33.

Brunel O., Gallen C., Roux D. (2009), Le rôle de l'appropriation dans l'expérience de consommation alimentaire, *25ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Londres.

Burns D., Gupta P. et Buerke G. (2015), Sentiment toward marketing: a comparison of German and US students, *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 25, No. 1, pp. 21-37.

Cadario R., Butori R et Parguel B. (2017), *Méthode expérimentale : analyses de modération et médiation*, Edition De Boeck supérieur, 224p.

Campbell M.C. (1995), When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: the importance of balancing benefits and investments, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 4, No. 3, pp. 225-254.

Campbell M.C. et Kirman A. (2000), Consumers'use of persuasion knowledge: the effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 1, pp. 69-83.

Camus S. (2001), L'authenticité : processus de marchandisation et renouvellement de la perception du consommateur, *17ième Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Deauville, 22-23 mai.

Camus S. (2002), Les mondes authentiques et les stratégies d'authentification : analyse duale consommateurs/distributeurs, *Décisions Marketing*, 26 (avril-juin), 37-45.

Camus S. (2004), Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire, *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *19*(4), 39–63.

Cannarella C. et Piccioni V. (2011), Traditiovations: Creating innovation from the past and antique techniques for rural areas, *Technovation*, (31), 689‑699.

Carlson B.D., Donavan D.T. et Cumiskey K.J. (2009), Consumer-brand relationships in sport: Brand personality and identification, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(4), 370–384.

Carlson B. D. et Donavan D. T. (2013), Human Brands in Sport: Athlete Brand Personality and Identification, *Journal of Sport Management*, 27, 193-206.

Carù A. et Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, *Recherche et applications en marketing*, vol. 18, n° 2, p. 47-65.

Carù A. et Cova B. (2006), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion*, 32, 162, 99-114.

Catchings-Castello G. (2000), *The ZMET Alternative, Marketing Research*, 12(2), 6-12.

Cegarra J.-J. et Michel G. (2001), Co-branding: clarification du concept, *Recherche et Applications En Marketing*, 16(4), 57–69.

Chameroy F. et Chandon J.-L. (2010), Les labels de qualité ont-ils des effets sur le comportement d'achat des consommateurs, *9th international conference Marketing Trends*, Venise.

Chameroy F. (2013), *Les effets du label sur la qualité perçue, les relations à la marque et le consentement à payer*, Thèse en Sciences de Gestion, Aix Marseille Université.

Chan T.-S. et Cui G. (2004), Consumer attitudes towards marketing in a transitional economy: a replication and extension, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 10-26.

Chaudhuri A. et Holbrook M.B. (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65, 2, 81-93.

Chernev A. (2003), When More Is Less and Less Is More: The Role of Ideal Point Availability and Assortment in Consumer Choice, *Journal of Consumer Research*, 30(2), 170 183.

Cherrier H. (2009), Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities, *Journal of Business Research*, 62(2): 181–190.

Christensen G.L. et Olson J.C. (2002), Mapping consumers'mental models with ZMET, *Psychology and Marketing*, 19(16), 477–501.

Churchill G. A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64 – 73.

Cliquet G. (1998), Integration and territory coverage of the hypermarket industry in France: a relative entropy measure, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 8, 2, 205-224.

Close A.G., Moulard J. G. et Monroe K. B. (2011), Establishing human brands: determinants of placement success for first faculty position in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 922-941.

Coase R.H. (1937), The Nature of the Firm, *Economica*, 4, pp. 386-405, repris dans *The Nature of the firm. Origins, evolution and development*, Oliver E. Williamson, Sidney G. Winter (Ed.), Oxford university press, 1991, pp. 18-33.

Cognie F. et Aballéa F. (2010), L'artisanat, figure anticipatrice d'un nouvel entrepreneuriat, *Management & Avenir* (n°40), p. 79-99.

COHEN J.B. et BASU K. (1987), Alternative Models of Category: Toward a Contingent Processing Framework, *Journal of Consumer Research*, 13, 455-472.

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.

Conger J.A. et Kanungo R.N. (1988), The Empowerment Process: Integrating Theory and Practice, *Academy of Management Review*, 13, 471-482.

Costanigro M., Kroll S., Thilmany D. et Bunning M. (2014), Is it love for local/organic or hate for conventional? Asymmetric effects of information and taste on label preferences in an experimental auction, *Food Quality and Preference*, 31 (2014), pp. 94-105.

Cotte J., Coulter R.A. et Moore M. (2005), Enhancing or disrupting guilt: the role of ad credibility and perceived manipulative intent, *Journal of Business Research*, 58, 361-368.

Coulter R.A, Zaltman G. et Coulter K.S. (2001), Interpreting Consumer Perceptions of Advertising: An Application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique, *Journal of Advertising*, 30:4, 1-21.

Cova V. et Cova B. (2001), *Alternatives Marketing : réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs*, Paris, Dunod.

Cova V. et Cova. (2002), "Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur", *Décisions Marketing*, octobre-décembre, 28, 33-42.

Cowan R., David P. A. et Foray D. (2000), The explicit economics of knowledge codification and tacitness, *Industrial and Corporate Change*, 9(2), 211-253.

Crosby L.A., Evans K.R. et Cowles D. (1990), Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, 54, 3, 68-81.

Csikszentmihalyi M. et Rochberg-Halton E. (1981), The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self. *Cambridge University Press*, Cambridge.

Csikszentmihalyi M. (1997), *Finding flow*, New York, Perseus Book.

Cuddy A. J. C., Fiske S. T. et Glick P. (2008), Warmth and competence as universal dimensions of social perception: The Stereotype Content Model and the BIAS Map. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (vol. 40, pp. 61–149). New York, NY: Academic Press.

Dacin M.T. et Dacin P.A. (2008), Traditions as institutionalized practice: implications for de-institutionalization. In R. Greenwood, C. Oliver, K. Sahlin, et R. Suddaby, *The Sage Handbook of Organizational Institutionalism* (p. 327‑352). London: Sage.

Dalli D., Romani S. et Gistri G. (2006), Brand dislike: representing the negative side of consumer preferences, *Advances in Consumer Research*, 33, 87-95.

Damperat M. (2006), Les tendances de la relation client : vers un renforcement de la proximité des relations, *Revue Française de Gestion*, March, Vol. 32, N°162.

Darby K. Batte M.T., Ernst S. et Roe B. (2008) "Decomposing Local: A Conjoint Analysis of Locally Produced Foods." *American J. of Agricultural Economics*. 90, 2(2008):476-486.

Darley W.K. et Smith R.E. (1993), Advertising Claim Objectivity: Antecedents And Effects, *Journal of Marketing*, 57 (october), 100-113.

Davidsson P., Achtenhagen L. et Naldi L. (2007), *What do we know about small firm growth?* In *International Handbook Series on Entrepreneurship* (p. 361-398). New York, Springer.

Darpy D. et Volle P. (2003), *Comportements du consommateur*, Paris, Dunod.

Davis F. (1979), *Yearning for yesterday: a sociology of nostalgia*, New York, The Free Press.

Dawar N. et Parker P. (1994), Marketing universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality, *Journal of Marketing*, 58(2), 81-95.

Dean D.H. (1999), Brand Endorsement, Popularity And Event Sponsorship As Advertising Cues Affecting consumer Pre-Purchase Attitudes, *Journal of Advertising*, 28, 3, 1-7.

Dean A. et Kretschmer M. (2007), Can Ideas be Capital? Factors of Production in the Postindustrial Economy: A Review and Critique, *Academy of Management Review* 32, 573–594.

De Barnier V. et Lagier J. (2012), La résistance à l'art contemporain, *Décisions Marketing*, Association Française du Marketing, 2012, p. 47-5.

Deci E.L. et Ryan R.M. (2000), The 'What' and 'Why' of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior, *Psychological Inquiry*, 11 (4), 227-68.

Delbaere M., McQuarrie E. F. et Phillips B. J. (2011), Personification in advertising: Using a visual metaphor to trigger anthropomorphism, *Journal of Advertising*, 40(1), 121-130.

Delisle M.-P. et Parmentier M.-A. (2016), Navigating person-branding in the fashion blogosphere, *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 7 No. 3, pp. 211-224.

Delmar F., Davidsson P. et Gartner W.B. (2003), Arriving at the high-growth firm, *Journal of Business Venturing*, 18, 189-216.

De Massis A., Frattini F., Kotlar J., Petruzzelli A. M. et Wright M. (2016), Innovation through tradition: lessons from innovative family businesses and directions for future research, *The Academy of Management Perspectives*, 30(1), 93-116.

De Pechpeyrou P., Parguel B., Mimouni A. et Desmet P. (2006), Valeur et sincérité perçues d'une promotion multi-mécanismes, *Venice-Paris 5th Marketing Trends Congress*, Venice, Italie.

Deshpande R., Farley J. U. et Webster F. E. Jr. (1993), Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: A quadrad analysis, *Journal of Marketing*, 57, 23–27.

Dion D. et Ladwein R. (2005), "La photographie comme matériel de recherche", *Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, France.

Dion D. et Arnould E. (2011), Retail luxury strategy: Assembling charisma through art and magic. *Journal of Retailing*, 87(4), 502–520.

Dion D., Rémy E. et Sitz L. (2012), Reflexive ethnicity: legitimacy and authenticity of ethnic affiliations, *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 1, 59-78.

Dion D. et De 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. (2016), Persona-fied brands: managing branded persons through persona, *Journal of Marketing Management*, 2, 1-2, 121-148.

Dion D. (2017), *La figure du chef cuisinier: alchimie d'un artiste artisan*. In: *Les gestes culinaires - mise en scène de savoir-faire*. Paris (France) : L'Harmattan, Kilien Stengel.

Divard R. et Robert-Demontrond P. (1997), La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 4, 41-61.

Dodds W., Monroe K. et Grewal D. (1991), Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

Dufeu I., Ferrandi J.M. (2013), « Les ressorts de l'engagement dans une forme particulière d'échange collaboratif entre producteur et consommateurs : les AMAP », *Décisions Marketing*, 72, 157-178.

Dumoulin R. et Simon E. (2008), Innovation et tradition : les deux faces d'une même pièce? Gestion 2000, 3, mai-juin, 19-31.

Dutton J., Dukerich J. et Harquail C. (1994), Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.

Edwards S. et Shackley M. (1992), Measuring the effectiveness of retail window display as an element of the marketing mix, *International Journal of advertising*, 11, 193-202.

Eggers F., O'Dwyer M., Kraus S., Vallaster C. et Guldenberg S. (2012), The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective, *Journal of World Business*.

Eisend M. (2006), Source credibility dimensions in marketing communication - a generalized solution, *Journal of Empirical Generalizations in Marketing*, 10, 1-33.

Elder R. et Krishna A. (2012), The visual depiction effect: Inducing embodied mental simulation that evokes motor responses, *Journal of Consumer Research*, 38(6), 988–1003.

Engel J. F., Blackwell R. D. et Miniard P. W. (2006), *Consumer Behavior*, 10ème édition, Mason (USA), Thomson south western.

Epley N et Waytz A. (2009), Mind perception. In: Fiske ST, Gilbert DT, Lindzey G, editors. *The handbook of social psychology*. 5. New York: Wiley; 2009. pp. 498–541.

Escalas J.E. (2004), Narrative processing: building consumer connections to brands, *Journal of Consumer Psychology*, 14, 1, 168-180.

Eskine K. J. et Locander W. H. (2014), A name you can trust? Personification effects are influenced by beliefs about company values, *Psychology & Marketing*, 31(1), 48-53.

Evrard Y., Pras B., Roux E., Desmet P. et Collectif (2009), *Market : fondements et méthodes des recherches en marketing*, Paris, Dunod.

Fedorikhin A. C., Park W. et Thomson M. (2008), Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions, *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 281-91.

Ferdous A.S. et Towfique B. (2008), Consumer sentiment towards marketing in Bangladesh: the relationship between attitudes to marketing, satisfaction and regulation, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 No. 5, pp. 481-495.

Fernández-Ferrín P. et Bande-Vilela B. (2013), Regional ethnocentrism: Antecedents, consequences, and moderating effects, *Food Quality and Preference*, 30(2), 299–308.

Fernez-Walch S.et Romon F. (2006), *Management de l'innovation*, Vuibert Gestion, 376 p.

Field A.P. (2013), *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*, Londres, Sage.

Fillis I. (2002), Barriers to internationalization : an investigation of the craft microenterprise, *European Journal of Marketing*, 36(7-8), 912-927.

Fillis I. (2015), "The production and consumption activities relating to the celebrity artist", *Journal of Marketing Management*, Vol. 31 No. 5-6, pp. 646-664.

Fischer G.N. (1981), *La psychosociologie de l'espace*, Paris, PUF.

Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Editions Dalloz

Filser M. (1998), Taille critique et stratégie du distributeur : analyse théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, N°15, 1998, 7-16.

Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, 13-22.

Filser M. et Vernette E. (2010), La proximité est-elle seulement une nouvelle mode du marketing ? , *Décisions Marketing*, 57, 5-6.

Filser M., des Garets V. et Paché G. (2012), *La distribution : organisation et stratégie*, Éditions EMS Management & Société.

Fine G. A. (2003), Crafting authenticity: The validation of identity in self-taught art, *Theory and Society*, 32, 153–180.

Firat A.F. (2001), The meanings and messages of Las Vegas: the present of our future, Management, 4, 3, 101-120.

Fiske S.T., Cuddy A.J.C., Glick P. et Xu J. (2002), A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from the perceived status and competition, *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 878–902.

Fiske S. T., Cuddy A. J. C. et Glick, P. (2007), Universal dimensions of social cognition: Warmth, then competence, *Trends in Cognitive Science*, 11, 77– 83.

Fliess S., Hogreve J et Nonnenmacher D. (2004), Emotional Effects of Shop Window Displays on Consumer Behavior, *American Marketing Association*. Conference Enhancing Knowledge Development in Marketing - 2004 AMA Marketing Educator Proceedings Vol. 15, pp. 264-266.

Fornerino M., Helme-Guizon A. et Gotteland D. (2008), Expériences cinématographiques en état d'immersion: effets sur la satisfaction, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3, 1-19.

Fort F., Fort F. (2006), Alternatives marketing pour les produits de terroir. *Revue française de gestion*, 145-159.

Fourcade C. et Marchesnay M. (1997), *Gestion de la PME / PMI*, Paris, Nathan.

Fourcade C. et Polge M. (2006), « Le développement de l'entreprise artisanale comme vecteur d'innovation », *Humanisme et entreprise*, n°280, Décembre p25-41.

Fourcade C. (2008), Stratégies de coopération de proximité : des modes d'innovation organisationnelle en PME ? Actes du 9ème Colloque CIFEPME, Louvains-la-Neuve.

Fournier S. (1998), Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-373.

Fournier S. et Alvarez C. (2012), Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between, *Journal of Consumer Psychology*, 22, 177–185.

Fournier S. et Eckhardt G. M. (2019), Putting the Person Back in Person-Brands: Understanding and Managing the Two-Bodied Brand, *Journal of Marketing Research*.

French W. A., Barksdale H. C. et Perrault W. D., Jr (1982), Consumer Attitudes Toward Marketing in England and the United States, *European Journal of Marketing*, Vol. 16, No. 6, pp. 20-30.

Friedman M. (1999), *Consumer boycotts : effecting change through the marketplace and the medi*a, New-York, Routledge.

Friestad M. and Wright P. (1994), The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 No. 1, pp. 1-31.

Fuchs C., Prandelli E. et Schreier M. (2010), The Psychological Effects of Empowerment Strategies on Consumers' Product Demand (March 8, 2010), *Journal of Marketing*, Vol. 74, 2010.

Fuchs C., Schreier M. et van Osselaer S.M.J. (2015),, The Handmade Effect: What's Love Got to Do with It?, *Journal of Marketing*, Vol. 79, No. 2, pp. 98-110.

Fuller J., Muhlbacher H., Matzler K. et Jawecki G. (2010), Consumer empowerment through internet based co-creation, *Journal of Management Information System*, 26, 3, 71-102.

Galzki J.C., Mulla D.J. et Peters C.J. (2015), Mapping the Potential of Local Food Capacity in Southeastern Minnesota, *Renewable Agriculture and Food Systems*, 30 (4), 364–72.

Ganesan S., Malter A. J. et Rindfleisch A. (2005), Does Distance Still Matter? Geographic Proximity and New Product Development, *Journal of Marketing*, 69(4), 44–60.

Gatignon H. et Xuereb J.-M. (1997), Strategic orientation of the firm and new product performance, *Journal of Marketing Research*, 34, 77–90.

Gatignon H. et Le Nagard E. (2016), Manipulating Consumers is not Marketing: A Commentary on Cass R. Sunstein's "Fifty Shades of Manipulation", *Journal of Marketing Behavior*, Vol. 1, No. 3-4, pp 293-306.

Gavard-Perret M.-L., Gotteland D., Haon C. et Jolibert A. (2012), *Méthodologie de la Recherche, réussir son mémoire ou sa thèse en sciences gestion*, Paris, Pearson.

Gibbs A. (1997), *'Focus Groups', Social Research Update*, 19, Winter, Department of Sociology, University of Surrey.

Gilly J.-P. et Torre A. (2000), *Dynamiques de proximité*, L'Harmattan, Paris.

Girod-Séville M. et Perret V. (1999), Fondements épistémologiques de la recherche, in Thiétart et coll., *Méthodes de recherche en management*, Dunod, 13-33.

Gomes-Casseres B. (1997), Alliance strategies of small firms, *Small Business Economics*, 9, 1, 33-44.

Gómez-Corona C., Lelievre-Desmas M., Escalona Buendía H.B., Chollet S. et Valentin D. (2016), Craft beer representation amongst men in two different cultures, *Food Quality and Preference*. 53, 19-28.

Graeber D. (2018), « *Bullshit jobs. A theory* », Ed. Simon & Schuster, 368 p.

Grayson K. et 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.

Greimas A. J. et Courtès J. (1993), *Sémiotique : Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris: Hachette Supérieur.

Grewal D., Krishnan R., Baker J. et Borin N. (1998), The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions, *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.

Grunert K. G., Juhl H. J. et Poulsen C. S. (2001), Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels, *Revue Francaise du Marketing*, 183/184, 3/4, 181-198.

Gueguen G. (2001), Orientations stratégiques de la PME et influence de l'environnement : entre déterminisme et volontarisme., *10ème Conférence Internationale de Management Stratégique (AIMS)*, Québec, Canada.

Guèvremont A., et Grohmann B. (2016), The brand authenticity effect: situational and individual-level moderators, *European Journal of Marketing*, 50(3/4), 602-620.

Guillard V. et Delacroix E. (2012), "J'espère que ce commerçant ne me parlera pas !" : l'effet de l'anxiété sociale et du degré d'intimité de la conversation sur l'intention de revenir dans le point de vente, *28ème Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM)*, May 2012, Brest, France.

Gulati R., Nohria N. et Zaheer A. (2000), Strategic networks, *Strategic Management Journal*, 21, 3, 203-215.

Gurviez P. (2001), Le rôle de la confiance dans la perception des risques alimentaires par les consommateurs, *Revue Française du Marketing, le marketing face aux peurs alimentaires, n°183/184*, 2001/3-4.

Gurviez P. et Korchia M. (2002), "Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque", *Recherche et applications en marketing*, Vol. 17, N° 3/2002, pp. 1-21.

Gurviez (2010), « Et là je dis attention arnaque!» Evitement et résistance des consommateurs envers une marque qui leur veut du bien, *15èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 18 et 19 Nov, Dijon.

Gwinner K. et Swanson S. (2003), A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes, *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 No. 3, pp. 275-294.

Gwinner K. et Bennett G. (2008), The Impact of Brand Cohesiveness and Sport Identification on Brand Fit in a Sponsorship Context, *Journal of Sport Management*, 22, 410-426.

Hall E. (1981), "Proxémique", p. 191-221, dans *La nouvelle communication*, Editions du seuil, 373p.

Harrison T., Waite K. et Hunter G. (2006), The internet, information and empowerment, *European Journal of Marketing*, Vol. 40 No. 9/10, pp. 972-993.

Hazan C. et Shaver P.R. (1994), "Attachment as an Organizational Framework for Research on Close Relationships, *Psychological Inquiry*, 5(1). 1-22.

Heath M., Pereira T. et Heath M. (2008), (Mis)trust in marketing: a reflection on consumers' attitudes and perceptions, *Journal of Marketing Management*, Vol. 24 Nos 9/10, pp. 1025-1039.

Heerey E.A. et Kring A.M. (2007), Interpersonal consequences of social anxiety, *Journal of Abnormal Psychology*, 116, 1, 125-134.

Heilbrunn B. (2001), *Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX Dauphine.

Heilbrunn B. (2006), *Les deux corps de la marque*, in Fresh Théorie 2, Paris, Éditions Léo Scheer, 361-375.

Hérault-Fournier C, Merle A. et Prigent-Simonin A-H. (2012), Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire?, *Management & Avenir*, 53, 16-33.

Hérault-Fournier C, Merle A et Prigent-Simonin A-H. (2014), Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe de produits alimentaires, *Décisions Marketing* 73: 89-108.

Herche J. (1992), A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 261-264.

Herrmann R. O. (1993), The tactics of consumer resistance: group action and marketplace exit, *Advances in Consumer Research*, 20, eds. L. McAlister et M. Rothschild, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 130-134.

Hetzel P. et Marion G. (1993), Les contributions françaises de la sémiotique au marketing et à la publicité, *Gestion 2000*, 9, 3, 117-154.

Hetzel P. (2002), *Planète conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Editions d'Organisation.

Hirschman A.O. (1970*), Exit, Voice, and Loyalty. Responses to declines in firms, organizations and states*, Cambridge, MA, Harvard University Press.

Hirschman E. C. (1983), Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept, *Journal of Marketing*, 47, 45–55.

Hoch S. J., Bradlow E. T. et Wansink B. (1999), The Variety of an Assortment, *Marketing Science*, 18(4), 527-546.

Hoegg J. et Lewis M. V. (2011), The impact of candidate appearance and advertising strategies on election results, *Journal of Marketing Research*, 48(5), 895-909.

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.

Holbrook M.B. et Schindler R.M. (1989), Some exploratory findings on the development of the musical tastes, *Journal of Consumer Research*, 16, 1, 119-124.

Holbrook M. (1993), Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes, *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245-256.

Holt D.B. (2002), Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding, *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 70-90.

Howard P.H. (2018), Craftwashing in the U.S. Beer Industry, *Beverges.* Vol. 4. No. 1. pp. 1-13.

Hunt S.D. and Chonko L.B. (1984), Marketing and Machiavellianism, *Journal of Marketing*, Vol. 48 No. 3, pp. 30-42.

Ilicic J. et Webster C. (2015), Consumer values of corporate and celebrity brand associations, *Qualitative Market Research*, Vol. 18 No. 2, pp. 164-187.

Iyer R. et Muncy J.A. (2009), Purpose and object of anticonsumption, *Journal of Business Research*, 62(2): 160–168.

Janssen F. (2011), *La croissance de l'entreprise : une obligation pour les PME* ? Bruxelles, De Boeck.

Jaouen A. (2004), Les alliances stratégiques: spécificités dans le cas des très petites entreprises, *Revue de l'Economie Méridionale*, 208: 263-282.

Jaouen A. (2006), Les stratégies d'alliance des TPE artisanales, *Revue Internationale PME*, vol 19, n°3-4, p 111-136.

Jaouen A. (2008), Le dirigeant de très petite entreprise : éléments typologiques, *9ème CIFEPME*, Louvain-la-Neuve.

Jaouen A., Torrès O. (2008), *Les très petites entreprises : un management de proximité*, ouvrage collectif, Lavoisier, octobre, Paris, 379 p.

Jensen M.C. et Meckling W.H. (1976), Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure, *Journal of Financial Economics*, n° 3, pp. 305- 360.

Jolibert A. et Jourdan P. (2006), *Marketing research: méthodes de recherche et d'études en marketing*, Paris, Dunod.

Journé-Michel H., Chéné E. et Schieb-Bienfait N. (2006), Trajectoires d'innovation des entreprises artisanales : analyse des compétences organisationnelles et de réseau mobilisées, *Humanisme et entreprise*, décembre, pp. 61-78.

Julien P.A. et Marchesnay M . (1988), *La Petite Entreprise – Principes d'Economie et de Gestion*, Editions VUIBERT, Paris.

Julien P.A. (1990), Vers une typologie multicritère des PME, *Revue internationale PME*, vol. 3, nos 3-4, p. 411-425.

Julien P.A. (1994), *Les PME : bilan et perspectives*, Paris, Ed Economica, 352p.

Julien P.A. (2000), *The state of the art in small business and entrepreneurship*, 2e édition, Brookfield, Ashgate, 479 p.

Jung C. G. (1959/1916), The archetypes and the collective unconscious. In H. Read et al. Eds., *Collected works* (Vol. 9) Pt. 1. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Kamakura W.A., Mittal V., de Rosa F. et Mazzon J.A. (2002), Assessing the service-profit chain, *Marketing Science*, 21, 294-317.

Kantorowicz E. (1957/1989), *Les deux corps du roi*, Paris, Gallimard.

Kapferer J.N. (2007), *Les marques, Capital de l'entreprise*, Paris, 4ème édition, Editions d'Organisation.

Kapferer J.N. (2014), The Artification of Luxury: From Artisans to Artists, *Business Horizons*, 57(3): 371-80.

Kavaratzis M. (2005), Place branding: a review of trends and conceptual models, *Marketing Review*, Vol. 5 No. 4, pp. 329-42.

Keller K.L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing Research*, 29, 1-22.

Kelley D. (2007), I bet you look good on the salesfloor, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 15 No. 1, pp. 53-63.

Kerrigan F. (2010), *Film marketing*, Oxford, Elsevier Ltd.

Kessous A. et Roux E. (2010), Les marques perçues comme “nostalgiques” : Conséquences sur les attitudes et les relations des consommateurs à la marque, *Recherches et Applications en Marketing*, 25, 3.

Kiesler C. A. (1971), *The psychology of commitment: Experiments linking behavior to belief*. New York: Academic Press.

Kim S. et McGill A.L. (2011), Gaming with Mr. Slot or Gaming the Slot Machine? Power, Anthropomorphism, and Risk Perception, *Journal of Consumer Research*, 38 (June), 94-107.

Kirat T. et Liing Y. (1995), Innovations et proximités : le territoire, lieu de déploiement des processus d'apprentissage, in Lazaric N., Monnier J.-M., (Dir.), *Coordination économique et apprentissage des firmes*, Paris, Economica, pp. 206-227.

Kirca A. H., Jayachandran S. et Beardon W. O. (2005), Market orientation: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance, *Journal of Marketing*, 69, 24-41.

Kirk R.E. (1982), *Experimental design: Procedures for the Behavioral Sciences*, 2ème éd, Brooks Cole.

Kirmani A. et Campbell M. (2004), Goal seeker and persuasion sentry: how consumer targets respond to interpersonal marketing persuasion, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 573-582.

Kizaba G. (2006), L'artisanat au monde de l'entrepreneuriat. *Marché et organisations*, 1(1), 73-99.

Kohli A. K., Jaworski B. J., et Kumar, . (1993). MARKOR: A measure of market orientation. *Journal of Marketing Research*, 30, 467–477.

Kotker P. et Levy S. (1969), Broadening the Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, 33, 10-15.

Kotler P. et Dubois B. (1997), *Marketing Management*, Paris, Publi Union, 1997.

Kowalczyk C. et Pounders K. (2016), "Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 No. 4, pp. 345-356

Kozinets R.V., De Valck K., Wojnicki A.C. et Wilner S.J.S. (2010), Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities, *Journal of Marketing*, 74, 2, 71-89.

Kühne B., Vanhonacker F., Gellynck X. et Verbeke W. (2010), Innovation in traditional food products in Europe: Do sector innovation activities match consumers' acceptance?, *Food Quality and Preference,* 21, 629-638.

Lacoeuilhe J. (2000), L'attachement à la marque : Proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4, p. 61-77.

Ladwein R. (2007), Consumption experience, self-narrative, and self identity: the example of trekking, in A. Carù et B. Cova (coord.), *Consuming experience*, New York, Routledge, 95-108.

La Guardia J.G., Ryan R.M., Couchman C.E. et Deci E.L. (2000), Within-Person Variation in Security of Attachment: A Self-Determination Theory Perspective on Attachment. Need-Fulfillment and Well-Being, *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (September). 367-84.

Lair D. L., Sullivan K. et Cheney G. (2005), Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding, *Management Communication Quarterly*, 18, 3, 307-343.

Lam S.Y. (2001), The effects of store environment on shopping behaviors: a critical review, *Advances in Consumer Research*, 28, 190-197

Larceneux F. (2003*), Stratégies de signalisation de la qualité :l'impact des labels sur le processus de décision des consommateurs*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris-Dauphine, Paris

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.

Larçon, J.P. et R. Reitter (1979), *Structures de pouvoir et identité de l'entreprise*, Paris, Nathan.

La Trobe H. (2001), Farmers' Markets: Consuming Local Rural Produce', *International Journal of Consumer Studies* v25n3, 181-192.

Le Boterf G. (1995), *De la compétence, essai sur un attracteur étrange*, Paris, Editions d'organisations.

Lee M.S.W., Motion J. et Conroy D. (2009), Anti-consumption and brand avoidance, *Journal of Business Research*, 62 (2), 145-147.

Leigh T.W., Peters C. et Shelton J. (2006), The consumer quest for authenticity: the multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 4, 481-493.

Lemon K. et Verhoef P. (2016), Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing,* 80(6): 69–96.

Lendrevie J., Levy J. et Lindon D. (2009), *MERCATOR*, 9ème édition, Dalloz, Paris.

Lenglet F. et Müller B. (2015). Le rôle de la proximité géographique sur la formation des attentes à l'égard d'un produit de terroir et de son packaging : le cas du reblochon. *31ème Congrès de l'Association Française de Marketing*, Marrakech, 20-22 mai 2015.

Lenglet F. et Müller B. (2016), Les effets de la proximité sur la confiance : Le cas des produits localisés. *32ème Congrès de l'Association Française de Marketing*, Lyon, 18-20 Mai.

Lewin K. (1952), Group Decisions and Social Change" dans Swanson E., Newcom T. et Hartley E., *Readings in Social Psychology*, Holt Rinehart et Winston (éd), New York.

Lichtenstein D. R., Drumwright M. E., et Braig, B. M. (2004), The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofit. *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32

Liebl M. et Roy T. (2003), Handmade in India: Preliminary Analysis of Crafts Producers and Crafts Production. *Economic and Political Weekly*, 38(51/52)

Loroz, P. S. et Braig, B. M. (2015), Consumer Attachments to Human Brands: The "Oprah Effect", *Psychology & Marketing*, 32(7), 751-763

Loup, S. (2003), "*Stratégies et identité de l'artisan d'art"*, Thèse en Sciences de Gestion, Montpellier 1.

Loup S. et Rakotovahiny M. (2010). Protection et valorisation de la créativité artisanale. *Management & Avenir*, 40(10)

Lucarelli A. et Berg P.O. (2011), City branding: A state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development* 4(1): 9–27

Lunardo R. (2009), Le Marketing Sensoriel du Point de Vente : Pour un Modèle Intégrant les Inférences d'Intention de Manipulation, *Actes du 12ème Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, 8-9 octobre.

Lunardo R. et Mbengue A. (2013), "When atmospherics lead to inferences of manipulative intent: its effects on trust and attitude", *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 7, pp. 823-830.

Lunardo R. et Roux D. (2015),"In-store arousal and consumers' inferences of manipulative intent in the store environment", *European Journal of Marketing*, Vol. 49 Iss 5/6 pp. 646 – 667

MacKenzie S. et Lutz R. (1989), An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context, *Journal of Marketing*, 53, 2, 48-65.

MacInnis, D.J. et Folkes V.S. (2017), Humanizing Brands: When Brands Seem to be Like Me, Part of Me, and in a Relationship with Me. *Journal of Consumer Psychology* 27(3): 355–374

Mady, T.T. (2011), Sentiment toward marketing: should we care about consumer alienation and readiness to use technology?, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 10 No. 4, pp. 192-204

Mbengue A. et Vandangeon-Derumez I. (2007), Analyse causale et modélisation, in R.A. Thiétart (coord.), *Méthodes de recherche en management*, 3ème édition, Paris, Dunod, 350-390.

Mahé de Boislandelle H. (1996), L'effet de grossissement chez le dirigeant de PME : ses incidences sur le plan du management des hommes et de la GRH, *3ème Congrès International Francophone PME (CIFPME)*, Trois Rivière, Québec, p. 101-115.

Malaval P. et Benaroya C. (1998), Radiographie des marques patronymiques, *La Revue des Marques*, Octobre, no. 24

Malhotra N. K., Decaudin J.-M. et Bouguerra A. (2007), *Etudes marketing avec SPSS*, 5ème édition, Paris, Pearson Education France.

Marchesnay M. (1982), *"Pour un modèle d'hypofirme", in Entreprise et organisation, mélanges en l'honneur du professeur Aubert-Krier*, Paris, Editions Economica, p. 71-91.

Marchesnay M. (1993), « PME, stratégie et recherche », *Revue française de gestion*, n° 95, 70-76.

Marchesnay, M. (2003). La petite entreprise : sortir de l'ignorance. *Revue française de gestion*, n°144(3), 107-118.

Marchesnay M. (2004) « Hypermodernité, hypofirme et singularité », *Management & Avenir*, 2004/2 n° 2, p. 7-26.

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

Marchesnay M. (2008), « L'hypofirme, vivier et creuset de l'innovation hypermoderne », *Innovations*, vol 1 n° 27, pp 147-161.

Markoff, John (2012), *"Skilled Work, Without the Worker,"* New York Times, August 18

Martín-de-Castro G., Delgado-Verde M., López-Sáez M. et Navas-López J. (2011). Towards 'An Intellectual Capital-Based View of the Firm': Origins and Nature, *Journal of Business Ethics*, Springer, vol. 98(4), pages 649-662, February.

McAuley A. (1999), Entrepreneurial instant exporters in the scottish arts and crafts sector, *Journal of International Marketing*, 7, 4, 67-82.

McCracken G. (1989). who is the celebrity endorser? cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310–321.

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

Merle A., Herault-Fournier C., et Werle C.O.C. (2016). Les effets de la mention d'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires. *Recherche et Applications En Marketing*, 31(1), 28–45.

Messeni Petruzzelli A. et Savino T. (2014), Search, Recombination, and Innovation: Lessons from Haute Cuisine, *Long Range Planning*, 47, 224-238.

Miller N. J. (2001), Contributions of social capital theory in predicting rural community inshopping behavior. *Journal of Socio-Economics*, 30, 475-493.

Moati P., Meublat O., Pouquet L., et Ranvier M. (2005), Enquête commerce. Comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire, *CREDOC, Cahier de Recherche 211*, novembre.

Moati P. (2009). Cette crise est aussi celle de la consommation. *Les Temps Modernes*, 655,(4), 145-169

Moati P., Jauneau P. et Lourdel V. (2010), Quel commerce pour demain ? la vision prospective des acteurs du secteur, *Cahier de Recherche n° 271, CREDOC*, novembre 2010.

Moles A. et Rohmer E. (1978), *Psychologie de l'espace*, 2ème édition, Editions Casterman.

Morgan R.M. et Hunt S.M. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.

Morhart F. M., Malär L., Guèvremont A., Girardin F. & Grohmann B. (2015), Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218

Motwani J. T. Dandridge, J. Jang et K. Soderquist (1999), Managing innovation in French small and medium sized enterprises, *Journal of Small Business Management*, V 37 n°2, p 106-114

Moulard J.G., Rice D.H., Garrity, C.P. et Mangus S.M. (2014), Artist Authenticity: How Artists' Passion and Commitment Shape Consumers' Perceptions and Behavioral Intentions across Genders, *Psychology & Marketing*, 31(8), 576-590.

Moulard, J. G., Garrity, C. P., et Rice, D. H. (2015). What makes a human brand authentic? Identifying the antecedents of celebrity authenticity. *Psychology & Marketing*, 32(2), 173-186.

Moulard, J. G., Raggio, R. D., et Folse, J. A. G. (2016). Brand Authenticity: Testing the Antecedents and Outcomes of Brand Management's Passion for its Products. *Psychology & Marketing*, 33(6), 421–436.

Moulin, R. (1983). De l'artisan au professionnel : L'artiste. *Sociologie Du Travail*, *25*(4), 388-403

Mousseron J-M. (1972), Aspects juridiques du know-how, *Cahiers de droits d'entreprise*, 1, p.2

Muehling D.D. et Sprott D.E. (2004), The power of reflection: an empirical examination of nostalgia advertising effects, *Journal of Advertising*, 33, 3, 25-35.

Murray H. (1943), *Manuel du Thematic Apperception Test*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Napoli J., Dickinson S. J., Beverland M. B., et Farrelly F. (2014), Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098.

Narayana C.L. et Duncan C.P. (1980), Consumer Generalization Tendencies: an Empirical Summary, *in Marketing in the 1980's*, Bagozi et al., American Marketing Association, 164-167.

Narver J. et Slater S. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.

Nelson, R. E., Rodriguez-Lluesma, C., Companys, Y. E., et Stinchfield, B. T. (2017), Contextualizing the subjectivist-objectivist debate in entrepreneurship using engineering, art, craft, and bricolage. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1-23.

Nguyen T. D., Nguyen T. M. et Barrett N. J. (2008), Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products--evidence from Vietnam. *Journal Of Consumer Behaviour*, 7 (1): 88-100

Norton M.I., Mochon D. et Ariely D. (2012). The IKEA Effect: When Labor Leads to Love, *Journal of Consumer Psychology*, 22, no. 3 (July 2012): 453–460.

Ochs A. et Rémy E. (2006), Marketing stratégique et distribution à l'aune du marketing expérientiel : Porter aux pays des merveilles, *Décisions Marketing*, (42), 75-81

Onozaka Y. et McFadden D.T. (2009). Comparative Values for Production Source and Claims: Does Local Complement or Compete with Sustainable Labels? *Working paper, Department of Agriculture and Resource Economics, Colorado State University*

Ouchi W. (1977), The Relationship between Organizational Structure and Organizational Control, Administrative Science Quartely, 20, p. 95-113.

Ouchi W. (1979), A Conceptual Framework for the Design of Organizational Control Mechanisms, Management Science, 25(9), september, p. 833-848.

Pacitto JC. et Julien PA. (2006), Le marketing est-il soluble dans la TPE ? *Revue Internationale PME*, vol.19, n° 3-4, p.78-109

Paharia N., Avery J, et Keinan A. (2014), Positioning Brands against Large Competitors to Increase Sales, *Journal of Marketing Research*, 51 (6), 647–56.

Pantin-Sohier G., Lancelot Miltgen C. et Camus S. (2015), Innover dans le secteur traditionnel : l'importance de l'authenticité et de la typicalité perçues, *Décisions Marketing*, 77, 63-84.

Paige R.C. et Littrell M. A. (2002), Craft retailers' criteria for success and associated business strategies, *Journal of Small Business Management*, 40 (4), 314-331.

Papadopoulos, N., et Heslop, L.A. (1993), *Product-Country Images: Importance and Role in International Marketing*, New York: International Business Press.

Parguel B. et Benoît-Moreau F. (2008), Le rôle de la congruence entre l'enseigne et son engagement dans la construction du capital-marque par la communication sociétale : une approche par la théorie de l'attribution, *Congrès International de l'AFM*, France

Park C.W, Jaworski B.J. et MacInnis D.J. (1986), Strategic Brand Concept-Image Management, *Journal of Marketing*, 50, 135-145.

Park C.W., Priester J.R., MacInnis D. et Wan Z. (2009) - The connection-prominence attachment model (CPAM), dans MacInnis D., Park C.W. et Priester J.R., *Handbook of Brand Relationship*, Chapitre 17, p. 327-341, M.E. Sharpe eds.

Park C. W., MacInnis D. J., Priester J. R., Eisingerich A. B., et Iacobucci D. (2010), Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand identity drivers, *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.

Park C. W., Eisingerich A. B. et Park J. W. (2013). Attachment-aversion (AA) model of customer-brand relationships, *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 229-248

Parmentier M-A. et Fischer E. (2010), Branded like Beckham? An examination of dynamic processes in human branding, dans M.C. Campbell, J. Inman et R. Pieters (coord.), *Advances in Consumer Research*, 37, Duluth, MN, Association for Consumer Research, 38.

Parmentier M-A. et Fischer E. (2012), How athletes build their brands, *International Journal of Sport Management and Marketing*, 11, 1/2, 106-124.

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

Pascal V.J., Sprott D.E. et Muehling D.D. (2002), The influence of evoked nostalgia on consumer's responses to advertising: an exploratory study, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24, 1, 39-49.

Passebois-Ducros J., Trinquecoste J.-F. et Pichon F. (2015), Stratégies d'artification dans le domaine du luxe: le cas des vins de prestige, *Décisions Marketing*, 80, 109-124

Paturel, R. (1997), Les manœuvres stratégiques génériques des entreprises. *Économies et Sociétés*, 23(7-8), 93-118.

Paturel R. et Richomme-Huet K. (2007), Le devenir de l'activité artisanale passe-t-il par l'activité entrepreneuriale ?, *Revue de l'Entrepreneuriat*, 2007/1 Vol. 6, p. 29-52.

Peñaloza L. et Price L. (1993), Consumer resistance: a conceptual overview, in L. McAlister et M. Rothschild (coord.), *Advances in Consumer Research*, 20, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 123-128.

Peirce C. S. (1998). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, ed. Charles Hartshorne. Paul Weiss, and Arthur Blank, 8 vols., Bristol: Thoemmes.

Peter, J. P., et Churchill, G. A. (1986), Relationships among Research Design Choices and Psychometric Properties of Rating Scales: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing Research*, 23, 1-10.

Peters T. (1997), "The brand called you", *FastCompany*, 10, pp.83-8?.

Peterson R.A. et Jolibert A. (1995), A meta analysis of country of origin effects, *Journal of International Business Studies*, 26, 4, 883-900.

Piaget J. (1967), *Logique et connaissance scientifique*, Paris, Gallimard.

Picard C. (2000*), La dynamique d'évolution de l'entreprise artisanale à la PME : une analyse en termes de changement d'identité*, Thèse de doctorat, Université de Savoie.

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

Picard C. (2009), « La représentation identitaire de l'entreprise artisanale », in chap. 1 livre 1, *Traité de l'artisanat et de la petite entreprise*, collectif sous la direction de S. Boutillier, M. David, C. Fournier, éditions Educaweb, 2009, p. 28-38

Pihl C. (2013), In the borderland between personal and corporate brands – the case of professional bloggers, *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 4 No. 2, pp. 112-127.

Pitcher P.(1996), *Artistes, artisans et technocrates dans nos organisations. Rêves, réalités et illusions du leadership* (2e éd.). Montréal : Éditions Québec/Amérique

Pluntz C. (2015), *L'extension incongruente, un risque pour les légitimités de la marque humaine ? Application aux réalisateurs de films*, Thèse en Sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine.

Polgr M. (1996), *L'avantage concurrentiel en petite entreprise*, thèse de doctorat, Université de Montpellier I, janvier.

Polge M. et Fourcade C. (2007), Le développement incrémental de l'entreprise artisanale : Des innovations dans la tradition ?, *Actes de la journée Innovation & Tradition*, Angers, 15 mai.

Polge M. (2008), Diversité des entreprises artisanales en développement. *Revue management & avenir*, 4(18), 133-147.

Preacher K.J. et Hayes A.F. (2004), SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models, *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36, 4, 717-731.

Preacher K.J. et Hayes A.F. (2008), Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models, *Behavior Research Methods*, 40, 3, 879‑891.

Price L. et Walker B. (1991), This is really me! The consumer's search for the authentic self, *The Annual Meeting for Association for Consumer Research*, Chicago, October

Price L.L. et Arnould E.J. (1999), Commercial friendships: Service provider-client relationships in context, *Journal of Marketing*, 63, 38-56.

Putnam, R. D. (2000*). Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon and Schuster

Rallet A. et Torre A. (coord) (1995). *Economie Industrielle et Economie Spatiale*, Paris, Economica.

Rallet A. et Torre A. (2005), Proximity and localization, *Regional Studies*, 39, 1, 47-60.

Rao A. R. et Monroe K. B. (1989), The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review, *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-357.

Rao A. R et Ruekert R.W. (1994), Brand alliances as signals of product quality, *Sloan Management Review*, 36, 1, p. 87-97.

Reichheld F.F. (2003), The one number you need to grow, *Harvard Business Review*, 81, 12, 46-54.

REIX R. (1995), Savoir tacite et savoir formalisé dans l'entreprise, *Revue Française de Gestion*, 105, Numéro spécial : les chemins du savoir, septembre-octobre, p. 17-28.

Remaury, B. (2004), *Marques et récits. La marque face à l'imaginaire culturel contemporain*, Paris, Institut français de la mode/éditions du Regard.

Reniou F., Monnot E., Volle P. (2009), L'identification du client à l'entreprise : une étude des conséquences relationnelles dans le secteur non marchand, *25ème congrès de l'AFM (Association Française de Marketing*), Londres, Royaume-Uni

Richins M. (1994), Special Possessions and the Expression of Material Values. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522-533.

Richomme K. (1999), The woman's role in craft businesses: a cornerstone of the firm, *Acts of the 2nd International Conference Entrepreneurship : Building for the Future*, EURO-PME, ESC Rennes, 30 septembre - 2 octobre.

Richomme K. (2000), L'esprit d'entreprise dans l'artisanat : une aventure de couple , *Actes de la 9ème Conférence de l' AIMS*, Ecole d'agronomie, Montpellier I, 24,25 et 26 mai.

Richomme-Huet K. (2002), Approche stratégique du rôle managérial dans l'entreprise artisanale française : le poids du couple dans la structuration de l'organisation, *Actes de la XIème Conférence de l'AIMS*, Paris, 5 à 7 juin.

Richomme-Huet, K. (2002), Artisanat versus secteur des métiers : pour un consensus conceptuel, *2° Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat*, Bordeaux

Richomme-Huet K. (2006), Une interprétation des stratégies artisanales à partir des trajectoires professionnelles dans le secteur des métiers, *Revue Internationale PME*, vol.19, n°3-4, pp 51-76.

Rieunier S. (2004), Le marketing sensoriel chez Nature et Découvertes : 10 ans d'évolution de l'offre sensorielle en restant à l'écoute du consommateur, *Décisions Marketing*, 33, 77-80.

Rigby D. (2011), The Future of Shopping, *Harvard Business Review*, 89, 2, 64-75.

Roffer R. F. (2002), *Make a Name for Yourself Eight steps every woman needs to create a personal brand strategy for success New York*, NY: Broadway.

Romani S., Grappi S., Dalli D. (2012), Emotions that Drive Consumers Away from Brands: Measuring Negative Emotions toward Brands and their Behavioral Effects. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 29 (1), p. 55-67,

Rose R. L. et Wood, S. L. (2005), Paradox and the Consumption of Authenticity through Reality Television, *Journal of Consumer Research*, 32(2), 284-296.

Rossiter J. R. (2002), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19, 305-335.

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

Rucker D. D., Galinsky A.D. et Dubois D. (2012), Power and Consumer Behavior: How Power Shapes Who and What Consumers Value, J*ournal of Consumer Psychology*, 22 (3), 352–68.

Rubio N., Oubiña J. et Gómez-Suárez M. (2015), Understanding brand loyalty of the store brand's customer base, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 Iss 7 pp. 679 - 692

Rucker, D.D., Galinsky A.D. et Dubois D. (2012), Power and Consumer Behavior: How Power Shapes Who and What Consumers Value, *Journal of Consumer Psychology*, 22 (3), 352–68.

Rumbo J.D. (2002), Consumer resistance in a world of advertising clutter: the case of Adbusters, *Psychology & Marketing*, 19, 2, 127-148.

Ryan, R. M. et Deci E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55, 68–78.

Salerno A. (2001), Une étude empirique des relations entre personnalisation, proximité dyadique et identité de clientèle, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 4, 25-46.

Sandıkci Ö et Ekici A (2009), Politically motivated brand rejection, *Journal of Business Research*, 62(2): 208–217.

Sanghvi M. et Hodges N. (2015), Marketing the female politician: an exploration of gender and appearance, *Journal of Marketing Management*, 31(15–16)

Schallehn M., Burmann C. et Riley N. (2014), Brand authenticity: model development and empirical testing, *Journal of Product & Brand Management*, 23{3), 192-199.

Schau, H. J., Muniz, A. M., & Arnould, E. J. (2009), How Brand Community Practices Create Value, *Journal of Marketing*, 73, 30-51.

Scheidt S., Henseler J., Gelhard C. et Strotzer J. (2018), In for a penny, in for a pound? exploring mutual endorsement effects between celebrity CEOs and corporate brands, *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 27 No. 2, pp. 203-220

Schieb-Bienfait N. (2003), L'analyse stratégique à l'épreuve des faits : étude de cas d'une petite entreprise artisanale en mutation, *Revue internationale P.M.E*., volume 16, numéro 1, 2003, p. 133–163.

Schieb-Bienfait N. et Journé-Michel H. (2005), La stratégie du potier revisitée, innovation et artisanat : propositions d'un programme de recherche, *XIVème Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique (AIMS*), Angers (France), 6-8 juin

Schieb-Bienfait N. et Journé-Michel H., (2008), La face cachée de l'innovation dans l'entreprise artisanale ou "la stratégie du potier revisitée", *Gestion 2000*, mai-juin, pp. 107-129

Schmitt P., Meyer S. et Skiera, B. (2012), Étude du lien entre l'intention de recommander une entreprise et la valeur à vie de ses clients, *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, *27*(4), 121–143.

Schooler R.D. (1965), Product bias in the Central American common market, *Journal of Marketing Research*, 2, 394-397

Schwint D. (2005), La routine dans le travail de l'artisan, *Ethnologie française*, 2005/3 (Vol. 35), p. 521-529.

Sen S., Block L.G. et Chandran S. (2002), Window Displays and Consumer Shopping Decisions, *Journal of Retailing & Consumer Services*, 9 (September), 277–90.

Sennett R. (2008), *The craftsman*, Yale University Press, 2008, 326p.

Shankar V., Smith A.K. et Rangaswamy A. (2003), Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments, *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-75.

Shepherd I.D.H. (2005), From cattle and Coke to Charlie: Meeting the challenge of self-marketing and personal branding, *Journal of Marketing Management*, 21(5/6), 589-606.

Sheth J. N., Sisodia R. S. et Barbulescu A. (2006), The Image of Marketing, In: Sheth, J. N. and Sisodia, R. S., (eds.), *Does Marketing Need Reform*?, New York: M. E. Sharpe Inc., pp. 26-36.

Shils E. (1981). *Tradition*, Chicago: The University of Chicago Press.

Shimp T. et Sharma, S. (1987), Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.

Simeoni M. (1998), Le rôle du savoir-faire dans la firme artisanale, *4ème CIFPME*, Metz-Nancy, 22, 23 et 24 octobre

Simeoni M. (1999), *La stratégie de l'artisan, Une étude de sa genèse et de son élaboration par l'analyse du savoir-faire*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Corse.

Sirieix L. et Dubois P.-L. (1999), Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance? , *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 1-22.

Sirieix L. (2001), Confiance des consommateurs et choix des lieux d'achat : le cas de l'achat de vin, *Revue Française du Marketing, le marketing face aux peurs alimentaires, n°183/184, 2001/3-4.*

Smaoui L. et Sabri Zaaroui O. (2007), Influence des caractéristiques de la vitrine sur les réactions attitudinales et comportementales du consommateur, *Actes du 23ème congrès international de l'AFM*, Aix-les-bains

Smith, J.W. (2006), Coming to concurrence: improving marketing productivity by reengaging resistant consumers, in Sheth J.N. et Sisodia R.S. (Eds), *Does Marketing Need Reform*?, M. E. Sharpe, New York, NY, pp. 15-25.

Solard G. (2010), Le commerce de proximité, *Insee première*, n°1292, mai

Son J. et Lin N. (2008), Social capital and civic action: A network-based approach, *Social Science Research*, 37 330–349

Spielmann N. et Babin B. J. (2011), Testing congruency effects between origin and producer, *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 23 No. 4, pp. 338-354.

Spiggle S. (1994), Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research, *Journal of Consumer Research*, Vol.21, no 3, p. 491-503.

Spiggle S., Nguyen H. T., et Caravella M. (2012), More than fit: Brand extension authenticity. *Journal of Marketing Research*, 49, 967–983.

Steenkamp J-B.E.M. et de Jong, M.G. (2010), A Global Investigation into the Constellation of Consumer Attitudes Toward Global and Local Products, *Journal of Marketing*, 74(6), 18–40.

Stern B. (1992), Historical and personal nostalgia in advertising text: the fin de siècle effect, *Journal of Advertising*, 21, 4, 11-22.

Stern, B. B. (1994), Authenticity and the textual persona: Postmodern paradoxes in advertising narrative, *International Journal of Research in Marketing*, 11(4), 387–400.

Stokburger-Sauer N., Ratneshwar S. et Sen, S. (2012), Drivers of consumer–brand identification, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 29 No. 4, pp. 406-418.

Sutton D. (2008), A tale of easter ovens: food and collective memory, *Social Research*, 75, 1, 157-180.

Tajfel H. et Turner J.C. (1985), The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W.G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (pp. 7–24). Chicago, IL: Nelson-Hall.

Tan C. T., et Farley J. U. (1987), The impact of cultural patterns on cognition and intention in Singapore, *Journal of Consumer Research*, 13(March), 540-544.

Thévenard-Puthod C. et C. Picard (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.

Thévenard-Puthod C. et C. Picard (2015), Diversité des stratégies de croissance de l'entreprise artisanale et profil du dirigean, *Revue Internationale des PME*, volume 28, n°3-4, p139-169.

Thompson C.J. et Arsel Z. (2004), The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 631-642.

Thompson C.J., Rindfleisch A. et Arsel Z. (2006), Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image, *Journal of Marketing*, 70, 1, 50-64.

Thompson, C. J. et Coskuner-Balli G. (2007), Countervailing Market Responses to Corporate Co-optation and the Ideological Recruitment of Consumption Communities, *Journal of Consumer Research*, 34 (2), 135–52.

Thomson M., MacInnis D. J. et Park C.W. (2005), The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands, *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), p. 77-91.

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

Tissier-Desbordes, E. et Vernette E. (2013), Les consommateurs sont-ils sensibles à l'effet « made in »? *Décisions Marketing*, (69), 5-8.

Torrès O, (1999), *Les PME*, Flammarion, Paris, Collection Dominos, 128p

Torrès O. (2000), Du rôle et de l'importance de la proximité dans la spécificité de gestion des PME, *5ème Congrès International Francophone PME*, Lille, octobre.

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

Torrès O. (2007), Approche descriptive de la spécificité de gestion des PME : le mix de proximité ». In Filion L.J. (Sous la dir. de) : *Management des PME*, Pearson, Québec, p. 23-34.

Torrès O. (2009), Comprendre le management de l'entreprise artisanale. Le rôle clé de la proximité et de la sensorialité, *Traité de l'artisanat et de la petite entreprise*, Boutillier S., David M., Fournier C. (dir.), Educaweb, Paris, 2009, p. 363-368.

Vanheems R. (2013), La distribution à l'heure du multi-canal : une redéfinition du rôle du vendeur, *Décisions Marketing*, 69, 43-59.

Varadarajan PR. et Thirunarayana PN. (1990), Consumer's attitudes towards marketing practices, consumerism and government regulations: cross-national perspectives. *European Journal of Marketing* 24(6): 6–23.

Veg-Sala N. et Geerts A. (2012), Gestion de la cohérence des récits des marques de luxe sur Internet : étude sémiotique et analyse comparée des secteurs de la maroquinerie et de la joaillerie, *Revue Française du Marketing*, n°233, 3/5, 5-26.

Veg-Sala N. et Roux E. (2014), A semiotic analysis of the extendibility of luxury brands, *Journal of product and brand management*, Vol 23, n°2, 103 – 113

Verlegh P. W. J., et Steenkamp J.-B. E. M. (1999), A review and meta-analysis of country-of-origin research, *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546.

Voss G. B. et Voss Z. G. (2000), Strategic orientation and firm performance in an artistic environment, *Journal of Marketing*, 64, 67–83.

Wang N. (1999), Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370.

Wathieu L., Brenner L., Carmon Z., Chattopadhyay A., Wertenbroch K., Drolet, A., ... et Wu, G. (2002), Consumer control and empowerment: A primer. *Marketing Letters*, 13(3), 297-305.

Wentzel D., Tomczak T., et Herrmann A. (2010), The moderating effect of manipulative intent and cognitive resources on the evaluation of narrative ads, *Psychology & Marketing*, 27(5), 510-530

Williamson, O.E. (1975), *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, Free Press, a division of Macmillan, Inc., New York.

Wonnacott T. H. et Wonnacott R. J. (1995), *Statistique*, 4ème édition, Paris, Economica.

Woodhouse A. (2006), Social capital and economic development in regional Australia: A case study. *Journal of Rural Studies*, 22, 83-94.

Yami S. (2003), Petite entreprise et stratégie collective de filières, *Revue française de gestion*, vol. 29, n° 144, mai-juin 2003, p. 165-179

Yang L. W. et Aggarwal P. (2019), No Small Matter: How Company Size Affects Consumer Expectations and Evaluations, *Journal of Consumer Research*, 45(6), 1369–1384

Yildiz H. (2014), « Je m'engage local, j'achète local ! », *28ème Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM)*, Mai, Montpellier, France.

Yildiz H., Heitz-Spahn S. et Belaud L. (2018), Do ethnocentric consumers really buy local products, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, Juillet, 139-

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

Zamudio C., Wang Y. et Haruvy E. (2013), Human brands and mutual choices: an investigation of the marketing assistant professor job market", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41 No. 6, pp. 722-736

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

Zarca B. (1988), Identité de métier et identité artisanale. *Revue Française de Sociologie*, 24, 247-273.

Zeithaml V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.

Zellweger, T. M., Nason, R. S. et Nordqvist, M. (2012), From longevity of firms to transgenerational entrepreneurship of families introducing family entrepreneurial orientation. *Family Business Review*, 25(2): 136-155.

Zhao X., Lynch, J. G., Jr. et Chen Q. (2010), Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis, *Journal of Consumer Research, 37*(2), 197-206.

Zimmerman M. (2000), Empowerment theory. Psychological, organizational and community levels of analysis. In J. Rappaport, & E. Seidman (Eds.), *Handbook of Community Psychology* (pp.43-63). New York: Kluwer Academic/Plen.

ANNEXES

Sommaire des annexes

Annexe 1: Les critères de définition de l'entreprise artisanale en Allemagne, Espagne et Italie 391
Annexe 2 : L'évolution de l'encadrement légal de l'entreprise artisanale et de l'artisan 393
Annexe 3 : Les principales caractéristiques des catégories de métiers de l'artisanat 395
Annexe 4 : Liste des métiers de l'artisanat d'art 396
Annexe 5 : Photos d'illustration du craftwashing des marques industrielles dans l'agroalimentaire 397
Annexe 6 : Caractéristiques de l'échantillon de la phase exploratoire 398
Annexe 7 : Guide d'entretien du focus group 399
Annexe 8 : Guide d'entretien de la deuxième étude qualitative (phase semi-directive + phase projective)..... 401
Annexe 9 : Caractéristiques des photos exposées aux répondants lors de la phase projective de la deuxième étude qualitative 402
Annexe 10 : Photos exposées aux répondants lors de la phase projective de la deuxième étude qualitative 403
Annexe 11 : Echantillon des photos apportées par les répondants des entretiens ZMET..... 405
Annexe 12 : Caractéristiques de l'échantillon de l'étude qualitative sur la marque artisan .. 406
Annexe 13 : Guide d'entretiens de l'étude qualitative sur la marque artisan..... 407
Annexe 14 : Liste des noms de boutique et devantures proposés aux répondants lors de l'étude qualitative sur la marque artisan..... 408
Annexe 15 : Les effets d'ordre du design intra-sujet en expérimentation..... 409
Annexe 16 : Analyse confirmatoire de l'échelle de l'orientation marketing 410
Annexe 17 : Questionnaire de l'étude expérimentale 1 412
Annexe 18 : Visuels proposés aux répondants du prétest de l'étude expérimentale 1..... 416
Annexe 19 : Vérification de la normalité des données de l'étude expérimentale 1 417
Annexe 20 : Caractéristiques de l'échantillon de l'étude expérimentale 2 418
Annexe 21 : Vérification de la normalité des données de l'étude expérimentale 2 419
Annexe 22 : Caractéristiques de l'échantillon de l'étude expérimentale 3 420
Annexe 23 : Les devantures prétestées pour l'étude expérimentale 3 421
Annexe 24 : Vérification de la normalité des données de l'étude expérimentale 3 422
Annexe 25 : Analyse des effets principaux de la personnification et de l'orientation marketing sur les réactions des consommateurs, à partir des données de l'étude expérimentale 3 424
Annexe 26 : Caractéristiques de l'échantillon de l'étude expérimentale 4 426
Annexe 27 : Vérification de la normalité des données de l'étude expérimentale 4 427
Annexe 28 : Analyse des effets principaux de la personnification et de l'orientation marketing sur les réactions des consommateurs, à partir des données de l'étude expérimentale 4 429
Annexe 29 : Caractéristiques de l'échantillon de l'étude expérimentale finale sur le développement de l'artisan..... 431
Annexe 30 : Questionnaire de l'étude expérimentale finale sur le développement de l'artisan 432
Annexe 31: Vérification de la normalité des données de la dernière étude expérimentale sur le développement de l'artisan..... 436

Annexe 1: Les critères de définition de l'entreprise artisanale en Allemagne, Espagne et Italie

Pays	Critères de définition de l'entreprise artisanale
Allemagne	*Les critères :* L'Allemagne définit deux critères permettant de déterminer si une entreprise peut être qualifiée d'artisanale ou non : • **L'exercice d'un métier** figurant dans leur code de l'artisanat[133] qui répertorie 1515 métiers. • Une exigence de **qualification professionnelle** de la part de l'artisan. Le propriétaire de l'entreprise doit être inscrit à un Répertoire des métiers[134] dont l'inscription est exclusivement réservée aux titulaires d'un diplôme de maîtrise. Ce diplôme est délivré après un apprentissage de trois années sanctionnées par l'examen de compagnonnage et suivi de plusieurs années (de 3 à 5 ans en fonction des métiers) passées comme compagnon *Commentaires :* Il n'y a aucun critère de taille maximale ce qui peut rendre la frontière entre artisanat et industrie assez floue. Ainsi, une entreprise dirigée par un artisan qualifié et qui emploie plusieurs centaines ou milliers de personnes, peut être qualifiée d'entreprise artisanale. Aussi, le très grand nombre de métiers défini par le code de l'artisanat rend très difficile, voire impossible, l'uniformisation de critères précis pour définir l'entreprise artisanale. Pour ces raisons, la jurisprudence est d'ailleurs souvent intervenue et a permis notamment de mettre en avant l'importance des **aptitudes techniques individuelles** (au profit de l'usage intensif de machines), la **qualification** des personnes qui participent à la production et la **spécialisation** du processus de production.
Espagne	*Les critères :* En Espagne, l'entreprise artisanale est définie par un décret royal (1520/82). Les deux critères qui priment sont : • **Le caractère manuel** de l'activité qui doit par ailleurs figurer sur le répertoire des métiers artisanaux • **La taille de l'entreprise** en termes d'effectifs qui ne doit pas excéder le nombre de 10, exception faite des membres de la famille et des apprentis. De plus, le décret distingue l'activité artisanale de l'entreprise artisanale.

[133] Le code de l'artisanat allemand répertorie 1515 métiers répartis en sept groupes d'activités: construction et installation (ex. maçon, Peintre en bâtiment…), électricité et métal (ex. garagiste, électricien…), bois (ex. menuisier, ébéniste…), habillement textile et cuir (ex. tapissier, couturier…), alimentation (ex. boulanger, charcutier…), santé, nettoyage à sec (ex. coiffeur, opticien, pressing), verre, papier, céramique et autres professions (ex. imprimeurs, facteurs d'instruments de musique…).
[134] Tenu par les 56 Chambres des métiers allemandes

	L'activité artisanale est « l'activité de production, transformation ou réparation de biens ou de prestation de services réalisée au moyen d'un processus dans lequel l'intervention personnelle constitue un facteur prédominant, de façon à obtenir un résultat final individualisé incompatible avec la production totalement mécanisée et en grandes séries ». *Commentaires :* Comme nous le verrons plus tard, les deux critères fixés par décret royal se rapprochent du contexte français qui accorde notamment une place importance au critère de taille de l'effectif et où le seuil fixé est très semblable.
Italie	*Les critères :* En Italie, l'entreprise artisanale et l'artisan sont définis clairement de manière distincte. Ainsi, selon la loi n° 443 du 8 août 1985, trois critères permettent de qualifier une entreprise d'artisanale : • L'activité exercée doit être essentiellement **la production de biens, même semi-finis, ou la prestation de services** • **La taille de l'entreprise** ne doit pas excéder 18 salariés, apprentis compris dont le nombre ne doit pas excéder 9. • L'inscription **au registre provincial**[135] des entreprises artisanales. Pour sa part, l'artisan est celui qui « exploite personnellement, professionnellement et en qualité de **titulaire l'entreprise artisanale**, en assume la **complète responsabilité** avec toutes les charges et tous les risques se rapportant à sa direction et à sa gestion, et exerce **son propre travail, même manuel, de façon prédominante dans le processus de production**. » *Commentaires :* Comme pour l'Espagne et contrairement à l'Allemagne, un seuil d'effectif maximal est fixé. De plus, la nature de l'activité qualifiée d'artisanale est précisée. Nous pouvons également souligner que la double compétence de l'artisan est mise en avant : il est à la fois dirigeant, entrepreneur et travailleur manuel.

[135] Ce sont les provinces et régions qui doivent réglementer les organes administratifs et de tutelle de l'artisanat. Les entreprises artisanales italiennes sont donc régies par les instances suivantes : la commission provinciale pour l'artisanat (chargée de la tenue des registres provinciaux des entreprises artisanales et de la vérification des conditions requises pour l'inscription), la commission régionale pour l'artisanat (s'occupe des enquêtes et des relevés statistiques concernant les activités artisanales régionales et donne son avis sur le programme de la région en matière d'artisanat), un Conseil national de l'artisanat auprès du ministère de l'industrie, du commerce et de l'artisanat (chargé notamment d'étudier les problèmes se rapportant à l'artisanat en se référant à la politique de programmation nationale, à la politique de l'Union européenne et à celle en matière d'exportation.)

Annexe 2 : L'évolution de l'encadrement légal de l'entreprise artisanale et de l'artisan

Date	Principaux faits	Commentaires
Loi Courtier du 26 Juillet 1925	**Création des Chambres de Métiers**	Cette loi porte sur la **création des Chambres de Métiers** qui sont, auprès des pouvoirs publics, les **organes représentatifs des intérêts généraux des artisans** dans leur circonscription (le département). C'est un établissement public qui est administré par des artisans élus pour une période de cinq années au suffrage universel. Les Chambres des Métiers se coordonnent avec les autres chambres consulaires (Chambres de Commerce et d'Industrie, Chambres d'Agriculture) et travaillent en étroite relation avec les organisations professionnelles de l'artisanat. **Auparavant, commerce, industrie et artisanat étaient gérés conjointement par les Chambres de Commerce** ce qui montre bien la place importante et distincte que prend l'artisanat pour les pouvoirs publics.
Loi du 27 mars 1934	**Création du registre des métiers**	Cette loi prône l'institution d'un registre spécial pour l'inscription des artisans autrement appelé **« le registre des métiers »** (répertoire des métiers par la suite à partir de 1962). Les artisans avaient l'obligation de s'y inscrire. Cette loi sera confortée et encadrée avec le décret du 23 mai 1955 qui accorde au ministre de l'industrie et du commerce et aux chambres de commerce la possibilité de radier les artisans ne s'étant pas recensés au registre.
Décret n°62-235 du 1 mars 1962	**Le registre des métiers est remplacé par le répertoire des métiers** **Les titres d'artisan et de maitre artisan sont précisés**	Ce décret est relatif au répertoire des métiers et aux titres d'artisan et de maitre artisan et marque un tournant majeur pour le secteur. **Le Secteur des Métiers est ainsi institué** et il comprend un ensemble d'entreprises répondant à des critères économiques et **devant être immatriculés au répertoire des métiers**. La frontière entre l'artisanat et les autres activités (exemple : les autres activités de commerce) va être précisée. Comme depuis le 2 mars 1938, **la main d'œuvre est limitée à 5 salariés, mais il y a la possibilité de rester inscrit au répertoire pendant 3 ans de plus si ce nombre n'atteint pas 10 salariés.**
Décret n° 76-879 du	**Augmentation du seuil concernant la**	Ce décret a conduit à l'augmentation du seuil fixé précédemment **passant de 5 à 10 salariés maximum** pour

7 aout 1970	**taille de l'entreprise artisanale**	certaines activités puis pour l'ensemble des entreprises artisanales
Loi du 05 juillet 1996	**Définition de la qualité d'artisan (toujours d'actualité)**	Cette loi relative au développement et à la promotion du commerce et de l'artisanat permet de **définir la qualité d'artisan**. D'ailleurs, c'est cette définition qui est toujours en vigueur aujourd'hui. Selon cette loi, **« *doivent être immatriculées au répertoire des métiers les personnes physiques et les personnes morales qui n'emploient pas plus de 10 salariés et qui exercent à titre principal ou secondaire une activité professionnelle indépendante de production, de transformation, de réparation ou de prestation de services relevant de l'artisanat et figurant sur une liste établie par décret en Conseil d'État* ».** Il existe un « droit de suite » qui permet de rester immatriculé sous certaines conditions (ex : obtention du statut de maitre-artisan).
Décret n° 98-247 du 2 avril 1998	**Instauration d'une condition de diplôme, de titre ou d'expérience professionnelle**	Ensuite depuis 1998, ne peuvent se prévaloir de la qualité d'artisan que les personnes immatriculées au répertoire des métiers et remplissant les conditions de diplôme (CAP, BEP ou équivalent), de titre ou d'expérience professionnelle (trois années d'immatriculation au répertoire des métiers) prévues par le décret n° 98-247 du 2 avril 1998 relatif à la qualification artisanale et au répertoire des métiers. Seules les personnes ayant la qualification requise peuvent se prévaloir auprès de leur clientèle de la qualité d'artisan ou de maître artisan. Les conditions d'obtention prévues par ce décret sont toujours d'actualité.
Arrêté du 24 décembre 2015	**Instauration d'une liste de 281 métiers d'art**	Cet arrêté applique la loi du 5 juillet 1996 et fixe la liste des métiers d'art (liste de 281 activités) dans une section dédiée dans le Répertoire des métiers. Le titre de « maître artisan en métier d'art » est attribué dans les mêmes conditions que le titre de maître artisan telles que prévues par le décret du 2 avril 1998.

Annexe 3 : Les principales caractéristiques des catégories de métiers de l'artisanat

Catégorie de métiers	Exemples de métiers	Principales caractéristiques
Alimentation	Boucher, boulanger, charcutier, chocolatier, glacier, pâtissier, poissonnier, traiteur…	-Commerçants de proximité : => forte proximité géographique et affective avec la clientèle -Priorité à la qualité et conseil -les boulangeries sont les commerces alimentaires les plus fréquentés et les plus appréciés par les Français[136] -310000 entreprises
Bâtiment	Quatre familles de métiers : -Les métiers du gros œuvre (maçon, charpentier, métiers de la pierre…) -Les métiers du second œuvre et de la finition (couvreur, plâtrier, menuisier-agenceur, peintre…) -Les métiers de l'équipement technique et électrique (plombier, électricien…)	-Evolutions importantes des techniques, outils et matériaux -L'automatisation des procédés par les nouvelles technologies a diminué la pénibilité du travail => faible féminisation du secteur => place plus importante accordée à la créativité et au conseil -380 000 entreprises : le plus grand réservoir d'entreprises artisanales (40% du total)
Fabrication	Quatre familles de métiers : -Le travail des métaux (bijoutier, orfèvre, ferronnier...) -Le textile, l'habillement, le cuir (couturier, tapissier, maroquinier...) -Le bois, l'ameublement -Les autres fabrications (matériaux de construction, céramique, verre, papier…)	-Multitude de savoir-faire dans des domaines très variés -Sens artistique très développé -Nécessité d'une grande technicité -127500 entreprises
Services	Cinq familles de métiers : -Le transport (taxi , ambulancier...) -La réparation : (automobile, électroménager, cordonnerie, bijouterie-horlogerie…) -Les soins à la personne et aux biens (coiffure, esthétique, toilettage pour animaux...) -La restauration des objets du patrimoine (tapisserie, céramique, ébénisterie...) -Les autres services (photographe, fleuriste, activités de nettoyage...)	-Grande variété de métiers -Activités de services aux entreprises et particuliers -Dimension manuelle moins présente dans la plupart des métiers -173000 entreprises

[136] Source : www.artisanat.info

Annexe 4 : Liste des métiers de l'artisanat d'art

Domaine de l'architecture et des jardins
Ardoisier, Atrier, Briquetier, Campaniste, Charpentier-*Charpentier de marine*, Chaumier, Couvreur du patrimoine bâti-*Couvreur ornemaniste-Lauzier-Lavier*, Escaliéteur, Fabricant de carreaux, Fabricant de bardeaux ou de lattes, Fabricant de girouettes et d'éléments de faîtage, Fontainier, Jardinier du patrimoine, Maçon du patrimoine bâti-*Murailler-rocailleur*, Maitre verrier (vitrailliste), Marbrier, Menuisier-*Treillageur (fabricant de treillages)*, Métallier, Parqueteur, Paveur-dalleur, Sculpteur sur pierre, Tailleur de pierre, Tuilier

Domaine du métal
Armurier, Bronzier-*Monteur en bronze*, Ciseleur, Coutelier, Dinandier, Emailleur sur métal, Féron, Ferronnier-Forgeron, Fondeur-*Fondeur de caractères-Fondeur statuaire-Fondeur de cloches et sonnailles*, Graveur, Modeleur-Mouleur, Monnayeur de monnaies ou de médailles, Patineur, Potier d'étain, Taillandier

Domaine de la bijouterie, joaillerie, orfèvrerie, horlogerie
Apprêteur, Argenteur et/ou Doreur sur métal, Batteur d'or, *Bijoutier-Bijoutier en métaux précieux-Bijoutier fantaisie*, Chaîniste, Ciseleur, Décorateur en résine, Diamantaire, Emailleur sur métal, Emailleur sur cadrans, Fondeur d'étain, Horloger, Glypticien, Graveur, *Graveur héraldiste, Graveur médailleur*, Guillocheur, Joaillier, Lapidaire, Orfèvre, Polisseur, Sertisseur

Domaine du textile
Brodeur, *Brodeur à l'aiguille, Brodeur crochet, Brodeur sur machine guidée main*, Dentellier, *Dentellier à l'aiguille, Dentellier au fuseau, Tulliste*, Ennoblisseur textile, *Gaufreur sur textile, Moireur, Peintre décorateur sur tissu, Plisseur, Sabreur sur velours, Teinturier*, Fabricants d'objets en textile, Fabricants de coiffes, Feutrier, Sérigraphe, Tisserand, *Tisserand à bras, veloutier*, Tresseur

Domaine de l'ameublement et de la décoration
Canneur-rempailleur, Cirier, Doreur, Ebéniste, Emailleur sur lave, Encadreur, Fabricant de compositions végétales stables et durables, Fabricant de tapis et/ou tapisseries-*Lissier haute lice-lissier basse lice-Lissier savonnerie-Tufteur*, Fabricant de serrures, Fresquiste, Graveur sur pierre, Laqueur, Lapidaire tourneur sur pierre dures et fines, Marqueteur, Marqueteur de pailles, Marqueteur de pierres dures, Menuisier en sièges, Mosaïste, Mouleur, Passementier, Peintre en décor, Peintre sur mobilier, Poêlier , Sellier d'ameublement, Sculpteur sur bois, Sculpteur sur métal, Staffeur-stucateur, Tapissier d'ameublement et/ou tapissier décorateur, Tourneur sur bois, Tourneur sur métal, Vannier, Vernisseur

Domaine de la tabletterie
Brossier, Cornier, Ecailliste, Graveur sur ivoire et autres matériaux d'origine animale, Ivoirier, Nacrier, Pipier, Tabletier

Domaine du spectacle
Costumier, Fabricant d'accessoires de spectacle, *Fabricant de masques*, Fabricant de décors de spectacle, Perruquier-posticheur

Domaine de la facture instrumentale
Archetier, Fabricant d'anches, Facteur et/ou restaurateur d'accordéons, Facteur et/ou restaurateur d'instruments à vent, *Chaudronnier, Facteur et/ou restaurateur d'instruments à vent en bois, Facteur et/ou restaurateur d'instruments à vent en métal*, Facteur et/ou restaurateur d'instruments de musique mécanique, Facteur et/ou restaurateur d'instruments traditionnels, Facteur et/ou restaurateur d'orgues, Facteur et/ou restaurateur d'harmoniums, Facteur et/ou restaurateur d'instruments à claviers, *Facteur et/ou restaurateur de clavecins et épinettes, Facteur et/ou restaurateur de pianos*, Facteur et/ou restaurateur d'harpes, Facteur et/ou restaurateur de percussions, Facteur et/ou restaurateur de guitares, Facteur et/ou restaurateur d'instruments à cordes frottées

Domaine de la céramique
Céramiste-*Faïencier-Modeleur-Mouleur-Porcelainier-Potier de grès-Potier de terre cuite-Potier raku-Potier terre vernissée-Sculpteur sur terre-Tourneur céramique*, Décorateur sur céramique-*Emailleur sur terre-Peintre-fileur doreur-Peintre sur faïence-Peintre sur porcelaine*, Santonnier

Domaine du verre et du cristal
Verrier à la main, *Cueilleur, Poseur/faiseur de pieds ou de jambes, Souffleur à la canne*, Verrier fondeur, *Bombeur, Fondeur par fusion (fusing), Fondeur en pâte de verre, Mouleur (formeur à chaud)*, Verrier au chalumeau, *Souffleur au chalumeau, Fileur au chalumeau, Modeleur au chalumeau, Préparateur presse-papier*, Verrier décorateur, *Doreur, Graveur, Miroitier-argenteur, Peintre, Polisseur, Sculpteur, Tailleur*

Domaine du papier, du graphisme et de l'impression
Calligraphe, Cartonnier, Dominotier, Doreur sur cuir, Doreur sur tranche, Enlumineur, Fabricant d'objets en papier et/ou carton, Fabricant de papier, Fabricant de papier peint, Fondeur de caractères, Graveur de poinçons, Graveur et imprimeur en gaufrage, Imagier au pochoir, Imprimeur, *Imprimeur en héliogravure, Imprimeur en lithographie, Imprimeur en sérigraphie, Imprimeur en taille-douce, Imprimeur en typographie*, Marbreur sur papier, Photographe technicien, Relieur

Domaine de la mode et des accessoires
Boutonnier, Chapelier, Corsetier, Couturier, Couturier flou, Eventailliste, Fabricant de parapluies, parasols, ombrelles et cannes, Formier, Lunetier, Modéliste, Modiste, Parurier floral, Plumassier. Tailleur

Domaine du luminaire
Fabricant de luminaires, fabricant d'abat-jour

Domaine du cuir
Bottier main, Fabricant de chaussures, Fourreur, Gainier, Gantier, Gaufreur sur cuir, Malletier, Layetier, Maroquinier, Coupeur, Pareur, Sellier-maroquinerie, *Sellier-harnacheur*, Tanneur, Mégissier, *Parcheminier*, Taxidermiste

Domaine des jeux, jouets et ouvrages mécaniques
Charron, Fabricant d'automates, Fabricant de figurines, Fabricant de manèges, Fabricant de maquettes, Fabricant de marionnettes, Fabricant de poupées ou de peluches de collection, Fabricant et/ou Restaurateur de véhicules de collection, *Carrossier*,

Domaine de la restauration
Restaurateur de peintures, Restaurateur de documents graphiques et imprimés, Restaurateur de photographies, Restaurateur de sculptures, Restaurateur de textiles, Restaurateur de cuirs, Restaurateur de métal, Restaurateur de meubles, Restaurateur de mosaïques, Restaurateur de céramique, Restaurateur de verre et cristal, Restaurateur de vitraux, Restaurateur d'objets scientifiques, techniques, industriels

Annexe 5 : Photos d'illustration du craftwashing des marques industrielles dans l'agroalimentaire

Exemples « d'habillage authentique » de marques industrielles

Bouteilles de Caleb's cola où figure la mention « honor in craft »

Illustrations de la boutique « The Corner » de McDonald à Sydney

Annexe 6 : Caractéristiques de l'échantillon de la phase exploratoire

Phase 1 : Focus Group	Sexe	Age	Profession
Brice	H	23 ans	Etudiant
Emmanuel P.	H	48 ans	Sans emploi
Florent D.	H	30 ans	Juriste
Marion	F	27 ans	Agent d'entretien
Pascale	F	56 ans	Secrétaire de direction
Sylvie	F	51 ans	Secrétaire comptable
Phase 2 : Entretiens individuels : parties semi-directive et projective	**Sexe**	**Age**	**Profession**
Adeline	F	31 ans	Enseignante
Benjamin D.	H	23 ans	Educateur sportif
Benoit	H	19 ans	Etudiant
Cyril	H	38 ans	Responsable logistique
Denis	H	53 ans	Vendeur
Florent G.	H	26 ans	Etudiant
Jérôme	H	38 ans	Doctorant
Marianne	F	29 ans	Chargée de RH
Marie	F	27 ans	Clerc de notaire
Nicole	F	65 ans	Retraitée
Stéphanie	F	28 ans	Infirmière
Phase 3 : Entretiens individuels ZMET	**Sexe**	**Age**	**Profession**
Alice	F	24 ans	Secrétaire
Amélie	F	21 ans	Animatrice
Benjamin L.	H	27 ans	Responsable d'agence bancaire
Candice	F	35 ans	Fonctionnaire
Emmanuel L.	H	50 ans	Chargé de sécurité
Fanny	F	29 ans	Enseignante
Jean-François	H	55 ans	Cariste
Yves	H	68 ans	Retraité

Annexe 7 : Guide d'entretien du focus group

Introduction
• Présentation du déroulement de l'entretien de groupe • Présentation du sujet et du terrain de l'étude • Demande d'enregistrement pour retranscription • Questions éventuelles des participants
Thème n°1 : L'expérience d'achat chez l'artisan
Fréquentation des boutiques artisanales
• Depuis combien de temps ? • A quelle fréquence ? • Quel(s) type(s) de boutique(s) ? • Toujours chez la ou les même(s) ?
Les raisons de ce choix

• Pourquoi allez-vous dans les boutiques artisanales pour vos achats alimentaires ?
  o Relances :
  ▪ Pourquoi pas en grande surface ?
  ▪ Qu'y a-t-il en plus chez l'artisan ?
  ▪ Qu'attendez-vous en priorité ?
  ▪ Comment choisissez-vous votre artisan ?
  ▪ …
• Y-a-t-il des différences entre les métiers ?
  o Relances :
  ▪ Boucherie, boulangerie, poissonnerie…pour les mêmes raisons ?
  ▪ Pourquoi plus chez le boucher que boulanger, etc…?
  ▪ …

Thème n°2 : Le rôle de l'artisan dans ce choix
▪ Etes-vous proche de votre artisan ? Connaissez-vous son identité ? Est-ce important ? ▪ Quel est le rôle de l'artisan dans son entreprise ? ▪ Des différences entre les métiers ? ▪ …
Thème n°3 : La perception du développement de l'artisan
Détails dans le tableau de la page suivante

1) Lecture des différents scénarios (situation initiale de l'artisan + Développement)			
Situation 1 : Déménagement dans une plus grande boutique	**Situation 2 : Création d'un 2ème point de vente**	**Situation 3 : Création d'une boutique en ligne**	**Situation 4 : Hausse du nombre de salariés**
2) Réactions face au développement			
- Quelles sont vos réactions face à ce choix de Monsieur Durand ? - Avez-vous un avis positif ou négatif ? Pourquoi ?			
3) La perception du rôle de l'artisan			
-A votre avis, comment va évoluer le rôle de M. Durand dans ce nouveau point de vente ? - Expliquez	- Le fait que M. Durand ne puisse pas être présent dans les deux points de vente à la fois est-il un problème ? - Pourquoi ?	- Est-ce un problème selon-vous que M. Durand ne gère pas lui-même ce nouveau service ? - Pourquoi ?	- Que pensez-vous de la réorganisation du travail de M. Durand ? - Est-ce bien ou pas pour son entreprise ?
4) Les répercussions sur l'image de l'entreprise			
- Est-ce que cela peut changer l'image de l'entreprise de M. Durand ? - Est-ce que cela peut avoir des conséquences sur la qualité des produits ?			

Les scénarios présentés aux répondants :

Situation	Scénario de développement
Situation initiale	M. Durand est un artisan boucher de 45 ans qui possède une boucherie – charcuterie à Chatillon sur Colmont dans la Mayenne depuis le début de l'année 2001. C'est un village de 1000 habitants qui se situe à 40 km de Laval. Il est l'unique artisan boucher du village et possède son laboratoire de travail juste derrière la boutique où travaille avec lui son ouvrier Thierry, qui s'occupe de la charcuterie ainsi que Clément, son apprenti depuis septembre 2012. Sa femme, Catherine, s'occupe pour sa part du service en magasin avec lui et plus précisément de la caisse.
Situation n°1 : Déménagement dans une plus grande boutique	Il décide de développer son activité en déménageant dans le centre-ville de Laval où il pourra agrandir considérablement son espace de vente. En effet, son nouveau magasin fera environ 150 m². M. Durand proposera ainsi une gamme de produits beaucoup plus importante avec plus de choix et plus de stocks. Plusieurs « rayons » à part entière composés de la manière suivante : un rayon viande, un rayon charcuterie et un rayon plats préparés.
Situation n°2 : Création d'un 2nd pt de vente	Il décide de développer son activité en ouvrant une nouvelle boutique dans le centre-ville de Laval en parallèle de celle de Chatillon. M. Durand sera plus présent dans ce nouveau magasin et assurera la gestion de l'autre boutique « à distance ».
Situation n°3 : Création d'une boutique en ligne	Il décide de créer un nouveau service basé sur une boutique en ligne. Les clients auront accès à un catalogue des produits via le site www.boucheriedurand.fr et pourront passer commande et se faire livrer à domicile ou récupérer leur commande à la boutique de Chatillon sur Colmont. Pour la mise en place et la gestion de ce nouveau service, M. Durand embauchera Thomas, jeune diplômé en e-commerce.
Situation n°4 : Hausse du nombre de salariés	Il connait une évolution croissante du nombre de clients au point que les jours de grandes affluences, comme les week-ends ou pendant les fêtes de fin d'année, il peine à répondre à la demande et refuse beaucoup de commandes. Ainsi, il décide d'embaucher 3 personnes supplémentaires : un ouvrier boucher, un ouvrier charcutier et un vendeur chargé du service en magasin. Ces évolutions ont fait prendre conscience à Monsieur Durand qu'il devait quelque peu se détacher de la production et du service en magasin afin d'être au plus près de la gestion de son entreprise.

Annexe 8 : Guide d'entretien de la deuxième étude qualitative (phase semi-directive + phase projective)

Introduction
• Présentation du déroulement de l'entretien • Présentation du sujet de l'étude • Demande d'enregistrement pour retranscription • Questions éventuelles du participant
1- Questions introductives
Quand vous avez des achats à faire, quels sont les critères qui priment dans votre choix de commerce ? L'importance de la personne que vous choisissez ? Pourquoi cette personne et pas une autre ?
2- Qu'est-ce qu'un artisan ?
Définition de l'artisan
Pour vous c'est quoi un artisan ? Quels métiers ? C'est quoi pour vous les artisans typiques ? Quels sont les métiers typiques des artisans ? Distinctions et différences entre : • Artisans vs salariés ? • Artisans vs commerçants • Artisans vs artistes • Artisans vs travailleurs industriels
Récit d'une expérience chez un artisan
Racontez une expérience récente vécue chez l'artisan de votre choix.
Le produit artisanal
Qu'est-ce qui différencie un produit fait par un artisan d'un non artisan. Pour un produit donné, quelles sont les différences si fait par un artisan ou un industriel ?
3- Utilisation de la photo comme support
Pour chaque image, un artisan ou pas ? pourquoi oui ou pourquoi non ? qu'est ce qui le caractérise en tant qu'artisan ? Vous avez 3 minutes pour classer les images de façon homogène. Justifiez vos choix

Annexe 9 : Caractéristiques des photos exposées aux répondants lors de la phase projective de la deuxième étude qualitative

Exemples de photos	Caractéristiques de la photo
	Secteur de l'artisanat : Art Métier : Souffleur de verre Profil : Jeune, traditionnel Spécificité: Savoir-faire, Authenticité
	Secteur de l'artisanat : Art Métier : Restaurateur de tableaux Profil : Expérimenté, traditionnel Spécificité: Savoir-faire, Authenticité
	Secteur de l'artisanat : Alimentation Métier : Boucher Profil : Traditionnel Spécificité : Proximité
	Secteur de l'artisanat : Alimentation Métier : Chef cuisinier Profil : Célèbre Spécificité: Savoir-faire exceptionnel
	Secteur de l'artisanat : Services Métier : Fleuriste Profil : Célèbre Spécificité : Savoir-faire, proximité
	Secteur de l'artisanat : Bâtiment Métier : Plombier Profil : Jeune Spécificité : Savoir-faire
	Photo représentant des ouvrières fabriquant des sacs pour le compte d'une marque de luxe.

Annexe 10 : Photos exposées aux répondants lors de la phase projective de la deuxième étude qualitative

TAXI

Annexe 11 : Echantillon des photos apportées par les répondants des entretiens ZMET

Annexe 12 : Caractéristiques de l'échantillon de l'étude qualitative sur la marque artisan

Prénom	Sexe	Age	Profession
Adrien	H	31 ans	DRH
Alice	F	26 ans	Secrétaire
Amélie	F	23 ans	Animatrice EHPAD
Aurélie	F	29 ans	Attachée territoriale
Claude	H	61 ans	Retraité
Colette	F	80 ans	Retraitée
Emilie	F	34 ans	Employée de banque
Fanny	F	30 ans	Enseignante
Guillaume	H	28 ans	Employé
Hugo	H	28 ans	Doctorant
Jérémy	H	38 ans	Ouvrier
Pascal	H	50 ans	Cadre

Annexe 13 : Guide d'entretiens de l'étude qualitative sur la marque artisan

Introduction
• Présentation du déroulement de l'entretien • Présentation du sujet et du terrain de l'étude • Demande d'enregistrement pour retranscription • Questions éventuelles du participant
1- Définition de l'artisan
Qu'est-ce qu'un artisan ? Qu'est ce qui le caractérise ?
2- L'artisan et la marque (application aux boulangers-pâtissiers)
• Quand vous évoquez votre artisan, comment le nommez-vous ? (par son nom, son enseigne… ?) • Est-ce qu'on peut dire que son nom est une marque ? Justifiez. Des exemples ? • Quand est ce que l'artisan est une marque, quand est ce qu'il ne l'est pas ? • Ça vous dérange que l'artisan soit une marque ? • Comparaisons avec d'autres marques (similitudes et différences)
3- Le nom de marque (de la boutique) de l'artisan
Réaction aux photos de boutiques avec noms fictifs (voir annexe suivante)
• Que pensez-vous de ces différentes boulangeries ? • Comment décririez-vous la personne qui travaille dans cette boutique ? • Est-ce un artisan ? quel type d'artisan ? • Que diriez-vous de la qualité de ses produits ? de son savoir-faire ? • Est-il proche de ses clients ? • Décrivez un produit typique de cette boutique ? un client typique de cette boutique ?

Annexe 14 : Liste des noms de boutique et devantures proposés aux répondants lors de l'étude qualitative sur la marque artisan

La dernière phase de l'entretien est intégralement consacrée à la réactions des répondants à des photos de boulangeries-pâtisseries. Dans la partie supérieure du tableau ci-dessous figure l'intégralité des noms qui ont été proposés et apposés sur les deux devantures figurant dans la partie inférieure du tableau.

Liste des noms de boutique
BOULANGERIE-PATISSERIE **BOULANGERIE-PATISSERIE DE LA MAIRIE** **BOULANGERIE-PATISSERIE BOYER** **BOULANGERIE-PATISSERIE ARNAUD BOYER** **BOULANGERIE-PATISSERIE ARNAUD ET SOPHIE BOYER** **BOYER** **ARNAUD BOYER** **MAISON BOYER** **MAISON ARNAUD BOYER** **LES MILLE SAVEURS** **TARTINES ET GATEAUX**
Devantures et visuels exposés aux répondants

Annexe 15 : Les effets d'ordre du design intra-sujet en expérimentation

Principaux effets d'ordre	Situations pouvant provoquer l'effet	Conséquences sur les réponses des répondants
Effet d'assimilation	Stimulus perçu comme particulièrement proche de celui qui a précédé	Adaptation des réponses en fonction des conditions et réponses précédentes
Effet de contraste	Stimulus perçu comme particulièrement différent de celui qui a précédé	
Effet de pratique	Amélioration de la performance du répondant dans une tâche	
Effet de prise de conscience	Détection par le répondant des facteurs manipulés	
Effet de fatigue	Séquence de conditions expérimentales trop importante	Perte de concentration et réponses biaisées

Tableau inspiré de Cadario, Butori et Parguel (2017)

Annexe 16 : Analyse confirmatoire de l'échelle de l'orientation marketing

L'analyse factorielle confirmatoire est une méthode qui applique un modèle d'équations structurelles à un modèle de mesure. Elle consiste à vérifier si des données s'ajustent à un modèle pré existant composé notamment de variables latentes et observées (les items).
Dans un premier temps, il convient d'estimer la qualité de ce modèle en fonction d'indices d'ajustement : les indices absolus, incrémentaux et de parcimonie.

- **Les indices absolus** permettent de tester l'adéquation des données relevées par rapport au modèle théorique (Roussel *et al.*, 2002).
- **Les indices incrémentaux** évaluent les apports du modèle testé par rapport à un modèle de base.
- **Les indices de parcimonie** permettent de déterminer le modèle avec le meilleur ajustement

Dans le cadre de cette étude, ces indices sont utilisés uniquement pour vérifier la validation de l'échelle de mesure de l'orientation marketing. Le tableau 16.1 synthétise les différents indices analysés, leurs critères d'acceptabilité et les résultats sur l'ensemble des indices retenus. De manière générale, les résultats sont acceptables à l'exception des indices absolus GFI, RMR, RMSEA[137] qui sont, malgré tout, proches des seuils d'acception. Nous pouvons donc conclure à une relative bonne adéquation du modèle.

	Indices d'ajustement	Seuil d'acceptation	Valeur observée
Indices absolus	**Khi2**	Donné à titre indicatif	**22.186**
	GFI	> 0.9	**0.934**
	AGFI	> 0.9	**0.803**
	RMR	Le plus faible possible (< 0.05)	**0.065**
	RMSEA	< 0.05, acceptable jusqu'à 0.08	**0.170**
Indices incrémentaux	**NFI**	> 0.9	**0.967**
	CFI	> 0.9	**0.974**
	TLI	> 0.9	**0.948**
Indice de parcimonie	**Khi2 normé**	Entre 1 et 3 (ou 5)	**4.437**

Tableau 16.1 : Seuils d'acceptabilité et résultats des indices d'ajustement du modèle.

[137] Un niveau élevé des RMSEA peut venir du manque de degré de liberté lié au faible nombre de paramètres à estimer, d'une forte inter-corrélation entre les items ou d'une faible variance au niveau des items (Evrard et al., 2009).

Ensuite, nous avons estimé les paramètres du modèle grâce à la méthode du maximum de vraisemblance *(Maximum Likelihood).* Pour cela, il faut s'assurer que tous les items aient des coefficients standardisés (*lambdas* standardisés) significatifs, ce qui est le cas dans notre modèle (Tableau 16.2).

	Lambda standardisé	**Test t**	**Sig.**
Market1	**0.902**	12.660	0.000
Market2	**0.937**	13.526	0.000
Market3	**0.908**	12.810	0.000
Market4	**0.875**	12.026	0.000
Market5	**0.909**	12.816	0.000

Tableau 16.2 : Résultats des *lambdas* standardisés, échelle de mesure de l'orientation marketing

Enfin, nous avons de nouveau évalué la fiabilité de l'échelle grâce au rhô de Jöreskog et jugé de sa validité convergente grâce au rhô de VC (Tableau 16.3). Les résultats sont dans les deux cas satisfaisants.

Fiabilité	**Rhô Jöreskog**	0.958
Validité convergente	**Rhô de VC**	0.822

Tableau 16.3 : Fiabilité et validité convergente et fiabilité (rhô de Jöreskog) de l'échelle de mesure de l'orientation marketing

Annexe 17 : Questionnaire de l'étude expérimentale 1

Remarque : Ci-dessous, le questionnaire correspondant à un seul traitement expérimental (nom de boutique : Delattre). Les autres questionnaires de la première étude sont strictement identiques à l'exception du visuel présentant le nom de la boutique. Ce dernier a été inséré en haut de chaque page du questionnaire afin de garantir sa visibilité.

Les questionnaires des autres études de la série d'expérimentations sur le nom de la boutique ont été réalisés de la même façon et selon la même structure. Seuls les visuels et les nouvelles questions correspondant aux variables intégrées font office de changement.

PAGE 0 : INTRODUCTION

« Nous menons actuellement une étude universitaire sur les boulangeries-pâtisseries. Il n'y a ni bonnes ni mauvaises réponses. Seule votre opinion compte. Vos réponses sont totalement anonymes. Nous vous remercions par avance pour votre participation à cette étude.

Cliquez sur le bouton ci-dessous pour démarrer ! »

PAGE 1

Imaginez que vous êtes dans la rue en train de vous promener.
Vous arrivez face à une boulangerie-pâtisserie qui porte ce nom :

Delattre

1. **Concernant les produits de cette boutique, vous vous dites que...** *
Mark only one oval per row.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
ils sont de qualité							
comparé aux autres boulangeries-pâtisseries, ils sont de qualité supérieure							
la qualité est excellente							
ils sont naturels							
ils ne contiennent pas d'éléments artificiels							
on sait comment ils ont été fabriqués							
on sait d'où ils viennent							
ils reflètent un peu ma personnalité							
ils me définissent							
ils m'aident à être moi-même							
c'est mon style							
ils sont uniques en leur genre							
il n'y en a pas d'autres comme eux							

PAGE 2

Delattre

2. **Imaginez le boulanger de Delattre, vous vous dites** *
Mark only one oval per row.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
J'ai de la considération pour lui							
Il mérite mon respect							

3. **Vous vous dites qu'il est...**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout sincère								Extrêmement sincère

4. *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout crédible								Extrêmement crédible

5. *
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout fiable								Extrêmement fiable

PAGE 3

Delattre

6. **Imaginez que Delattre s'installe près de chez vous...Donnez votre degré d'accord avec les propositions suivantes :** *
Mark only one oval per row.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je pourrais avoir beaucoup d'affection pour cette boutique							
L'achat de produits de cette boutique me procurerait beaucoup de plaisir							
Je trouverais un certain réconfort à acheter les produits de cette boutique							
Je pourrais être très lié à cette boutique							
Je serais très attiré par les produits de cette boutique							

PAGE 4

Delattre

7. **Imaginez le boulanger qui gère Delattre, vous vous dites qu'il est** *

Mark only one oval per row.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
chaleureux							
agréable							
généreux							
compétent							
efficace							
expert dans son domaine							

PAGE 5

Delattre

8. **Si vous deviez acheter du pain ou des pâtisseries...** *

Mark only one oval per row.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Il est probable que vous achèteriez les produits de cette boutique							
Vous recommanderiez volontiers cette boutique à un ami							

PAGE 6

Delattre

9. **Face à une boulangerie qui porte ce nom, vous vous dites...** *
Mark only one oval per row.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Le nom de cette boutique vous fait penser que c'est une marque							
Cet artisan se préoccupe de son image de marque							
Cet artisan a pour ambition d'obtenir une certaine renommée							
C'est une enseigne qui possède plusieurs boutiques du même nom							
Cet artisan veut développer son activité							

PAGE 7

Pour terminer, merci de renseigner les informations suivantes :

10. **Votre âge**
Mark only one oval.
- Moins de 18 ans
- 18 à 24 ans
- 25 à 34 ans
- 35 à 44 ans
- 45 à 54 ans
- 55 à 64 ans
- 65 ans et plus

11. **Vous êtes**
Mark only one oval.
- Un homme
- Une femme

12. **Votre CSP**
Mark only one oval.
- Agriculteurs exploitants
- Artisans, commerçants et chefs d'entreprises
- Cadres et professions intellectuelles supérieures
- Employés
- Ouvriers
- Retraités
- Etudiants
- Sans activité

13. **Votre lieu d'habitation (ville)**

PAGE DE CONCLUSION

Vos réponses ont bien été enregistrées. Nous vous remercions chaleureusement pour votre aide !

Annexe 18 : Visuels proposés aux répondants du prétest de l'étude expérimentale 1

	Présence d'un patronyme	Absence de patronyme
Nom 'marketé'		
Nom 'non marketé'		

Annexe 19 : Vérification de la normalité des données de l'étude expérimentale 1

Nous constatons dans le tableau ci-dessous que les coefficients de Skewness sont compris en valeur absolue entre 0 et 1 et les coefficients de Kurtosis entre 0 et 1.5, en valeur absolue.

	Skewness (symétrie)	Kurtosis (aplatissement)
Qualité	-0.325	0.133
Qlte1	-0.437	0.260
Qlte2	-0.263	-0.065
Qlte3	-0.176	-0.230
Auth1	-0.381	0.504
Auth2	-0.332	0.199
Auth3	-0.178	-0.805
Auth4	-0.122	-0.827
Auth5	-0.056	-0.719
Auth6	0.177	-0.507
Auth7	0.270	-0.368
Auth8	-0.072	-0.677
Auth9	-0.010	-0.885
Auth10	0.097	-0.709
Att1	-0.251	-0.236
Att2	-0.477	0.091
Att3	-0.316	-0.504
Att4	-0.407	-0.011
Att5	-0.243	-0.429
Sinc1	-0.366	.0264
Sinc2	-0.418	-0.009
Sinc3	-0.349	0.022
Est1	-0.456	0.329
Est2	-0.498	0.043
IA	-0.752	0.242
IR	-0.404	0.008
Comp1	-0.861	0.498
Comp2	-0.832	0.483
Comp3	-0.846	0.203
Chal1	-0.712	0.282
Chal2	-0.742	0.313
Chal3	-0.643	0.026
Mark1	0.058	-1.315
Mark2	-0.155	-1.144
Mark3	-0.099	-1.106
Mark4	-0.168	-0.918
Mark5	0.094	-1.171

Annexe 20 : Caractéristiques de l'échantillon de l'étude expérimentale 2

Pour s'assurer de la bonne homogénéité statistique de l'échantillon dans chaque cellule expérimentale, nous l'avons comparé avec notre effectif théorique basé sur les données de l'INSEE et effectué un test du Khi-2. Les résultats indiquent des valeurs de significativité asymptotique supérieures au seuil de 5%. Nous ne rejetons donc pas l'hypothèse nulle et nous pouvons affirmer que les profils des répondants des différentes études sont bien répartis et diversifiés.

	Cellule 1	**Cellule 2**	**Total**
Nombre de répondants	**60**	**60**	**120**
Sexe :	**60**	**60**	**120**
Homme	33 (55%)	26 (43%)	
Femme	27 (45%)	34 (57%)	
Valeur du khi2	*0.919*	*0.350*	
Sig	*0.278*	*0.469*	
Age :	**60**	**60**	**120**
18-34 ans	22 (36%)	25 (42%)	
35-54 ans	16 (28%)	19 (30%)	
55 ans et plus	22 (36%)	16 (28%)	
Valeur du khi2	*1.100*	*1.800*	
Sig	*0.629*	*0.407*	
CSP :	**60**	**60**	**120**
CSP +	23 (38%)	24 (40%)	
CSP –	37 (62%)	36 (60%)	
Valeur du khi2	*1.612*	*2.400*	
Sig	*0.159*	*0.091*	
Lieu d'habitation :	**60**	**60**	**120**
Rural	35 (58%)	37 (62%)	
Urbain	25 (42%)	23 (38%)	
Valeur du khi2	*1.355*	*2.818*	
Sig	*0.196*	*0.071*	

Annexe 21 : Vérification de la normalité des données de l'étude expérimentale 2

Nous constatons dans le tableau ci-dessous que les coefficients de Skewness sont compris en valeur absolue entre 0 et 1 et que les coefficients de Kurtosis sont compris en valeur absolue entre 0 et 1.5 à l'exception de l'item Est1 (Kurtosis = 1.510), très légèrement au-dessus du seuil. Cela n'aura donc que très peu d'impact d'autant plus que l'analyse de variance est considérée comme une méthode robuste (Jourdan et Jolibert, 2006).

	Skewness (symétrie)	Kurtosis (aplatissement)
Qlte1	-0.474	1.324
Qlte2	-.0472	1.032
Qlte3	-0.262	-0.021
Auth1	-0.330	0.881
Auth2	-0.423	0.935
Auth3	-0.558	0.381
Auth4	-0.667	0.910
Auth5	-0.691	0.634
Auth6	-0.408	0.953
Auth7	-0.596	0.821
Auth8	-0.641	1.384
Auth9	-0.342	0.371
Auth10	-0.255	0.347
Att1	-0.359	1.469
Att2	-0.592	1.484
Att3	-0.592	1.455
Att4	-0.609	1.437
Att5	-0.681	1.464
Sinc1	-0.099	-0.555
Sinc2	-0.026	-1.073
Sinc3	-0.046	-1.098
Est1	-0.387	***1.510***
Est2	-0.212	1.216
IA	-0.788	1.450
IR	-0.441	1.418
Comp1	-0.402	1.370
Comp2	-0.760	1.235
Comp3	-0.692	1.134
Chal1	-0.654	1.140
Chal2	-0.593	1.353
Chal3	-0.478	1.109

Annexe 22 : Caractéristiques de l'échantillon de l'étude expérimentale 3

Pour s'assurer de la bonne homogénéité statistique de l'échantillon dans chaque cellule expérimentale, nous l'avons comparé avec notre effectif théorique basé sur les données de l'INSEE et effectué un test du Khi-2. Les résultats indiquent des valeurs de significativité asymptotique supérieures au seuil de 5%. Nous ne rejetons donc pas l'hypothèse nulle et nous pouvons affirmer que les profils des répondants des différentes études sont bien répartis et diversifiés.

	Cellule 1	**Cellule 2**	**Cellule 3**	**Cellule 4**	**Cellule 5**	**Cellule 6**	**Cellule 7**	**Cellule 8**	**Total**
Nombre de répondants	**30**	**30**	**30**	**30**	**30**	**30**	**30**	**30**	**240**
Sexe :	**30**	**30**	**30**	**30**	**30**	**30**	**30**	**30**	**240**
Homme	11	13	14	15	18	10	11	14	
Femme	19	17	16	15	12	20	19	16	
Khi2	*1.119*	*0.111*	*0.001*	*0.001*	*1.286*	*2.035*	*1.119*	*0.001*	
Sig	*0.214*	*0.609*	*0.884*	*0.826*	*0.188*	*0.108*	*0.214*	*0.884*	
Age :	**30**	**30**	**30**	**30**	**30**	**30**	**30**	**30**	**240**
18-34 ans	12	14	10	9	13	8	11	12	
35-54 ans	11	9	8	12	9	9	10	12	
55 ans et +	7	7	12	9	8	13	9	6	
Khi2	*1.290*	*2.350*	*0.81*	*0.670*	*1.220*	*1.530*	*0.150*	*2.300*	
Sig	*0.525*	*0.309*	*0.666*	*0.716*	*0.545*	*0.466*	*0.911*	*0.317*	
CSP :	**30**	**30**	**30**	**30**	**30**	**30**	**30**	**30**	**240**
CSP +	**13**	**12**	**13**	**9**	**10**	**13**	**8**	**13**	
CSP –	**17**	**18**	**17**	**21**	**20**	**17**	**22**	**17**	
Khi2	*1.943*	*0.988*	*1.943*	*0.000*	*0.042*	*1.943*	*0.042*	*1.943*	
Sig	*0.111*	*0.232*	*0.111*	*1*	*0.690*	*0.111*	*0.690*	*0.111*	
Habitation :	**30**	**30**	**30**	**30**	**30**	**30**	**30**	**30**	**240**
Rural	18	13	16	11	14	18	13	12	
Urbain	12	17	14	19	16	12	17	18	
khi2	*0.837*	*0.300*	*0.036*	*1.637*	*0.036*	*0.837*	*0.300*	*0.837*	
Sig	*0.273*	*0.465*	*0.715*	*0.144*	*0.715*	*0.273*	*0.465*	*0.273*	

Annexe 23 : Les devantures prétestées pour l'étude expérimentale 3

Annexe 24 : Vérification de la normalité des données de l'étude expérimentale 3

Nous constatons au terme de l'analyse des données que les coefficients de Skewness sont compris en valeur absolue entre 0 et 1 et les coefficients de Kurtosis sont compris en valeur absolue entre 0 et 1.5 à l'exception des items d'échelles sur le style de la devanture qui ne dépasse que très légèrement (Tradi1 = 1.578, Tradi2 = 1.567, Tradi3 = 1.544, Mod2 = 1.606, Mod3 = 1.577). Cela s'explique par le fait que les réponses sur ces items étaient très tranchées. Cela n'aura donc que très peu d'impact dans la mesure où le seuil de 2 est parfois admis (Howell, 2008) et que l'analyse de variance est robuste à cette violation (Jolibert et Jourdan, 2006).

	Skewness (symétrie)	Kurtosis (aplatissement)
Qlte1	-0.093	-0.245
Qlte2	0.053	-0.515
Qlte3	0.044	-0.502
Auth1	0.066	0.016
Auth2	-0.055	0.489
Auth3	-0.141	-0.077
Auth4	-0.260	-0.034
Auth5	-0.103	0.266
Auth6	-0.266	0.161
Auth7	-0.198	-0.047
Auth8	-0.266	-0.281
Auth9	0.048	-0.134
Auth10	0.188	-0.023
IDbout1	0.285	-0.470
IDbout2	0.270	0.191
IDbout3	0.338	-0.173
IDbout4	0.239	-0.200
IDbout5	0.370	0.251
Att1	0.026	0.378
Att2	-0.172	0.617
Att3	-0.097	-0.283
Att4	0.151	0.168
Att5	0.217	0.000
Sinc1	0.237	-0.366
Sinc2	0.110	-0.557

Sinc3	0.112	0.194
Est1	0.091	0.251
Est2	0.133	-0.423
IA	-0.215	-0.376
IR	-0.178	-0.174
Comp1	-0.192	-0.310
Comp2	-0.146	-0.155
Comp3	-0.130	-0.265
Chal1	-0.350	-0.405
Chal2	-0.386	-0.233
Chal3	-0.247	-0.294
Mark1	-0.063	-1.265
Mark2	-0.170	-0.843
Mark3	0.034	-0.964
Mark4	-0.059	-0.918
Mark5	0.048	-1.021
Tradi1	0.216	***-1.578***
Tradi2	0.075	***-1.567***
Tradi3	0.047	***-1.544***
Mod1	0.205	-1.500
Mod2	0.123	***-1.606***
Mod3	0.054	***-1.577***
IntManip1	0.466	-0.071
IntManip2	0.361	0.453
IntManip3	0.492	0.204
IntManip4	0.293	0.610
IntManip5	0.448	0.464

Annexe 25 : Analyse des effets principaux de la personnification et de l'orientation marketing sur les réactions des consommateurs, à partir des données de l'étude expérimentale 3

Des ANOVA à un facteur ont été menées afin d'évaluer la robustesse des effets de la personnification (H1) et de l'orientation marketing (H2) sur les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs.

Effet de la personnification sur les réactions des consommateurs

Nous vérifions de nouveau l'hypothèse H1 selon laquelle la personnification (présence du nom de l'artisan) a un effet positif sur les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs. L'ensemble de ces hypothèses avaient été corroborées dans l'étude expérimentale 1. L'**ANOVA à 1 facteur** montre un **effet significatif** de la présence du prénom sur l'ensemble des variables dépendantes (Tableau 25.1) et **H1 est à nouveau** corroborée.

Variable	M Personnifié	M Non personnifié	Test Levene	F	p-value sig	Eta carré
Qualité	5.16	3.99	.676	94.43	< .01	.284
Authenticité	4.34	3.49	.533	52.70	< .01	.181
Attachement	*4.63*	*3.67*	*< .05*	*67.52*	*< .01*	*.221*
Sincérité	4.98	3.87	.446	107.12	< .01	.310
Estime	5.04	3.56	.827	179.22	< .01	.430
IA	5.28	4.21	.177	64.93	< .01	.214
IR	5.12	4.09	.070	60.03	< .01	.201
Chaleur	4.59	3.85	.250	28.41	< .01	.107
Compétence	5.20	3.85	.304	122.00	< .01	.339

Tableau 25.1 : Résultats des ANOVA effectués sur les effets de la personnification sur les réactions des répondants à partir de l'étude expérimentale 3

Effet de l'orientation marketing sur les réactions des consommateurs

Nous testons de nouveau l'effet de l'orientation marketing sur les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs (H2). Les résultats des ANOVA menées à partir de cette étude expérimentale 3 sont synthétisés dans le tableau 25.2. Ils permettent de conforter les résultats issus de l'étude expérimentale 1 dans la mesure où les mêmes effets sont observés dans les deux études (tableau 25.3). Les seules différences résident dans le caractère significatif, ou non, de certains des effets. Par exemple, l'effet négatif de l'orientation marketing est observé dans les deux études sauf qu'il est significatif pour l'étude 1, et non significatif pour l'étude 3. De plus, les effets positifs sur la qualité, l'IA et l'IR, mis en évidence dans l'étude 1

sont confortés dans la mesure où ils sont significatifs dans cette étude (non significatifs dans l'étude 1).

Les résultats du groupe d'hypothèses H2, sont donc renforcés par cette étude.

Type de réactions	Variable	M Marketé	M Non Marketé	Test Levene	F	p-value	Eta carré
Cognitives	***Qualité***	*4.74*	*4.42*	*< .05*	*5.29*	*< .05*	*.022*
	Authenticité	3.79	4.05	.682	4.07	< .05	.017
Affectives	**Attachement**	4.15	4.16	.744	.003	= .960	.000
	Sincérité	4.18	4.68	.146	16.29	< .01	.064
	Estime	4.28	4.33	.510	.116	= .734	.000
Comporte-mentales	***Intention Achat***	*4.98*	*4.52*	*< .05*	*10.09*	*< .01*	*.041*
	Intention Reco.	*4.87*	*4.35*	*< .05*	*13.10*	*< .01*	*.052*
SCM	**Chaleur**	3.89	4.56	.982	22.12	< .01	.085
	Compétence	4.90	4.16	.050	27.24	< .01	.103

Tableau 25.2 : Résultats des ANOVA effectués sur les effets de l'orientation marketing sur les réactions des répondants à partir de l'étude expérimentale 3

Type de réactions	Variables dépendantes	Résultats de l'étude expérimentale 1	Résultats de l'étude expérimentale 3
Cognitives	**Qualité**	Effet positif (non significatif)	Effet positif (significatif)*
	Authenticité	Effet négatif (significatif)	Effet négatif (significatif)
Affectives	**Attachement**	Effet négatif (non significatif)	Effet négatif (non significatif)
	Sincérité	Effet négatif (significatif)	Effet négatif (significatif)
	Estime	Effet négatif (significatif)	Effet négatif (non significatif)
Comporte-mentales	**Intention Achat**	Effet positif (non significatif)*	Effet positif (significatif)*
	Intention Reco.	Effet positif (non significatif)*	Effet positif (significatif)*
SCM	**Chaleur**	Effet négatif (significatif)	Effet négatif (significatif)
	Compétence	Effet positif (significatif)	Effet positif (significatif)

* cas où le test de Levene est significatif ($p < .05$)

Tableau 25.3: Confrontation des résultats des études expérimentales 1 et 3 concernant l'effet de l'orientation marketing sur les réactions des consommateurs

Annexe 26 : Caractéristiques de l'échantillon de l'étude expérimentale 4

Pour s'assurer de la bonne homogénéité statistique de l'échantillon dans chaque cellule expérimentale, nous l'avons comparé avec notre effectif théorique basé sur les données de l'INSEE et avons effectué un test du Khi-2. Les résultats indiquent des valeurs de significativité asymptotique supérieures au seuil de 5%. Nous ne rejetons donc pas l'hypothèse nulle et nous pouvons affirmer que les profils des répondants des différentes études sont bien répartis et diversifiés.

	Cellule 1	**Cellule 2**	**Cellule 3**	**Cellule 4**	**Cellule 5**	**Cellule 6**	**Cellule 7**	**Cellule 8**	**Total**
Nombre de répondants	**31**	**30**	**30**	**31**	**30**	**30**	**30**	**31**	**243**
Sexe :	**31**	**30**	**30**	**31**	**30**	**30**	**30**	**31**	**243**
Homme	13	12	14	16	14	11	10	19	
Femme	18	18	16	15	16	19	20	12	
Khi2	*0.248*	*0.481*	*0.001*	*0.054*	*0.001*	*1.119*	*2.035*	*1.693*	
Sig	*0.499*	*0.380*	*0.884*	*0.687*	*0.884*	*0.214*	*0.108*	*0.139*	
Age :	**31**	**30**	**30**	**31**	**30**	**30**	**30**	**31**	**243**
18-34 ans	14	10	10	11	16	15	13	9	
35-54 ans	10	8	10	12	8	9	7	14	
55 ans et +	7	12	10	8	6	6	10	8	
Khi2	*2.160*	*0.810*	*0.010*	*0.810*	*5.200*	*3.880*	*1.620*	*2.100*	
Sig	*0.339*	*0.666*	*0.997*	*0.666*	*0.074*	*0.144*	*0.445*	*0.350*	
CSP :	**31**	**30**	**30**	**31**	**30**	**30**	**30**	**31**	**243**
CSP +	9	12	13	14	10	9	13	14	
CSP –	22	18	17	17	20	21	17	17	
Khi2	*0.001*	*0.988*	*1.943*	*2.713*	*0.042*	*0.000*	*1.943*	*2.713*	
Sig	*0.906*	*0.232*	*0.111*	*0.065*	*0.690*	*1.000*	*0.111*	*0.065*	
Habitation :	**31**	**30**	**30**	**31**	**30**	**30**	**30**	**31**	**243**
Rural	13	15	14	13	17	16	18	19	
Urbain	18	15	16	18	13	14	12	12	
khi2	*0.248*	*1*	*0.001*	*0.248*	*1.943*	*0.001*	*0.481*	*1.693*	
Sig	*0.499*	*0.000*	*0.884*	*0.499*	*0.111*	*0.884*	*0.380*	*0.139*	

Annexe 27 : Vérification de la normalité des données de l'étude expérimentale 4

Nous constatons dans le tableau ci-dessous que les coefficients de Skewness sont compris en valeur absolue entre 0 et 1 et les coefficients de Kurtosis sont compris en valeur absolue entre 0 et 1.5

	Skewness (symétrie)	Kurtosis (aplatissement)
Qlté1	0,057	-0,431
Qlté2	0,066	-0,596
Qlté3	0,077	-0,613
Auth1	-0,714	0,890
Auth2	-0,451	0,508
Auth3	-0,335	0,165
Auth4	-0,432	0,252
Auth5	-0,336	0,008
Auth6	-0,097	0,581
Auth7	-0,321	0,004
Auth8	-0,614	0,705
Auth9	0,097	0,221
Auth10	-0,068	0,149
IDbout1	0,292	-0,420
IDbout2	0,272	0,231
IDbout3	0,343	-0,136
IDbout4	0,236	-0,167
IDbout5	0,369	0,289
Est1	0,025	-0,415
Est2	0,147	-0,475
Est3	0,107	-0,510
Sinc1	-0,003	0,055
Sinc2	-0,035	0,455
Sinc3	-0,017	0,413
IDartisan	-0,024	-0,421
Attach1	-0,133	-0,182
Attach2	0,090	-0,232
Attach3	-0,073	-0,634
Attach4	-0,025	-0,114
Attach5	0,318	0,202
Distinct1	-0,053	-0,445

Distinct2	-0,087	-0,401
Distinct3	-0,001	-0,335
Chal1	-0,003	-0,544
Chal2	0,115	-0,485
Chal3	-0,063	-0,210
Comp1	-0,022	-0,611
Comp2	0,001	-0,466
Comp3	0,039	-0,629
IntManip1	-0,269	0,070
IntManip2	0,044	0,189
IntManip3	0,392	-0,771
IntManip4	-0,642	-0,482
IntManip5	-0,223	-0,291
IA	0,250	-0,376
IR	0,064	-0,398
Mark1	-0,072	-1,225
Mark2	-0,133	-0,925
Mark3	0,054	-1,021
Mark4	-0,058	-0,987
Mark5	0,042	-1,089

Annexe 28 : Analyse des effets principaux de la personnification et de l'orientation marketing sur les réactions des consommateurs, à partir des données de l'étude expérimentale 4

Des ANOVA à un facteur ont été menées afin de tester de nouveau les effets de la personnification et de l'orientation marketing sur les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs.

Effet de la personnification sur les réactions des consommateurs

Les **ANOVA à 1 facteur** effectuées montrent un **effet significatif** de la personnification sur l'ensemble des variables dépendantes et sur les stéréotypes « caractère chaleureux » et « compétence ». **H1 est à nouveau** corroborée

Variable	M Personnifié	M Non personnifié	Test Levene	F	p-value sig	Eta carré
Qualité	4.86	3.78	.698	62.68	< .01	.206
Authenticité	4.43	3.59	.295	53.34	< .01	.181
Attachement	4.30	3.76	.745	28.62	< .01	.106
Sincérité	4.79	3.82	.948	64.48	< .01	.211
Estime	4.74	3.68	.305	79.85	< .01	.249
Int. Achat	4.72	3.79	.729	34.67	< .01	.126
Int. Reco.	4.60	3.83	.983	20.65	< .01	.079
Chaleur	4.57	3.52	.332	61.80	< .01	.204
Compétence	4.90	3.86	.181	54.43	< .01	.184

Tableau 28.1: Résultats des ANOVA effectués sur les effets de la personnification sur les réactions des répondants à partir de l'étude expérimentale 4

Effet de l'orientation marketing sur les réactions des consommateurs

Aussi, les analyses permettent de conforter les résultats du test des hypothèses H2 issus de l'étude expérimentale 1 et 3. En effet, le tableau 28.3 montre que les mêmes tendances sont observées à savoir un effet positif de l'orientation marketing sur la qualité perçue des produits et les intentions comportementales des consommateurs et un effet négatif sur l'authenticité perçue des produits et les réactions affectives des consommateurs. De plus, les résultats confirment que l'orientation marketing a un effet négatif sur le caractère chaleureux perçu de l'artisan et un effet positif sur sa compétence perçue.

Type de réactions	Variable	M Marketé	M Non Marketé	Test Levene	F	p-value	Eta carré
Cognitives	**Qualité**	4.55	4.09	.378	9.44	< .01	.038

	Authenticité	3.95	4.07	.150	.794	= .374	.003
Affectives	**Attachement**	3.99	4.07	.975	.513	= .960	.000
	Sincérité	4.08	4.53	.552	11.78	< .01	.047
	Estime	4.26	4.05	.328	1.963	= .163	.008
Comporte-mentales	**Int. Achat**	4.46	4.04	.523	6.24	< .05	.025
	Int. Reco.	4.47	3.96	.368	8.47	< .01	.034
SCM	**Chaleur**	3.70	4.39	.305	23.84	< .01	.090
	Compétence	4.63	4.13	.515	10.61	< .01	.042

Tableau 28.2 : Résultats des ANOVA effectués sur les effets de l'orientation marketing sur les réactions des répondants à partir de l'étude expérimentale 4

Type de réactions	Variables dépendantes	Résultats de l'étude expérimentale 1	Résultats de l'étude expérimentale 3	Résultats de l'étude expérimentale 4
Cognitives	Qualité	Effet positif (non significatif)	Effet positif (significatif)*	Effet positif (significatif)
	Authenticité	Effet négatif (significatif)	Effet négatif (significatif)	Effet négatif (non significatif)
Affectives	Attachement	Effet négatif (non significatif)	Effet négatif (non significatif)	Effet négatif (non significatif)
	Sincérité	Effet négatif (significatif)	Effet négatif (significatif)	Effet négatif (significatif)
	Estime	Effet négatif (significatif)	Effet négatif (non significatif)	Effet positif (non significatif)
Comporte-mentales	Intention Achat	Effet positif (non significatif)*	Effet positif (significatif)*	Effet positif (significatif)
	Intention Reco.	Effet positif (non significatif)*	Effet positif (significatif)*	Effet positif (significatif)
SCM	Chaleur	Effet négatif (significatif)	Effet négatif (significatif)	Effet négatif (significatif)
	Compétence	Effet positif (significatif)	Effet positif (significatif)	Effet positif (significatif)

* cas où le test de Levene est significatif (p < .05)

Tableau 28.3 : Confrontation des résultats des études expérimentales 1, 3 et 4 concernant l'effet de l'orientation marketing sur les réactions des consommateurs

Annexe 29 : Caractéristiques de l'échantillon de l'étude expérimentale finale sur le développement de l'artisan

Pour s'assurer de la bonne homogénéité statistique de l'échantillon dans chaque cellule expérimentale, nous l'avons comparé avec notre effectif théorique basé sur les données de l'INSEE et effectué un test du Khi-2. Les résultats indiquent des valeurs de significativité asymptotique supérieures au seuil de 5%. Nous ne rejetons donc pas l'hypothèse nulle et nous pouvons affirmer que les profils des répondants des différentes études sont bien répartis et diversifiés.

	Situation 0	**Situation 1**	**Situation 2**	**Situation 3**	**Situation 4**	**Situation 5**	**Total**
Nombre de répondants	**43**	**42**	**43**	**42**	**46**	**43**	**259**
Sexe :	**43**	**42**	**43**	**42**	**46**	**43**	
Homme	18	19	26	24	19	19	
Femme	25	23	17	18	27	24	**259**
Khi2	*0.425*	*0.040*	*2.196*	*1.061*	*0.578*	*0.118*	
Sig	*0.420*	*0.720*	*0.102*	*0.236*	*0.363*	*0.617*	
Age :	**43**	**42**	**43**	**42**	**46**	**43**	
18-34 ans	18	18	15	20	21	19	
35-54 ans	18	16	17	13	17	16	**259**
55 ans et +	7	8	11	9	8	8	
Khi2	*5.450*	*3.780*	*1.28*	*4.050*	*5.45*	*4.240*	
Sig	*0.065*	*0.151*	*0.526*	*0.132*	*0.066*	*0.120*	
CSP :	**43**	**42**	**43**	**42**	**46**	**43**	
CSP +	15	18	19	16	16	19	
CSP –	28	24	24	26	30	24	**259**
Khi2	*0.285*	*2.727*	*3.472*	*0.956*	*0.299*	*3.472*	
Sig	*0.485*	*0.069*	*0.044*	*0.252*	*0.479*	*0.042*	
Habitation :	**43**	**42**	**43**	**42**	**46**	**43**	
Rural	25	22	24	18	21	26	
Urbain	18	20	19	24	25	17	**259**
khi2	*0.839*	*0.022*	*0.376*	*0.598*	*0.198*	*1.484*	
Sig	*0.286*	*0.758*	*0.446*	*0.355*	*0.555*	*0.170*	

Annexe 30 : Questionnaire de l'étude expérimentale finale sur le développement de l'artisan

Remarque : Le questionnaire présenté ci-dessous correspond à une seule situation de développement (Ouverture d'une 2ème boutique). Les questionnaires des autres situations sont strictement identiques, à l'exception du scénario présent en haut de chaque page.

PAGE 0 : INTRODUCTION

« Nous menons actuellement une étude sur les boulangeries-pâtisseries. Vous devrez répondre à des questions liées à un scénario présenté en début de questionnaire, et rappelé à chaque début de page. Il n'y a ni bonnes ni mauvaises réponses. Seule votre opinion compte. Vos réponses sont totalement anonymes. Nous vous remercions par avance pour votre participation.

Cliquez sur le bouton ci-dessous pour démarrer ! »

PAGE 1

La boulangerie-pâtisserie Delattre est une boutique de taille moyenne (environ 45m²), installée dans une ville de 5000 habitants. L'équipe est composée de 4 personnes : le boulanger (Monsieur Delattre), sa femme, un ouvrier boulanger et un ouvrier pâtissier. Monsieur Delattre décide de développer son activité en ouvrant une seconde boutique dans une autre ville du département.

1. **Donnez votre degré d'accord avec les propositions suivantes :**
Mark only one oval per row.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
J'aime cette boutique							
J'apprécie cette boutique							
Je suis favorable à cette boutique							

2. **Donnez votre degré d'accord avec les propositions suivantes :**
Mark only one oval per row.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
J'aime ce boulanger							
J'apprécie ce boulanger							
Je suis favorable à ce boulanger							

PAGE 2

La boulangerie-pâtisserie Delattre est une boutique de taille moyenne (environ 45m²), installée dans une ville de 5000 habitants. L'équipe est composée de 4 personnes : le boulanger (Monsieur Delattre), sa femme, un ouvrier boulanger et un ouvrier pâtissier. Monsieur Delattre décide de développer son activité en ouvrant une seconde boutique dans une autre ville du département.

3. **Donnez votre degré d'accord avec les propositions suivantes :**
Mark only one oval per row.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
J'ai confiance en cette boutique							
Je me fie à cette boutique							
Cette boutique est honnête							
Cette boutique est sûre							

4. **Donnez votre degré d'accord avec les propositions suivantes :**
Mark only one oval per row.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
J'ai confiance en ce boulanger							
Je me fie à cette boulanger							
Ce boulanger est honnête							
Ce boulanger est sûr							

PAGE 3

La boulangerie-pâtisserie Delattre est une boutique de taille moyenne (environ 45m²), installée dans une ville de 5000 habitants. L'équipe est composée de 4 personnes : le boulanger (Monsieur Delattre), sa femme, un ouvrier boulanger et un ouvrier pâtissier. Monsieur Delattre décide de développer son activité en ouvrant une seconde boutique dans une autre ville du département.

5. **Donnez votre degré d'accord avec les propositions suivantes :**
Mark only one oval per row.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je pourrais avoir beaucoup d'affection pour cet artisan							
Acheter les produits de cet artisan me procurerait beaucoup de plaisir							
Je trouverais un certain réconfort à acheter les produits de cet artisan							
Je pourrais être très lié à cet artisan							
Je serais très attiré par les produits de cet artisan							

PAGE 4

La boulangerie-pâtisserie Delattre est une boutique de taille moyenne (environ 45m²), installée dans une ville de 5000 habitants. L'équipe est composée de 4 personnes : le boulanger (Monsieur Delattre), sa femme, un ouvrier boulanger et un ouvrier pâtissier. Monsieur Delattre décide de développer son activité en ouvrant une seconde boutique dans une autre ville du département.

6. **Donnez votre degré d'accord avec les propositions suivantes :**
Mark only one oval per row.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
C'est une entreprise artisanale							
L'entreprise fabrique ses produits de façon artisanale							
Le chef d'entreprise est un artisan							
L'entreprise repose sur un savoir-faire artisanal							

7. **Donnez votre degré d'accord avec les propositions suivantes :**
Mark only one oval per row.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
C'est une activité de toute petite taille							
C'est une toute petite entreprise							

PAGE 5

Pour terminer, merci de renseigner les informations suivantes :

8. **Votre âge :**

9. **Vous êtes :**
Mark only one oval.
- Un homme
- Une femme

10. **Votre CSP**
Mark only one oval.
- Agriculteurs exploitants
- Artisans, commerçants et chefs d'entreprises
- Cadres et professions intellectuelles supérieures
- Employés
- Ouvriers
- Retraités
- Etudiants
- Sans activité

11. **Votre lieu d'habitation**

PAGE FINALE

Vos réponses ont bien été enregistrées. Nous vous remercions chaleureusement pour votre aide !

Annexe 31: Vérification de la normalité des données de la dernière étude expérimentale sur le développement de l'artisan

Nous constatons dans le tableau ci-dessous que les coefficients de Skewness sont compris en valeur absolue entre 0 et 1 et les coefficients de Kurtosis sont compris en valeur absolue entre 0 et 1.5

	Skewness (symétrie)	Kurtosis (aplatissement)
AttBout1	-0.162	-0.271
AttBout2	-0.304	-0.336
AttBout3	-0.093	-0.316
AttArt1	-0.039	-0.392
AttArt2	-0.129	-0.120
AttArt3	-0.057	-0.245
ConfBout1	0.024	-0.094
ConfBout2	-0.451	0.210
ConfBout3	-0.049	0.157
ConfBout4	-0.455	0.347
ConfArt1	0.107	0.365
ConfArt2	-0.621	0.898
ConfArt3	-0.35	0.200
ConfArt4	-0.427	0.673
Qlté1	0.295	-0.259
Qlté2	-0.219	0.228
Qlté3	-0.237	0.030
Attach1	-0.129	-0.415
Attach2	-0.079	-0.034
Attach3	-0.034	-0.389
Attach4	-0.092	-0.128
Attach5	0.266	0.402
IA	0.079	-0.529
CaractArt1	-0.164	-0.662
CaractArt2	-0.245	-0.204
CaractArt3	-0.210	-0.323
CaractArt4	-0.432	-0.227
Taille1	0.104	0.382
Taille2	-0.763	0.113

UNIVERSITE BRETAGNE LOIRE ECONOMIE ET GESTION

Le Mans Université

Titre : **De l'artisan traditionnel à la marque artisan : perceptions et réactions cognitives, affectives et comportementales du consommateur à l'égard de l'artisan.**

Mots clés : Artisan, marque artisan, orientation marketing, personnification, Etude qualitative multiméthode, expérimentation

Résumé : Longtemps considérés comme uniquement centrés sur leur métier et leur production, les artisans ont aujourd'hui fait la preuve de leur ouverture sur leur environnement et de leur capacité à développer leur activité et leur marque aux yeux des consommateurs. L'objectif de cette recherche est alors de déterminer si le développement de l'activité de l'artisan, à travers une démarche de développement de marque et d'actions marketing, lui fait perdre ce qui fait son essence et ses valeurs aux yeux des consommateurs. Une revue de littérature ainsi qu'une série d'études qualitatives (focus group, entretiens semi-directifs, approche ZMET) permettent de mieux cerner ce qu'est un artisan du point de vue des consommateurs, de mieux comprendre les freins et motivations à son égard et de faire émerger le concept de marque artisan. En complément, une série d'expérimentations a été menée pour mesurer l'impact de la personnification et de l'orientation marketing du nom de la boutique de l'artisan sur les réactions des consommateurs. Les résultats montrent le rôle médiateur du caractère chaleureux et de la compétence perçue de l'artisan, ainsi que de l'identification du consommateur à la boutique et à l'artisan. Enfin, une dernière expérimentation testant différents scénarios de développement de l'activité de l'artisan met en évidence les réactions positives à l'égard de la création d'une marque artisan, de son orientation marketing mais une méfiance vis-à-vis de l'accroissement de la taille de son activité.

Title: **From traditional artisan to artisan brand: the perceptions and the cognitive, affective and behavioral reactions of consumers toward the artisan**

Keywords: Artisan, artisan brand, marketing orientation, personification, multimethod qualitative study, experimentation

Abstract: Long considered to be exclusively focused on their craft and production, artisans demonstrate today their openness to their business environment and their ability to develop their activity and brand from the point of view of consumers. The aim of this research is to determine whether the development of the artisan's business, through branding and marketing actions, causes them to lose what makes their essence and values in the eyes of the consumers. A literature review and a series of qualitative studies (focus group, semi-structured interviews, ZMET technique) allow us to better understand the consumer's perceptions of the artisan and highlight the interest of the concept of artisan brand. In addition, a series of experiments were conducted to measure the impact of the personification and marketing orientation of the artisan's store name on consumer reactions. The results show the mediating role of perceived warmth and competence of the artisan and the consumer's identification with the store and the artisan. Finally, testing several scenarios of artisan business development, a last experimentation highlights the positive reactions toward the creation of an artisan brand, and the choice of marketing orientation but also some mistrust about the increase of the size of the business.