



HAL
open science

Conceptualisation de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire : une approche qualitative

Georgina Gonzalez-Hemon

► **To cite this version:**

Georgina Gonzalez-Hemon. Conceptualisation de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire : une approche qualitative. Gestion et management. Université d'Angers, 2018. Français. NNT : 2018ANGE0013 . tel-04222142

HAL Id: tel-04222142

<https://theses.hal.science/tel-04222142v1>

Submitted on 29 Sep 2023

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.

THÈSE DE DOCTORAT DE

L'UNIVERSITE D'ANGERS
COMUE UNIVERSITÉ BRETAGNE LOIRE

ECOLE DOCTORALE N° 597

Sciences Economiques et Sciences de Gestion

Spécialité : *Marketing*

Par

Georgina GONZALEZ-HEMON

« Conceptualisation de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire : une approche qualitative »

Thèse présentée et soutenue à Angers, le 27 septembre 2018

Unité de recherche : GRANEM (EA 7456)

Thèse N° :

Composition du Jury :

Rapporteurs:

Alain DECROP
Professeur des Universités, Université de Namur

Marie-Christine LICHTLE
Professeur des Universités, Université de Montpellier

Examineurs :

Sandra CAMUS
Professeur des Universités, Université d'Angers.

Patricia GURVIEZ
Professeur des Universités, AgroParisTech.

Directeurs de Thèse :

Gaëlle PANTIN-SOHER
Professeur des Universités, Université d'Angers

Jean-Marc FERRANDI
Professeur des Universités, ONIRIS Université de Nantes.

L'auteur du présent document vous autorise à le partager, reproduire, distribuer et communiquer selon les conditions suivantes :



- Vous devez le citer en l'attribuant de la manière indiquée par l'auteur (mais pas d'une manière qui suggérerait qu'il approuve votre utilisation de l'œuvre).
- Vous n'avez pas le droit d'utiliser ce document à des fins commerciales.
- Vous n'avez pas le droit de le modifier, de le transformer ou de l'adapter.

Consulter la licence creative commons complète en français :
<http://creativecommons.org/licences/by-nc-nd/2.0/fr/>

Ces conditions d'utilisation (attribution, pas d'utilisation commerciale, pas de modification) sont symbolisées par les icônes positionnées en pied de page.



À mon Père...

REMERCIEMENTS

Je voudrais remercier toutes les personnes qui ont participé à réaliser ce projet de thèse. Le travail de thèse est parfois vu comme un processus solitaire. Toutefois, achever le travail n'est possible que quand nous avons le soutien, l'aide d'autres personnes. C'est avec grande joie que je me permets d'écrire ces lignes pour les remercier tous.

Tout d'abord, je souhaite remercier mes directeurs de thèse le Professeur Gaëlle Pantin-Sohier et le Professeur Jean-Marc Ferrandi qui m'ont aidée tout au long de ces années, merci parce qu'ils ont cru dans mon projet. Ils m'ont guidée et ont su m'accorder leur confiance. Merci pour vos éclairages, conseils dans ce chemin.

Je remercie infiniment les membres du jury. Merci au Professeur Alain Decrop au Professeur Marie-Christine Lichtlé pour avoir accepté d'être mes rapporteurs pour mon travail doctoral. Je remercie également le Professeur Sandra Camus et le Professeur Patricia Gurviez d'avoir accepté de participer comme membres du jury.

Je souhaite remercier aussi les membres de mon comité de suivi de thèse, le Professeur Sandra Camus et le Professeur Patricia Gurviez. Merci pour vos conseils. Merci aussi aux jurys des journées de doctorants angevines et nantaises. Merci au Professeur Patrick Legohérel, Madame Gwenaëlle Briand-Decré, Madame Elodie Jarrier, au Professeur Claire Gauzente et au Professeur Marc Bidan qui m'ont toujours apporté des conseils bienveillants. Merci spécialement au Professeur Dominique Peyrat-Guillard qui m'a éclairée quant aux analyses textuelles et au Professeur Frantz Rowe pour ses précieux conseils relatifs à la Grounded Theory.

Merci à la coopérative des paludiers de Guérande de m'avoir permis de faire les entretiens, visites, observations, et merci particulièrement à Grégory et à Christophe.

Merci aussi aux restaurateurs, distributeurs, transformateurs et consommateurs qui m'ont ouvert leurs portes et permis ainsi de réaliser l'étude.

Merci à mes employeurs, à l'Université d'Angers, à M. Pantin. Merci de votre compréhension. Un grand merci à mes collègues de l'Université de Nantes et particulièrement à l'IUT GLT de Saint-Nazaire. A Nathalie, Hélène, Hicham, Julien, et Virginie qui m'ont toujours aidé avec leur pragmatisme. Merci à tous mes collègues et étudiants de l'IUT GLT Tanguy, Arnaud, Matthieu, Jean-Michel, Lydie, Tony, Stéphane, Marie-Pascale. Merci parce que chacun de vous a apporté une aide et un soutien à mon travail. Merci à l'ESSCA pour l'opportunité qui m'a été donnée de travailler chez eux. Merci à Benjamin Morisse, Eric Stevens., Elizabeth Poutier, Elodie Jouny-Rivier, Sébastien Ronteau, Joël Justin, Eric Rigamontti, à Sylvain, Michelle, Laurence, Sophie. Merci pour cette opportunité qui m'a permis d'apprendre et de créer des liens avec de belles personnes.

Merci à Monique Bernier et à Marie-Christine Passignat pour leur soutien et leur aide. Merci à Nicole Lotodé, Brigitte Brou-Maëlle, un grand merci à madame Catherine Lefebvre-Coulisseau et au Professeur Dominique Sagot pour leur humanisme. Merci au personnel de la bibliothèque universitaire, particulièrement au personnel de la BU de Belle-Beille et spécialement au service du Prêt Entre Bibliothèques qui m'ont toujours aidée à trouver le document dont j'avais besoin.

Merci à mes différents collègues de travail, amis, doctorants, pour leurs gestes de sympathie qui m'ont fait sentir accompagnée et m'ont donné de la force. Merci à Elodie, Florence, Marine, Marcela, Lupita mes grandes copines. Merci à Fidan, Romain, Jérémy, Allan, Mikaël, Solène, Sarah, Olga, Aurore, Hebba, Mena MERCI.

Je souhaite aussi remercier ma famille. Merci à ma mère Irma, ainsi qu'à Belia qui ont été toujours là même avec la distance. Merci à mes belles-mères Dominique et Cécile, pour garder mes enfants, pour votre soutien. Merci à Jacques et Evelyne et un grand merci à Alix.

Une énorme merci à mon mari Aymeric qui m'a toujours accompagnée et qui me soutient. Mille mercis à mes enfants Erwin et Aylwen pour être présents, pour leur compréhension et pour leur joie.

Enfin à merci à tous ceux qui ont participé à réalisation de cette thèse. MERCI.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	3
INTRODUCTION GÉNÉRALE	7
PARTIE I : CADRE CONCEPTUEL ET THÉORIQUE.....	19
CHAPITRE 1 : REVUE DE LITTÉRATURE SUR LA TRADITION ET LES CONCEPTS PROCHES	23
CHAPITRE 2 : CONSOMMATION ALIMENTAIRE, EXPÉRIENCE DE CONSOMMATION ET PROPOSITION DE LA TRADITIONNALITÉ PERÇUE D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE	71
SYNTHÈSE DE LA PARTIE I.....	137
PARTIE II : MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	139
CHAPITRE 3 : POSITIONNEMENT ÉPISTÉMOLOGIQUE ET CHOIX D'UNE MÉTHODE QUALITATIVE POUR MIEUX COMPRENDRE LA TRADITIONNALITÉ PERÇUE D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE.....	143
CHAPITRE 4 : COLLECTE ET ANALYSE DES DONNÉES	159
SYNTHÈSE DE LA PARTIE II.....	221
PARTIE III : LES RÉSULTATS DE LA RECHERCHE	223
CHAPITRE 5 : LE PROCESSUS D'IDENTIFICATION DES QUATRE DIMENSIONS DE LA TRADITIONNALITÉ PERÇUE D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE.....	227
CHAPITRE 6 : LA CONCEPTUALISATION DE TRADITIONNALITÉ PERÇUE D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE ET SES QUATRE DIMENSIONS	329
SYNTHÈSE DE LA PARTIE III.....	355
CONCLUSION GÉNÉRALE	357
BIBLIOGRAPHIE	377
Annexes	411
Liste de tableaux.....	429
Liste de figures.....	431
TABLE DES MATIÈRES GÉNÉRALE DÉTAILLÉE.....	435

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Les produits traditionnels, comme les traditions, font partie du folklore d'un pays (Broner 2000). Ces produits ont pris de plus d'importance avec la globalisation de la société. Les personnes distinguent les produits traditionnels des autres produits (Guiddens 1999). Les produits ou les plats de type fast food seraient perçus comme des plats avec une homogénéisation gustative parce qu'ils seraient des plats standardisés avec une simplification culinaire. Concomitamment, les plats ou produits nationaux ont en plus de la fonction alimentaire, une fonction sociale et symbolique (Erman 2011). Par conséquent, ces produits sont une variable de segmentation sur le marché (Diop 2013). Les produits traditionnels alimentaires ont ainsi pris plus de parts de marchés dans la consommation des ménages Français (Avisé 2018; XTC World 2014).

Aujourd'hui, les marques montrent leur traditionnalité à travers leur packaging et leur publicité. Les consommateurs cherchent de plus en plus des produits locaux, traditionnels, équitables et souhaitent retrouver les produits d'antan (Avisé 2018; XTC World 2014). La production et les ventes de produits traditionnels participent au développement de l'économie locale, parce que les produits traditionnels sont majoritairement fabriqués par des Petites et Moyennes Entreprises (PME) agroalimentaires locales (Todericiu et Muscalu 2012). Toutefois, les produits traditionnels se doivent d'innover pour se positionner, se différencier et continuer à être compétitifs sur le marché.

Pourtant, innover dans le secteur alimentaire est loin d'être facile d'autant plus en matière de produits traditionnels (Celhay et Cusin 2011; Ferrandi 2013; Gurviez 2001; Gurviez et Sirieix 2013; Pantin-Sohier, Lancelot Miltgen, et Camus 2015). Ainsi, l'innovation et la tradition semblent paradoxales. Il semble nécessaire d'innover sur les produits traditionnels tout en préservant leur caractère traditionnel. Cette tension entre besoin d'innovation et de préservation nous conduit à étudier la perception de tradition dans un produit alimentaire.

Tout d'abord, nous chercherons d'abord à comprendre ce qu'est un produit traditionnel. Nous identifions ce qu'est la tradition en sciences de gestion ainsi que les travaux réalisés sur les produits traditionnels alimentaires. La revue de littérature en sciences de gestion montre :

- Les produits régionaux dits «traditionnels» sont perçus comme des produits de qualité supérieure aux «non traditionnels», même si la définition de produit traditionnel n'est pas précisée dans l'étude (Bougeard Delfosse 2009, 353) ;
- Le produit traditionnel est perçu comme quelque chose de très ancien (Smith, 2009, 558) et, par conséquent, comme inerte et qui ne change pas (Drayer, Stotlar, et Irwin 2008) ;
- Le produit traditionnel peut-être à l'origine du sentiment de nostalgie chez le consommateur (Brown 2000; Ferrandi 2013; Kessous et Roux 2010b, 2012).
- Le produit traditionnel est un construit dans l'imaginaire du consommateur (Bryła 2015 ; Diop 2013).

Seulement, le concept de tradition reste un concept flou, ambigu et peu précis (Diop 2013; Dumoulin et Simon 2008b; Hamon et Joffre 2008; Pantin-Sohier et al. 2015, pp 89). À ce jour, il n'est pas possible de distinguer ce qui est perçu dans un produit alimentaire comme traditionnel par le consommateur (Pantin-Sohier et al 2015, pp 89). Nous constatons à travers les travaux en sciences de l'alimentaire portant sur les produits traditionnels alimentaires, notamment les études de Guerrero et al. (2009, 2010, 2012), Vanhonacker et al. (2010, 2013), Jordana (2000), Kühne et al. (2010), Balogh et al. (2016), que le produit traditionnel est en lien avec une zone géographique, qu'il est un héritage et il est associé à des événements. Ces études proposent une définition descriptive du produit traditionnel. Cependant, Diop et Bryła (2013 ; 2015) constatent que le produit traditionnel est un construit dans l'imaginaire du consommateur.

Dans le milieu professionnel, un label « *Spécialité Traditionnelle Garantie* » (STG) existe en France et dans la Communauté Européenne. Pour obtenir le label STG, la réglementation et le cahier des charges stipulent les points suivants :

« *Il s'agit d'un produit agricole ou d'une denrée alimentaire qui doit : « soit être produit à partir de matières premières traditionnelles, soit se caractériser par une*

composition traditionnelle ou par un mode de production et/ou de transformation correspondant à un type de production et/ou de transformation traditionnel » [...] Le règlement définit le produit traditionnel comme un produit dont l'utilisation sur le marché communautaire pendant une période faisant apparaître une transmission entre générations a été prouvée ; cette période devrait correspondre à la durée généralement attribuée à une génération humaine, à savoir au moins vingt-cinq ans.» (INAO 2014).

Une telle définition soulève plusieurs interrogations :

- « *soit être produit à partir de matières premières traditionnelles* » : ceci signifie-t-il, par exemple, que le Nutella qui est produit avec des noisettes, fruits du Corylus Avellana et provenant principalement de Turquie et d'Italie, est un produit traditionnel et perçu comme tel chez les consommateurs ? Tout produit fabriqué industriellement et qui contient un seul ingrédient traditionnel peut-il être également perçu comme traditionnel ?

« soit se caractériser par une composition traditionnelle ou par un mode de production et/ou de transformation correspondant à un type de production et/ou de transformation traditionnel » : Qu'entend-on par composition traditionnelle ? Par production traditionnelle ?

Plus loin, dans le dossier, nous trouvons la définition de produit traditionnel :

- « *Le règlement définit le produit traditionnel comme un produit dont l'utilisation sur le marché communautaire pendant une période faisant apparaître une transmission entre générations a été prouvée ; cette période devrait correspondre à la durée généralement attribuée à une génération humaine, à savoir au moins vingt-cinq ans* ». Le Coca-Cola, le Carambar, la fraise Tagada seraient-ils alors traditionnels au sens du règlement de l'INAO et perçus comme traditionnels par les consommateurs ?

Nous observons que la définition donnée par l'INAO soulève plusieurs interrogations et nous ne donne pas de pistes pour modifier, gérer ou élaborer un produit traditionnel.

Notre problématique se concrétise :

- **Comment alors appréhender et définir ce qui est perçu comme traditionnel dans un produit alimentaire chez le consommateur ?**
- **Quels sont les principaux éléments de la tradition perçue par les consommateurs dans un produit alimentaire ?**
- **Peut-on modifier ou créer des nouveaux produits traditionnels alimentaires?**

Nous observons par la littérature en sciences de gestion qu'elle ne nous permet pas de répondre à notre problématique de recherche. L'objet de recherche se clarifie : conceptualiser la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire. La conceptualisation permettrait de connaître ce qui est perçu comme traditionnel par le consommateur dans un produit alimentaire, d'identifier quels sont les principaux éléments de la tradition perçus par le consommateur dans un produit alimentaire. Cette théorisation permettrait de gérer le produit traditionnel, de trouver des pistes d'évolution du produit traditionnel et de donner de pistes pour développer de nouveaux produits traditionnels alimentaires. Pour atteindre l'objectif de recherche, nous cherchons à comprendre ce qu'est la tradition dans des disciplines autres que les sciences de gestion : la sociologie, l'anthropologie, la théologie, et dans les sciences de l'alimentaire. L'objectif de comprendre la tradition est de pouvoir transposer certains éléments, des connaissances de la tradition, au produit traditionnel alimentaire et en marketing comme le suggèrent MacInnis (2011) et Spiggle (1994).

Premièrement, nous cherchons l'historique de la définition de tradition. La première définition remonte à 1291 et la dernière à 2008 ; celle-ci décrit la tradition comme une transmission de connaissances, des habitudes, des croyances (Dictionnaire historique de la langue française Le Robert ; Dumoulin et Simon 2008a ; Croft 2006). La principale manière de transmettre la tradition serait par voie orale et de génération en génération (Laurant 2003; Mathonière 2003; Tiryakian 2001; Vanhonacker et al. 2010). Ce serait par la transmission que celle-ci se pérennise (Biès et al. 2004 ; Bedouelle et al. 2005 ; Bonardel 2003). La transmission garantirait une certaine pérennisation. Cependant, pour continuer la transmission, et donc la pérennisation, la tradition nécessiterait de s'adapter à son contexte actuel (Dumoulin et Simon 2008b ; Lenclud 1987; Parizot 2014). La transmission générerait aussi une image d'ancien (Boltanski 1970; Thévenot 2001). Cette image de tradition ancienne pourrait

être provoquée par la répétitivité. (Hobsbawm et al. 1983). Par l'ancienneté, la tradition aurait un caractère naturel et authentique (Bauman 2001; Bronner 2000, 2013; Hobsbawm, Ranger, et Vivier 1983; Turner 1997). Les traditions authentiques seraient des traditions naturelles créées par des groupes qui cherchent la socialisation à la différence de la tradition inventée qui recherche la normalisation, l'endoctrinement (Hobsbawm et al. 1983). Néanmoins, la tradition serait inventée. Le terme de tradition inventée s'applique aussi bien aux traditions pour lesquelles il serait difficile d'identifier l'origine qu'à celles qui seraient délibérément inventées (Hobsbawm et al. 1983; Turner 1997). Une tradition ainsi inventée pourrait néanmoins s'actualiser, toute en conservant une image d'ancien, de vieille pratique (Smith, 2009 ; Drayer et al. 2008).

Les objets deviendraient traditionnels par le rituel. En effet, l'objet devient symbole d'une tradition par le rituel auquel il est associé. Sans le rituel, l'objet ne serait pas traditionnel (Bedouelle et al. 2005; Belk, Wallendorf, et Sherry 1989; Biès et al. 2004; Jacobs 2007; Jacobs et Tregenza 2014; Pieper 1958; Shils 1971, 1981). Les produits traditionnels seraient vecteurs d'histoire et de culture de par leur transmission. Effectivement, la transmission du produit traditionnel serait chargée d'une histoire personnelle ou collective (Bérard et Marchenay 1998, 2000; Bonardel 2003; Celhay et Cusin 2011; Conter et al. 2008; Todericiu et Muscalu 2012). Cependant, une tradition ne se répète pas à l'identique. En effet, elle peut être transformée ou modifiée pour s'adapter à une situation nouvelle. La tradition et l'innovation seraient, « *les deux faces d'une même pièce* » (Dumoulin et Simon 2008b, 19). Cependant, l'acceptation d'une innovation sur des produits traditionnels semble difficilement acceptée (Dumoulin et Simon 2008b ; Celhay et Cusin 2011).

Nous constatons deux choses :

1. La définition ambiguë du produit traditionnel, il n'existerait pas de définition précise qui permettrait de connaître ce qui est perçu comme traditionnel dans un produit par le consommateur (Dumoulin et Simon 2008a, Pantin-Sohier et al. 2015 p 89). En effet, de nombreuses définitions, plus ou moins vastes, (cf. Tableau 4, page 51), cherchent à définir un objet traditionnel. La revue de littérature révèle : 1.1- l'absence de définition précise quant au concept de

tradition en sciences de gestion, 1.2- des tensions entre des concepts et des réalités autour du concept de tradition. Il semblerait alors nécessaire de redéfinir la tradition pour réinventer les classiques (Agogué et Hatchuel 2016), c'est à dire que la compréhension de la tradition permettrait de modifier les plats ou les produits alimentaires classiques sans les dénaturer, ni perdre leur caractère traditionnel. Cette définition peu précise ne facilite pas la gestion d'un produit traditionnel. Comment gérer, modifier le produit traditionnel alimentaire ? Comment peut-on créer un nouveau produit ? Quels éléments du produit requièrent d'être préservés pour que le consommateur continue à percevoir ce produit comme traditionnel ?

2. Nous constatons que la tradition est un concept paradoxal. En effet, d'une part la tradition est ancienne (Bauman 2001; Boltanski 1970; Bronner 2000, 2013; Hobsbawm et al. 1983; Thévenot 2001 ; Turner 1997), normative (Bauman 2001; Bronner 2000, 2013; Hobsbawm et al. 1983; Jacobs 2007 ; Lee 2013 ; Shils 2006), pérenne (Biès et al. 2004 ; Bedouelle et al. 2005 ; Bonardel 2003 ; Dumoulin et Simon 2008b ; Lenclud 1987; Parizot 2014), ne change pas (Bauman 2001; Bronner 2000, 2013; Hobsbawm et al. 1983 ; Langlois 2001; Tiryakian 2001) et d'autre part, la tradition est évolutive (Arévalo 2004, 926 ; Auger et Reynaud 2008, 59 ; Bedouelle et al. 2005 Celhay et Cusin 2011, 46 ; Dumoulin et Simon 2008b, 19 ; Parizot 2014, 3 ; Lenclud 1987, 113 ; Shils 1981, 15 ; Tiryakian 2001, 15825 ; Turner 1997, 354), elle s'adapte à son contexte actuel, elle est inventée (Bauman 2001; Bronner 2000, 2013; Hobsbawm et al. 1983 ; Turner 1997 ; Tiryakian 2001). Ces tensions dans la littérature complexifient la compréhension de la tradition. Afin de les clarifier et de les comprendre, nous interrogerons le terrain.

Notre objet de recherche se focalise sur la compréhension et la conceptualisation de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire. Nous cherchons donc à comprendre d'une part, quels éléments de la tradition sont perçus par le consommateur dans un produit alimentaire et, d'autre part, comment le consommateur donne sens à ce concept qui semble paradoxal dans le contexte alimentaire. La tradition est un terme très large qui est utilisé et qui est présent dans toutes les sciences. Nous étudions la

tradition à travers certains points de vue des sciences humaines, sociales et des sciences de l'alimentaire. Ainsi, la traditionnalité avec le suffixe —ité— signifie qui contient certains éléments ou certaines caractéristiques de la tradition. Nous constatons que les aliments jouent un rôle symbolique important chez les consommateurs (Lévi-Strauss 1949, 1964; Levy 1959; Rozin 1994; Sirieix 1999). À la différence des recherches sur le produit traditionnel, nous cherchons à comprendre ce construit dans l'imaginaire du consommateur (Bryła 2015 ; Diop 2013), c'est à dire que nous ne nous intéressons pas à définir le produit traditionnel en soi, mais à comprendre la manière dont le consommateur perçoit la traditionnalité d'un produit alimentaire. De cette manière, nous apporterons une vision différente sur la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire. Nous chercherons à conceptualiser ce que le consommateur perçoit comme traditionnel dans les aliments.

Avec cette recherche, nous souhaitons apporter un éclairage, en termes théoriques, sur ce qui est perçu par le consommateur comme traditionnel dans un produit alimentaire. L'objectif est de préciser et de structurer le construit de traditionnalité perçue dans un produit alimentaire. Ces caractéristiques de conceptualisation et clarification favorisent le savoir scientifique (Chalmers 1987). Sur le plan managérial, nous souhaitons apporter des précisions quant à la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire : la proposition de structurer la traditionnalité perçue avec des dimensions permettrait de donner des pistes pour l'évolution du produit afin qu'il continue à être perçu comme traditionnel. Cette conceptualisation donnerait des pistes pour gérer, innover ou développer de nouveaux produits traditionnels.

Structure de la thèse

La thèse est divisée en trois parties principales. Chaque partie est composée de deux chapitres (cf. Figure 1) Ces parties sont présentées de manière linéaire. Cependant, la collecte des données a influencé notre manière de voir la tradition et, par conséquent, la proposition de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire. Toutefois, nous avons utilisé la littérature pour interpréter les données.

Dans la *Partie I Cadre conceptuel et théorique*,

La *Partie I* est composée de deux chapitres.

Chapitre 1 : Revue de littérature sur la tradition et concepts proches.

Chapitre 2 : Consommation alimentaire, expérience de consommation et proposition de traditionnalité perçue d'un produit alimentaire.

Dans un premier temps, nous présenterons une revue de littérature sur la tradition et, par la suite, une revue de littérature sur l'alimentation et en expérience de consommation. En effet, nous nous intéressons à la traditionnalité perçue d'un produit uniquement alimentaire. L'alimentation possède un certain nombre de spécificités répondant à des enjeux différents des autres produits. Ainsi, nous exposerons les pratiques alimentaires que nous associerons au rituel de consommation. Nous rapprocherons ainsi le produit traditionnel de l'objet et le rituel des pratiques alimentaires. Ces dernières nous guident vers l'expérience de consommation d'après le cadre unificateur de Sirieix (1999).

En observant l'expérience de consommation, nous notons qu'elle est effectivement le moment où le rituel de la tradition se réalise. Nous pouvons ainsi assimiler l'expérience de consommation au rituel. L'expérience de consommation correspondrait à la façon dont le produit alimentaire est consommé.

La transmission de la tradition pourrait être étudiée par les composantes de la production d'expérience. En effet, la transmission nécessite un émetteur et un receveur. Les composantes de l'expérience de consommation, les « 4Es » de Holbrook (2000 ;2001b ;2001c), nécessitent un voyeur et un exhibitionniste. L'exhibitionniste joue un rôle d'évangéliste, en exhibant son expérience, qu'il trouve ludique et plaisante. Le voyeur joue un rôle de disciple et par l'observation apprend de l'exhibitionniste. Ces éléments nous permettront une meilleure compréhension de la perception des consommateurs quant aux produits alimentaires.

La *Partie II Méthodologie de la recherche* permet de montrer le positionnement de notre recherche en décrivant la méthodologie employée, le terrain que nous abordons et la manière dont nous allons répondre à la problématique de recherche. Cette partie est composée de deux chapitres.

Chapitre 3 : Positionnement épistémologique et choix d'une méthode.

Chapitre 4 : Analyse et collecte des données.

Nous nous positionnons dans un paradigme épistémologique interprétativiste qui nous permet de comprendre les comportements des consommateurs (Gavard-Perret et al. 2008; Giordano 2003). Pour d'accéder à ces perceptions, nous estimons pertinent de mobiliser une méthodologie qualitative pour pouvoir recueillir les données auprès des différents acteurs du processus.

Pour répondre à notre question de recherche sur la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire, nous interrogeons un échantillon d'acteurs en fonction de leurs différents rôles. Ainsi, nous nous sommes demandée si la traditionnalité du produit alimentaire est perçue de la même manière par le producteur, le distributeur, le transformateur, le restaurateur et le consommateur hors activité professionnelle alimentaire. C'est pourquoi notre échantillon est composé par ces différents acteurs et leurs besoins. Nous mobilisons aussi différentes méthodes de collecte des données :

1. Entretiens en profondeur ;
2. Entretiens semi-directifs.
3. Focus groupe ;
4. Technique projective ZMET
5. Observation participante
6. Collecte de données secondaires : publicité et forums sur deux sites internet ;

Afin de mener à bien notre travail de recherche, nous nous sommes intéressée à un cas particulier : la coopérative des paludiers de Guérande. Cette coopérative agricole de la Région des Pays de la Loire a déposé un dossier pour obtenir le label STG. En effet, l'obtention du label peut créer une réelle différence par rapport à leurs concurrents, non seulement en l'affichant sur le packaging du produit, mais aussi parce que la méthode enregistrée auprès de l'INAO restera comme modèle pour les producteurs qui souhaiteront obtenir le label pour ce même type de produit (INAO 2014). La coopérative régionale collecte manuellement les produits tandis que la concurrence est mécanisée. Seule cette récolte manuelle du sel permet sa mise en emballage direct. Toutefois, cette récolte implique une main d'œuvre coûteuse. En conséquence, son prix est nettement supérieur à celui des concurrents. Cependant, cueillir le sel avec des machines provoque la présence de sable dans la récolte : le sel n'est pas pur. Pour enlever le sable, la terre ou l'argile collectés avec le sel, il faut le laver avec d'autres produits que de l'eau douce qui le dissoudrait. Ce lavage a

deux conséquences sur la qualité du sel et de la fleur du sel : la présence de résidus des dits produits de lavage et la détérioration des qualités organoleptiques du sel.

Le sel et la fleur de sel de Guérande sont en processus d'obtention du label STG. C'est pour cette raison que nous nous intéressons à comprendre ce que le consommateur perçoit comme traditionnel dans ces deux produits.

Suite à la collecte des données auprès de la coopérative et des différents acteurs autour du produit traditionnel, nous réalisons une première analyse des données avec la méthode de la Grounded Theory. En effet, nous mobilisons cette méthode parce qu'elle permet de faire émerger des théories ou concepts, surtout quand le sujet est déjà abordé mais il n'est pas théorisé (Corbin et Strauss 2007 ; Pras, Evrard, et Roux 2009). Ainsi, après avoir fait émerger des concepts à partir des données du terrain (Corbin et Strauss 2007), nous les interprétons grâce à l'aide de la littérature (Hekkala et Urquhart 2013). Nous réalisons une codification et catégorisation de nos entretiens, focus groupe, ZMET, observation et collecte des données secondaires (à l'aide du logiciel NVivo v11.4 pour mac). L'analyse des données se fait fur et à mesure que les entretiens sont réalisés et jusqu'à saturation des catégories. En d'autres termes, nous avons arrêté la collecte des données quand nous n'avons plus trouvé de nouveaux éléments dans la catégorie. C'est ce que Corbin et Strauss (2007) appellent l'échantillon théorique.

La *Partie III Les résultats de la recherche*, montre tout d'abord notre mode de traitement et d'analyse des données.

Chapitre 5 : L'identification des quatre dimensions de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire

Chapitre 6 : Discussion des résultats.

La Grounded Theory nous permet de proposer une conceptualisation de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire se structurant autour de quatre dimensions. Ensuite nous faisons une triangulation méthodologique, c'est à dire que nous comparons les résultats obtenus par la Grounded Theory avec une analyse statistique des données textuelles sur IRAMUTEQ. Par la suite nous faisons une triangulation de notre codification avec deux chercheurs extérieurs à notre recherche qui codifient un entretien (cf. Annexe 5). Nos résultats sont cohérents et consistants

d'après la triangulation proposée par Hunt (1994) et Holt et al., (2014). En effet, nous avons mobilisé plusieurs méthodes et les résultats sont semblables. Nous observons que les discours des consommateurs peuvent s'interpréter facilement avec la théorie. La codification effectuée par les deux chercheurs extérieurs est similaire à la nôtre. Et l'analyse statistique des données textuelles propose une classification descendante hiérarchique très proche de nos quatre dimensions

L'interprétation des résultats de l'analyse textuelle s'appuie sur l'analyse réalisée avec la Grounded Theory. L'intérêt de cette approche théorique est de conceptualiser la traditionnalité perçue et d'offrir une interprétation différente aux travaux antérieurs réalisés sur les produits traditionnels alimentaires. À travers les différentes méthodes de collecte et d'analyse des données, nous relevons ainsi :

- Les éléments relatifs au processus d'élaboration d'un produit traditionnel alimentaire : le fait maison, artisanalement, un savoir-faire, une intervention humaine, le non fait industriellement ;
- Les éléments constitutifs de l'identité d'un produit traditionnel alimentaire : l'origine géographique, l'origine historique, l'appartenance à un groupe, les croyances ;
- Les éléments dynamiques d'un produit alimentaire : la naturalité du produit, le fait d'être sans additifs et/ou d'origine, ayant peu évolué pour certains consommateurs (consommateurs hors activité alimentaire professionnel), mais évoluant nécessairement pour les professionnels (restaurateurs, producteurs, transformateurs) ;
- Les éléments du rituel : la transmission sacralisée, l'expérience, l'exhibitionnisme, l'évangélisme et la répétitivité du rituel dans la manière de consommer ou de fabriquer le produit.

Finalement, la conclusion nous permet de mettre en lumière nos apports théorique, méthodologique, et managérial. Nous présentons aussi les limites et les voies de recherche possibles.

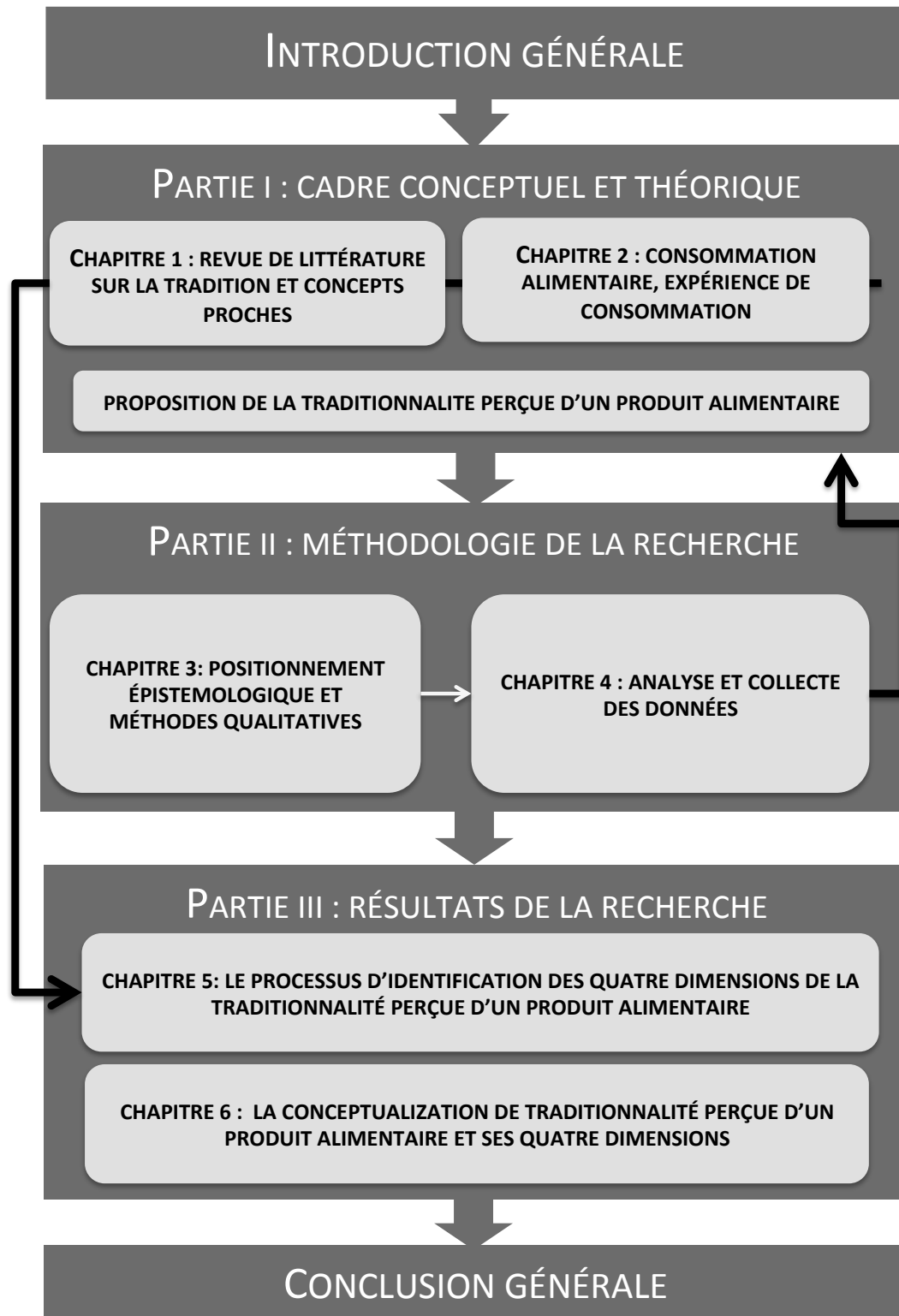


Figure 1 — Structure générale de la thèse

PARTIE I : CADRE CONCEPTUEL ET THÉORIQUE

CONTENU

PARTIE I : CADRE CONCEPTUEL ET THÉORIQUE.....	19
CHAPITRE 1 : REVUE DE LITTÉRATURE SUR LA TRADITION ET LES CONCEPTS PROCHES	23
1.1 LA RECHERCHE SUR LA TRADITION	24
1.2 LA TRADITION : ÉTAT DES LIEUX EN GESTION	25
1.3 LA TRADITION AU-DELÀ DES SCIENCES DE GESTION : UNE APPROCHE MULTIDISCIPLINAIRE	30
1.4 LES CONCEPTS PROCHES DE LA TRADITION : VERS UNE COMPRÉHENSION DE L'AUTHENTICITÉ, LES PRODUITS DU TERROIR ET LA PROXIMITÉ.	54
CONCLUSION DU CHAPITRE 1 : REVUE DE LITTÉRATURE DE LA TRADITION ET CONCEPTS PROCHES.	63
CHAPITRE 2 : CONSOMMATION ALIMENTAIRE, L'EXPÉRIENCE DE CONSOMMATION ET PROPOSITION DE LA TRADITIONNALITÉ PERÇUE D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE.....	71
2.1 LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE : NÉCESSAIRE, PARADOXALE ET COMPLEXE	72
2.2 LES PRATIQUES ALIMENTAIRES	76
2.3 L'EXPÉRIENCE DE CONSOMMATION	90
2.4 LES « 4 ES» DE HOLBROOK COMME GRILLE DE LECTURE DE L'EXPÉRIENCE DE CONSOMMATION	111
2.5 PROPOSITION DE LA TRADITIONNALITÉ PERÇUE D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE	119
CONCLUSION DU CHAPITRE 2 : LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE, L'EXPÉRIENCE DE CONSOMMATION ET PROPOSITION DE LA TRADITIONNALITÉ PERÇUE D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE.....	131
SYNTHÈSE DE LA PARTIE I	137

INTRODUCTION PARTIE I

Cette première partie présente le cadre conceptuel et théorique de notre recherche. Elle répond à trois objectifs : 1) présenter les travaux dans lesquels s'inscrit notre recherche; 2) spécifier l'objet de notre recherche ; 3) expliciter la conceptualisation de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire.

Nous présentons les fondamentaux théoriques sur lesquels s'appuie notre recherche. Cela nous conduit à nous intéresser aux différents éléments qui ont des rapports avec les aliments, la manière dont ils sont consommés, la tradition et ses frontières. Nous structurons cette partie en deux chapitres :

- Nous consacrons le premier chapitre à la compréhension de la tradition. La première section du chapitre 1 présente la démarche de la recherche documentaire sur la tradition. En effet, le terme étant très large, il nous semble nécessaire de comprendre la démarche de la recherche documentaire sur la tradition. La deuxième section du chapitre présente les travaux sur la tradition en sciences de gestion. La troisième section aborde les origines de la tradition ainsi que les travaux dans d'autres disciplines telles que : la théologie, l'anthropologie, la sociologie et les sciences de l'alimentaire. Dans la quatrième partie, nous présentons les concepts proches de la tradition tels que : l'authenticité, les produits du terroir et la proximité.
- Le deuxième chapitre est dédié à la compréhension des pratiques alimentaires. Dans la première section du chapitre 2, nous commençons par expliquer comment nous observons la consommation alimentaire. C'est pourquoi cette partie s'intitule : la consommation alimentaire nécessaire, paradoxale et complexe. La deuxième section du chapitre aborde plutôt les pratiques alimentaires. La troisième section du chapitre 2 présente l'expérience de consommation. Ensuite, nous présentons les « 4Es » comme grille d'analyse de l'expérience de consommation proposée par Holbrook (Holbrook 2000, 2001b, 2001c). Nous terminons cette première partie avec notre proposition de recherche sur la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire.

Ainsi, nous atteignons les trois objectifs fixés pour cette première partie de notre recherche.

CHAPITRE 1 : REVUE DE LITTÉRATURE SUR LA TRADITION ET LES CONCEPTS PROCHES

L'OBJECTIF DU CHAPITRE 1

Nous commençons par présenter la démarche que nous avons utilisée pour la recherche documentaire sur la tradition. Ensuite, nous présentons les travaux sur la tradition en marketing, mais également des travaux dans d'autres domaines des sciences de gestion : en stratégie et ressources humaines. Cependant, les résultats des travaux sur la tradition en sciences de gestion sont limités. Afin de mieux comprendre la tradition, nous cherchons la définition de ses origines et jusqu'à aujourd'hui. Nous élargissons la recherche documentaire au-delà des sciences de gestion. Nous orientons la recherche sur la tradition vers d'autres disciplines qui l'ont étudiée telles que : la théologie, l'anthropologie, la sociologie et les sciences de l'alimentaire. L'objectif est de comprendre plus largement ce qu'est la tradition afin d'identifier les caractéristiques qui peuvent être perçues par les consommateurs dans un produit alimentaire. Dans une quatrième section, nous présentons les concepts proches de la tradition : l'authenticité, les produits du terroir et la proximité. Nous souhaitons comprendre leurs différences avec le concept de tradition.

1.1 LA RECHERCHE SUR LA TRADITION

Le concept de tradition n'est pas aussi simple qu'il le laisserait entendre. Il est complexe et c'est probablement pour cette raison qu'il est étudié par la théologie, l'anthropologie, la sociologie, la philosophie, la pharmacie, la médecine, la biologie, la chimie ou la physique. Après avoir présenté les premiers travaux conduits en sciences de gestion et en marketing, nous élargirons notre recherche vers les sciences humaines et les sciences de l'alimentaire. Notre objectif est en effet de pouvoir apporter des éléments d'éclairage à la recherche en marketing.

Afin de comprendre ce qu'est la tradition, une recherche documentaire systématique a été effectuée sur cinq bases de données (Ebsco, Jstor, ScienceDirect, Cairn, Google Scholar). Les mêmes filtres ont été appliqués pour chacune des bases de données. Ils ont été utilisés afin d'identifier les articles sur la tradition en marketing dans un premier temps. Le premier filtre concerne le type de revue. En effet, seules les revues académiques à comité de lecture sont retenues. Nous avons utilisé également des classements de revues comme ceux du CNRS ou de la FNEGE. Le deuxième filtre a pour objet de sélectionner seulement les revues en gestion, business, et business et administration. Un nombre limité d'articles est proposé avec le mot-clé « *concept of tradition* », « *qu'est-ce que la tradition* », « *tradition* » et « *tradición* ». Effectivement, nous cherchons des articles en français, anglais et espagnol. Nous cherchons la définition de la tradition dans chacun des articles et cette précision est rarement proposée. La recherche documentaire est ensuite élargie vers les autres disciplines qui ont traité le sujet, notamment la théologie, l'anthropologie, la sociologie et les sciences de l'alimentaire. Des recherches ascendantes sont effectuées sur les citations principales ou répétitives. Nous constatons notamment que, quand les auteurs comme Belk (1989), Belk et al. (1989), Dion, Rémy et Sitz (2010; 2012) font référence à la culture ou à la tradition, ils citent Hobsbawm (1983) avec « *l'invention de la tradition* ». C'est ainsi que nous avons identifié quelques références. Ensuite, nous effectuons une recherche descendante. Celle-ci est réalisée à l'aide de Google Scholar. Ce moteur de recherche nous présente d'abord les articles les plus cités. Pour sélectionner les articles dans d'autres domaines que la gestion, nous avons utilisé trois critères : 1) l'impact de la publication ; 2) le nombre de citations de l'auteur ou de l'article et 3) le fait que la

revue apparaisse dans un classement CNRS ou HERES. Nous cherchons également la définition de la tradition sur des dictionnaires historiques dans trois langues différentes, le français, l'anglais et l'espagnol. L'objectif du choix ces trois langues est de pouvoir identifier des éléments différenciateurs qui pourront nous permettre de mieux comprendre la tradition à travers ces trois langues. Nous consultons également les dictionnaires de synonymes et antonymes pour trouver des pistes sur la délimitation du concept. Nous présentons les éléments de la tradition dans les sections suivantes.

1.2 LA TRADITION : ÉTAT DES LIEUX EN GESTION

La tradition est un sujet qui intéresse tout particulièrement les Sciences de Gestion. La tradition se traduit par le mouvement d'une transmission de connaissances dans le temps : elle permet d'assurer la transmission du savoir (Dumoulin et Simon 2008a). Cette transmission d'un fait ancien dans un nouveau contexte symbolise dans le présent, la continuité du passé. La tradition rappelle le passé mais ne le reproduit pas à l'exactitude ; c'est un «*dépôt culturel sélectionné significatif, disposant d'une force agissante*» (Auger et Reynaud 2008, pp. 58–59). Ce dépôt culturel est la force de la tradition qui se crée à travers des valeurs traditionnelles. Ces valeurs anciennes valorisent l'expertise, la passion et l'engagement (Auger et Reynaud 2008, 55; Zhang et Jolibert 2003). Le savoir-faire traditionnel repose sur des modes de fabrication qui valorisent les métiers (Polge 2008) et représentent l'histoire et la culture (Celhay et Cusin 2010). Les métiers de l'artisanat font partie de la tradition (Schieb-Bienfait et Journé-Michel 2008). Toutefois, «*le «secteur traditionnel» apparaît comme un terme générique, l'absence de définition semble communément acceptée*» (Dumoulin et Simon 2008b, 25). «*Jusqu'à présent, il n'existe pas de consensus sur ce que recouvrent les secteurs traditionnels. Ainsi, ces termes sont communément employés dans des acceptions souvent différentes. Dès lors, aucun débat constructif ne peut avoir lieu sans un vocabulaire précis et commun à tous les protagonistes. Enfin, il est vrai que l'absence de définition précise ne favorise pas sa légitimation par les chercheurs*» (Dumoulin et Simon, 2008a: 25-26). Par conséquent, la définition du produit traditionnel reste ambiguë et peu précise

aussi bien dans le domaine organisationnel (Hamon et Joffre 2008) qu'en comportement du consommateur (Diop 2013).

La tradition serait une construction mentale (Diop 2013 ; Bryła 2015). En effet, Diop (2013) s'intéresse à la tradition du point de vue du comportement du consommateur. A travers une recherche exploratoire, de nature qualitative, concernant les vêtements traditionnels sénégalais, l'auteur essaie de proposer une définition du produit traditionnel. Diop (2013) conclut : 1) que la tradition est perçue différemment en fonction de l'âge, du sexe, de la profession du consommateur ; 2) que les produits traditionnels sont un construit présent dans l'imaginaire du consommateur.

Dans les travaux de Bougeard Delfosse (2009), en comportement du consommateur également, les produits régionaux dits *traditionnels* sont opposés aux produits régionaux dits *non traditionnels*. Ainsi, les produits « *traditionnels* » sont perçus comme des produits de qualité supérieure aux « *non traditionnels* ». L'authenticité marchande perçue est également évaluée par Bougeard Delfosse (2009). L'hypothèse que les produits régionaux « *traditionnels* » sont perçus comme authentiques n'est que partiellement validée. En effet, seules les dimensions *singularité* et *origine* sont validées. Les produits régionaux dits « *non traditionnels* » ne sont pas nécessairement perçus comme authentiques (Bougeard Delfosse 2009). La validation de cette hypothèse nous met sur la piste du lien qui pourrait exister entre l'authenticité marchande perçue et la perception de la traditionnalité dans un produit alimentaire. Cependant, la définition de produit traditionnel n'est pas précisée dans l'étude (Bougeard Delfosse 2009, 353).

Nous savons que le packaging ainsi que les variables sensorielles influencent l'image perçue du produit (Pantin-Sohier et Bree 2004). C'est pourquoi nous allons voir dans le champ de la sémiotique les travaux de Cavassilas (2006). En effet, Cavassilas (2006) identifie vingt-neuf manières à travers lesquelles le consommateur perçoit la tradition d'un produit alimentaire par le biais du packaging. Ces manières sont listées et expliquées par leur signifiant dans le Tableau 1.

Perception de la tradition via...	Mots décrivant le signifiant
<i>Matière du contenant (le bois)</i>	Artisanal, rustique, campagnard
<i>La matière (l'osier)</i>	Artisanal, campagne
<i>L'objet (store maraîcher)</i>	Réconfort, primeur, artisanal
<i>L'ustensile de cuisine (en bois)</i>	Artisanal, qualité culinaire, cuisiné selon un procédé traditionnel, saveur unique et typique
<i>La matière (en bois)</i>	Rustique, artisanal, campagnard, modernité
<i>Contenant (papier kraft)</i>	Recette à l'ancienne, artisanal, affectif, nostalgique
<i>La matière (papier kraft)</i>	Ancienne, artisanal, affectif sensoriel affectif haptique
<i>L'humain (l'artisan)</i>	Artisanal, engagement écologique
<i>Le paysage naturo-culturel (la maison de campagne)</i>	Artisanal, naturalité, attachement, idyllique et idéalisant, réconfort, affectif
<i>Le paysage naturo-culturel (le village)</i>	Réconfortant, artisanal
<i>Le paysage naturo-culturel (champ de culture)</i>	Naturalité, artisanal, réconfortant
<i>L'outil de production (le moulin)</i>	Rustique
<i>Le rendu graphique (la gravure)</i>	Ancienneté, dureté, vie rustique, vérité historique
<i>L'ustensile de cuisine (ancien)</i>	A l'ancienne
<i>Teinte du fond d'étiquette (brun)</i>	Nourrissante, rassasiante, produit lourd pas léger
<i>Ustensiles de cuisine (plat en terre cuite)</i>	Tradition moderne, valeur culinaire
<i>Le textile (torchon)</i>	Traiteur, fraîcheur, primeur, réconfortant, rapports sociaux et chaleureux
<i>L'association de couleur (blanc /rouge)</i>	Traiteur, fraîcheur
<i>Le textile (nappe vichy)</i>	Fait maison, campagne réconfort, nostalgie
<i>L'étiquette écolière</i>	Fait maison, fraîcheur, qualité
<i>L'outil de production (panier d'osier)</i>	Primeur des fruits, réconfort
<i>L'étiquette (fanion)</i>	Primeur, fraîcheur, qualité
<i>La composition (symétrique)</i>	Classicisme, classique
<i>La table (en bois)</i>	Repas, authenticité, appétit, envie de consommer
<i>L'humain (la famille)</i>	Fait maison, l'attachement familial, complicité, transmission, bienveillance
<i>L'humain (l'artisan d'un autre temps)</i>	Recette à l'ancienne, savoir-faire, affection
<i>Le paysage naturo-culturel (la scène humaine d'une autre époque)</i>	Recette à l'ancienne, attendrissant
<i>L'étiquette (bannière)</i>	Gloire, historicité, traditionalisme
<i>L'objet (cadre)</i>	Qualité atemporelle

Tableau 1 — La tradition en sémiotique : perception et signifiant

Cette étude met en lumière des mots et des images associés à la tradition. En effet, les principaux mots associés à la représentation de la tradition sont : artisanat, rustique, ancien, famille, fait maison, naturel, réconfortant. Ces mots décrivent la tradition ainsi que les images des objets traditionnels sur le packaging tels que le

bois, le papier kraft, ou les torchons. D'après Cavassilas (2006), ces images ou messages augmentent la valeur de la tradition du produit parce qu'un élément du traditionnel est mis en valeur dans le packaging (Cavassilas 2006, 209). La définition de produit traditionnel n'est pas proposée dans cette étude. L'analyse du packaging nous permet d'observer les mots et les images que les consommateurs associent à la tradition. Toutefois cette étude ne permet pas de préciser comment le consommateur construit et comment il donne sens à la perception de la tradition d'un produit alimentaire.

En marketing, la tradition est parfois vue comme quelque chose d'ancien. Si la tradition existe depuis longtemps, elle est alors associée à une vieille pratique (Smith, 2009: 558). De ce fait, elle peut être interprétée comme une pratique antique qui s'oppose au changement (Drayer et al. 2008). La tradition est transmise d'une génération à une autre, à travers des habitudes familiales, et c'est ainsi que la tradition de consommer une marque ou un produit est transmise (Croft 2006). Les produits traditionnels peuvent engendrer un sentiment nostalgique chez les consommateurs (Ferrandi, 2013; Kessous et Roux, 2010). La nostalgie, en effet, peut être favorisée par la tradition (Brown, 2000).

Les travaux de Pantin-Sohier, Lancelot Miltgen et Camus (2015), montrent comment la typicalité et l'authenticité influencent positivement la perception d'un produit traditionnel (le cidre). Pourtant, en gestion, et plus précisément en marketing alimentaire, les travaux sur des produits traditionnels ne permettent pas d'affirmer si un tel produit est perçu par les consommateurs comme traditionnel ou pas (Pantin-Sohier et al. 2015, 89).

Nous constatons que certaines variables telles que l'âge, le sexe ou la profession peuvent influencer la perception de la tradition pour ce qui concerne les aspects vestimentaires (Diop 2013). Nous observons que l'authenticité influence la perception de la tradition du produit alimentaire (Pantin-Sohier et al. 2015) ou au moins deux de ces dimensions : la singularité et l'origine (Bougeard Delfosse 2009). En outre, la tradition est perçue comme une vieille pratique (Smith, 2009) et de ce fait, elle s'oppose aux modifications (Drayer et al. 2008). La tradition est transmise d'une génération à une autre comme une habitude familiale (Croft 2006), cette pratique familiale peut susciter la nostalgie chez les consommateurs (Ferrandi, 2013;

Kessous et Roux, 2010). En effet, la tradition favoriserait la nostalgie (Brown, 2000). Toutefois, ces éléments ne permettent pas de comprendre comment la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire prend sens pour les consommateurs. Agogué et Hatchuel (2016) insistent sur la nécessité d'une nouvelle définition de la tradition dans le contexte alimentaire : ceci faciliterait l'innovation sur des plats classiques (Agogué et Hatchuel 2016).

Cependant, après analyse de la revue de littérature de la tradition en sciences de gestion et en marketing, les informations semblent insuffisantes pour comprendre la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire. En effet, la tradition est un construit dans l'imaginaire du consommateur et, à notre connaissance, nous ne savons pas comment le consommateur donne sens à ce construit. Les éléments ressortis en Sciences de Gestion et en Marketing ne nous permettent pas d'avoir une telle compréhension.

Notre objectif est de comprendre la tradition, par exemple : Comment se forme-t-elle? Quelle est l'essence de la tradition ? Comment se diffuse-t-elle ? Comment se fait-elle accepter ? Pouvons-nous modifier une tradition ? Si oui, comment ? Si non, pourquoi ? Ces questionnements, nous amènent à aller voir d'autres disciplines qui étudient également la tradition : la théologie, l'anthropologie et la sociologie. Nous décidons d'aller voir les sciences humaines, plutôt que les sciences dures, parce qu'elles sont plus proches du comportement du consommateur que la physique ou la chimie par exemple. De plus, des chercheurs comme Arnould et Thompson (2005), Belk (2012; 2007), Holbrook (1987), suggèrent de visiter d'autres disciplines que les sciences de gestion afin d'enrichir la recherche en marketing. Ainsi, l'objectif est d'abord de comprendre la tradition. Comment ces disciplines expliquent-elles la tradition ? Quels sont les éléments constitutifs de la tradition ? En effet, l'intérêt d'aller voir d'autres disciplines est multiple. D'abord cela nous permet de comprendre la tradition, mais également avec les éléments théoriques issus d'autres disciplines, nous pourrions interpréter ce que le consommateur perçoit comme traditionnel dans un produit alimentaire, et transposer ainsi les éléments d'autres disciplines dans un contexte marketing. Nous présentons, dans la section suivante, cette approche multidisciplinaire de la tradition.

1.3 LA TRADITION AU-DELÀ DES SCIENCES DE GESTION : UNE APPROCHE MULTIDISCIPLINAIRE

Par les travaux en Sciences de Gestion, nous observons : 1) la tradition est en lien avec l'authenticité marchande perçue (Pantin-Sohier et al. 2015) ou au moins deux de ses dimensions : la singularité et l'origine (Bougeard Delfosse 2009). 2). Le produit traditionnel est un construit dans l'imaginaire du consommateur (Diop 2013). Cependant, la définition de tradition, et par conséquent du produit traditionnel, n'est pas précise en sciences de gestion (Dumoulin et Simon 2008b; Pantin-Sohier et al. 2015).

Afin de comprendre la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire, nous commençons par décrire le terme tradition. Ainsi, nous présentons dans un premier temps les origines de la tradition dans trois langues différentes, leur historique et synonymie. L'objectif est, en effet, de mieux saisir le terme de tradition, de trouver des similitudes mais également des facteurs différenciateurs entre les différentes langues qui pourront aider à identifier des limites au concept de traditionnalité.

Par la suite, nous présentons les principaux éléments qui émergent de la littérature dans les différents domaines des sciences sociales : anthropologie, sociologie, théologie. Nous cherchons les définitions de la tradition en sciences sociales afin de mieux les connaître et comment elles évoluent selon les disciplines antérieurement citées. Ces éléments peuvent être d'intérêt pour mieux comprendre le construit de traditionnalité perçue par les consommateurs et, par la suite, contribuer à la recherche en marketing. Effectivement, clarifier ce qu'est la tradition permettrait de mieux interpréter ce que perçoit le consommateur comme traditionnel dans un produit alimentaire. L'intérêt de cette recherche pour les fabricants de produits alimentaires est d'être en mesure de pouvoir développer des éléments différenciateurs auprès des concurrents. De plus, comprendre la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire permettrait de donner des pistes rendant possible l'innovation dans des produits qui semblent ne pas pouvoir changer (Agogué et Hatchuel 2016).

1.3.1 Les origines de la tradition

La tradition, de racine latine *traditio*, dérive du supin (*traditium*) de *tradare*, de *trans* (→*trans*) et *dare* « donner » (→*date*) faire passer à une autre, remettre ». *Traditio* signifie transmettre ou remettre. Ces premières définitions remontent à la fin du XII^{ème} siècle (Godefroy 1881, Dictionnaire de l'ancienne langue française et de tous les dialectes du IX^{ème} au XV^{ème} siècle, Talbut et al. 1966, The Oxford Dictionary of English Etymology). Nous présentons dans le Tableau 2 les définitions des dictionnaires. Nous avons séparé le tableau en cinq périodes afin de mieux comprendre chaque période.

Année	Mot à définir	Définition	Source
1291	Tradicion (Tradicion- -iccion)	<i>Et les mettons et avons mis en possession et saisine par la tradition de ces présentes lettres*</i>	Dictionnaire de l'ancienne langue française et de tous les dialectes du IX ^{ème} au XV ^{ème} siècle
		<i>Livraison, transmission pour la tradiccion de ces présentes lettres</i>	Dictionnaire de l'ancien français au Moyen Âge
		Remise matérielle d'une chose mobilière, en vue de transfert de propriété ou exécuter une obligation de délivrance → délivrance, livraison	Dictionnaire de l'ancien Français, Larousse 2012 Petit Robert 2015
1292		Action de remettre en main quelque chose de matériel à quelqu'un d'autre, délivrer, transférer.	The Oxford dictionary of English etymology. Diccionario de la Real Academia Española.

Tableau 2 — Définition de tradition et son évolution en trois langues (part I)

* Saisine signifie bien l'entrée en possession d'un bien, immeuble, n'impliquant pas qu'on ait sur lui les droits réels (la propriété), mais seulement qu'on les exerce¹. En effet, c'est en 1291 que remonte la première définition de *tradicion*. À cette époque,

¹ Définition CNRTL au 12/08/2017 <http://www.cnrtl.fr/definition/saisine>

la tradition est surtout utilisée en droit comme une loi, pour recevoir l'héritage de ses ancêtres (Alan et al. 2009, Godefroy 1881).

1406	Tradition	Action d'emmener	Dictionnaire de l'ancienne langue française et des tous les dialectes du de IX ^{ème} au XV ^{ème} siècle
1437		Trahison	
1458		Trahison des écritures saintes	Nuevo Diccionario Histórico del Español
1482		Abandonner, se rendre, trahison.	The Oxford dictionary of English etymology
<i>Tableau 2 — Définition de tradition et son évolution en trois langues (part II)</i>			

Dans les trois langues, le dictionnaire définit à cette époque la tradition comme une trahison. D'ailleurs, le dictionnaire historique de l'espagnol mentionne clairement que c'est une trahison aux écritures saintes. Cette définition est proposée à la même époque où la Bible est traduite en langues modernes².

1488	Tradition	Doctrine ou pratique, religieuse ou morale, transmise de siècle en siècle, originellement par la parole ou l'exemple (mais pouvant par la suite être consignée dans un texte écrit) → Croyance Veilles tradition	Le grand Robert de la langue française
			Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française
		Dans l'usage moderne, qui met l'accent sur la transmission non matérielle, <i>tradition</i> désigne la transmission des doctrines religieuses, des coutumes	Dictionnaire historique de la langue française Le Robert
1605		Transmission de connaissances à d'autres (Ndr. personnes)	The Oxford dictionary of English etymology
<i>Tableau 2 — Définition de tradition et son évolution en trois langues (part III)</i>			

Progressivement, au cours du XV^{ème} siècle, le terme ne désigne plus une remise matérielle, ni une trahison. Il devient la transmission immatérielle de pratiques

² Catholic encyclopedia du 14/09/2016 <http://www.newadvent.org/cathen/15367a.htm#mixed>

religieuses ou simplement la transmission de connaissances entre différentes personnes.

1690	Tradition	Information relative au passé, de plus au moins légendaire, non consignée dans des documents originaux, et transmise d'abord oralement de génération en génération ; ensemble d'informations de ce genre. → folklore, légende, mythe.	Le grand Robert de la langue française
1611		Employé à l'époque classique pour « enseignement qu'on transmet »	Dictionnaire historique de la langue française Le Robert
1694		Est l'acceptation juridique de « remise d'une chose mobilière »	
1701		Dans le domaine de la connaissance, des techniques des arts, des mœurs... Manières, ou ensemble de manières de penser, de faire ou d'agir qui est un héritage du passé. → coutume, habitude (→ imitateur cit 7) <i>Un, des traditions, la tradition de ...Peuples conservateurs, fidèles à leur tradition.</i> → mémoire <i>Traditions de famille. Les traditions diplomates des étudiants. Traditions techniques</i>	Le grand Robert de la langue française
			Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française

Tableau 2 — Définition de tradition et son évolution en trois langues (part IV)

À nouveau, la définition de tradition évolue. Elle ne distingue plus la transmission unique de religion mais aussi celle du folklore et des coutumes, des mémoires de famille, des études, des techniques.

1970	Tradition	Hériter d'une génération à une autre, vêtements, coutumes, croyances. Coutume ou pratique spécifique.	The Oxford dictionary of English etymology
1978		Terme de Pratique et de Jurisprudence. Action par laquelle on livre une chose à une personne.	Dictionnaire de L'Académie française—5 ^{ème} édition

1999	La tradition est tout ce qu'on sait et on pratique par une transmission de génération en génération	Dictionnaire de la langue française Littré
	Action de transmettre à un autre des objets matériels, des croyances ou des coutumes	Diccionario de la Real Academia Española
		The Oxford dictionary of English etymology

Tableau 2 — Définition de tradition et son évolution en trois langues (français, anglais, espagnol)

Dans cette dernière partie du tableau, soit depuis 1970, nous observons que la tradition est, d'une part, la transmission de biens tangibles ou intangibles et, d'autre part, la pratique de croyances ou coutumes.

Nous constatons plusieurs évolutions au fil du temps : 1) L'évolution du suffixe en Français et en Anglais : de tradi“cion“ à tradi“ccion“ puis “tradi“tion“. 2) Aux origines, la définition de tradition se limite à la remise matérielle, la transmission, la livraison d'un héritage par les ancêtres. 3) Puis cette transmission va au-delà du matériel, elle porte sur la transmission des croyances. Ces notions nous renvoient à une notion de flux, de quelque chose de matériel ou d'immatériel qui passe sans rétention, comme une rivière à travers le temps, d'une génération à une autre.

Nous observons dans le Tableau 2 que la transmission non matérielle est régulièrement associée au divin. La tradition est définie comme une trahison au XVII^{ème} siècle. A cette même époque, la Bible est traduite en langues modernes. Après consensus dans trois dictionnaires de référence en trois langues différentes, la tradition est expliquée actuellement comme la transmission d'objets matériels et immatériels.

Ces définitions nous permettent, dans un premier temps, de distinguer deux champs de transmission : l'objet transmis et les croyances transmises. Ensuite, nous constatons que pour que la tradition ait lieu, il est nécessaire d'avoir un émetteur et un récepteur. La tradition étant fluide, le receveur deviendra émetteur à son tour. C'est à dire que le receveur d'aujourd'hui transmettra demain la tradition à un nouveau receveur et il se convertira alors en émetteur. Cette fluidité et cette forme

de transmission soulèvent une question : En quoi la tradition est-elle différente de l'enseignement, de l'information ou de la communication ? Nous essayerons de répondre à cette question en cherchant à comprendre ce qu'est la tradition.

Le Tableau 3 — Synonymes et antonymes de la tradition, présente les synonymes en français, en anglais et en espagnol. Ces synonymes sont un peu approximatifs selon le dictionnaire CNRTL. En Anglais, le dictionnaire des synonymes The Oxford Dictionary ne propose pas d'antonyme pour le mot Tradition.

Mot	Langue	Synonymes	Antonymes	Source
Tradition	français	Pratique, rite, coutume, habitude, usage, observance passée, rituel, routine.	Innovation	CNRTL
	Anglais	Histoire, héritage, folklore, coutume, pratique, convention		The Oxford Dictionary
	espagnol	Coutume, habitude, pratique, usage, croyance, légende, histoire, passe, patrimoine, classicisme, folklore, rites	Nouveauté, Modernité, actualité.	Diccionario de sinónimos y antónimos Larousse

Tableau 3 — Synonymes et antonymes de la tradition

Le dictionnaire français propose comme antonyme à la tradition, l'innovation. Le dictionnaire en espagnol propose la nouveauté, la modernité et l'actualité. Conformément aux éléments identifiés dans ces dictionnaires, la définition de tradition semble s'opposer à celle de l'innovation, de la nouveauté ou de l'actualité. Si la tradition est ainsi, nous pouvons par conséquent nous interroger sur la possibilité d'innover dans les produits traditionnels, ou nous poser la question de savoir si une tradition peut être actuelle. Afin de répondre à ces questions, nous cherchons dans d'autres disciplines ce qu'est la tradition.

Nous observons, à travers les définitions historiques, que la tradition est associée au divin et c'est pourquoi nous commençons par présenter les travaux sur la tradition conduits en théologie.

1.3.2 La tradition après les origines, les études en théologie

Nous venons de voir que la tradition est définie comme une trahison des écritures saintes en 1458 (Nuevo Diccionario Historico del Español). Cette définition renvoie à une notion religieuse de la tradition. En 1488, la tradition désigne la transmission de la religion (Dictionnaire historique de la langue française Le Robert). La tradition religieuse transmet le message des prophètes (Faure 2003). Les canaux préférés pour transmettre la religion sont la voie orale. (Glenn 2009). En 1488, la religion dominante en Europe est la religion chrétienne. À l'époque, la Bible est écrite uniquement en latin (Faure 2003). Le latin est pratiqué par une population restreinte, dont le clergé. C'est lui qui, par voie orale, transmet la tradition religieuse. Le peuple qui n'avait pas de connaissances en latin ne pouvait pas accéder à la Bible directement. Ainsi, l'Église interprétait les textes saints. A cette époque, l'interprétation des textes et la transmission de la religion chrétienne se font de manière orale. Le peuple a accès à la Bible quand elle est traduite. La traduction de la Bible vers les langues modernes se fait au Moyen-Âge. Par exemple, en 1280 le premier exemplaire de la Bible en espagnol est imprimé. Cette édition a été traduite de l'hébreu et du latin à l'espagnol par ordre du roi Alfonso X (Fletcher et Ropero 2008). En France, de petits passages bibliques sont traduits avant le VII^{ème} siècle. Cependant, c'est le roi Jean le Bon qui commanda une traduction à Jean de Sy vers 1350. Cette version restera inachevée (Fletcher et Ropero 2008). L'écriture devient une nouvelle manière de transmettre la religion chrétienne grâce au développement urbain et à la création des universités (Faure 2003). La tradition catholique se transmet également à travers les peintures, ou les vitraux, qui représentent les passages bibliques. Les sculptures dans les églises favorisent et facilitent également la transmission de passages bibliques et, plus tard, ces sculptures deviennent des symboles de la religion catholique (Faure 2003). Les peintures et sculptures de ces passages bibliques sont très esthétiques. Elles reflètent la beauté divine, « *parce que Dieu est beau* » (Thiel 2014). . Ainsi, à la tradition catholique s'ajoute une tradition artistique des représentations bibliques (Thiel 2014). Tout comme dans la tradition

marocaine, elle se transmet par l'oral mais également par l'art et l'architecture qui rappellent les traditions du peuple en adaptant les canaux de communication (Mourad, Ramirez, et Rolot 1998). L'adaptation des canaux de communication à la culture, aux générations, semble nécessaire pour continuer à transmettre la tradition. Ainsi, la transmission se fait non seulement par voie orale, mais également par les écritures et aussi par la peinture et la sculpture (Faure 2003).

La tradition semblerait être liée à l'histoire. En effet, la transmission des croyances d'une génération à une autre rappelle une histoire et une réalité. L'histoire et les croyances sont transmises d'une génération vers une autre et, de par ce fait, une histoire se développerait (Biès et al. 2004 ; Bedouelle et al. 2005 ; Bonardel 2003). La tradition se ferait accepter par elle-même. En effet, la tradition ne s'impose pas de l'émetteur vers le receveur, elle serait acceptée parce que le receveur l'estime nécessaire. L'histoire joue un rôle de facilitateur à l'acceptation de la tradition (Bonardel 2003). L'histoire montre au receveur l'utilité de la tradition à travers la transmission. C'est pourquoi l'émetteur et le receveur sont nécessaires pour créer une tradition (Graburn 2000). Le receveur qui accepte la tradition deviendra maître, ou émetteur. Ainsi, cet ancien receveur transmettra la tradition à un nouveau receveur qui sera l'apprenti, et ce dernier deviendra maître à son tour. C'est de cette manière que la tradition se pérennise, en passant de génération en génération (Bedouelle et al. 2005). La communication, l'information (Biès et al. 2004) ou l'enseignement nécessitent eux aussi d'un émetteur, d'un canal, et d'un receveur. La tradition va au-delà de l'information et de la communication ou l'enseignement. La tradition serait un mode de révélation divine, elle vit dans le discours et les actions de celui qui la transmet (Pieper 1958), elle constitue une valeur spirituelle qui resterait à travers les générations (Laurant 2003 ; Bedouelle et al. 2005). Les traditions seraient des valeurs nécessaires pour continuer à vivre (Mathonière 2003).

« Transmettre un métier n'est pas transmettre des techniques. Les techniques sont condamnées à mourir. Elles naissent, se développent et disparaissent, remplacées par d'autres techniques appelées elles aussi à l'oubli. Transmettre un métier consiste donc à transmettre des valeurs. La mort vient souvent chercher l'homme au comble du savoir et de l'expérience. Celui qui meurt s'en va chargé de valeurs mais ces dernières ne périssent pas ; elles vivent dans cette chaîne d'alliance faite d'anciens

et de jeunes, tour à tour porteurs et passeurs d'éternité... » La Fidélité de Lyon (in Mathonière 2003 p.173).

La tradition ne serait donc pas juste l'acte de reproduire à l'exactitude ce qui a déjà été fait précédemment par d'autres. Elle consisterait à trouver et à façonner l'esprit, les valeurs qui permettraient à d'autres de continuer dans d'autres temps, et de s'adapter (Mathonière 2003; Pieper 1958). Ce principe se trouve dans la tradition humaniste. Celle-ci a de l'admiration et du respect pour le passé. Cependant, la tradition humaniste souhaiterait améliorer le présent, ce qui permettrait de la faire évoluer (Pantin 2005). Cette évolution de la tradition permettrait de s'adapter à son contexte. La tradition serait un repère commun au groupe de personnes qui la pratique. De cette manière, la tradition et son adaptation garantiraient son identité et sa permanence (Bedouelle et al. 2005). La culture et la coutume sont intangibles. La culture est « *un modèle de significations incarnées dans des symboles qui sont transmis à travers l'histoire, un système de conceptions héritées qui s'expriment symboliquement, et au moyen desquelles les hommes communiquent* » (Geertz 1973, 51). La coutume est la manière ordinaire dont se comporte un groupe social (Bauman 2001). Le rituel est le geste par lequel se transmet la tradition (Bedouelle et al. 2005). L'objet est tangible, c'est le bien matériel transmis qui rappelle la coutume, la culture et le rituel (Bedouelle et al. 2005).

Ainsi, la tradition se transmet à travers différents canaux de communication, par voie orale, par l'écriture, la peinture, la sculpture. Cependant, la tradition se différencie de la communication ou l'enseignement parce que ce serait une valeur nécessaire pour continuer à vivre. Cette valeur spirituelle vit dans les discours de celui qui la pratique et de celui qui la reçoit. De plus, l'adaptation de la tradition à des nouveaux contextes est ce qui fait sa force. Aussi, d'une manière très importante pour notre recherche, nous remarquons que l'association du rituel et de l'objet fait une tradition, l'objet étant un bien tangible qui rappelle le rituel ou la coutume qui seraient intangibles.

1.3.3 La tradition en anthropologie

D'un point de vue anthropologique, tout est une tradition (Turner 1997), seul le nihilisme s'oppose à la tradition (Pouillon 1975). Tout est une tradition et toutes les traditions sont inventées (Turner 1997). Deux attitudes se distinguent :

- La première est d'accepter la tradition sans esprit critique, ou sans même avoir conscience qu'il s'agit d'une tradition (Popper 1962).
- La deuxième est attitude critique envers la tradition. Nous pouvons accepter ou rejeter la tradition. Cependant, pour le faire, il est nécessaire d'être conscient qu'il s'agit bien d'une tradition. Son acceptation ou son rejet nécessite qu'elle soit comprise (Popper 1962). En d'autres termes, la tradition nécessiterait avant tout une prise de conscience et une connaissance de ce qui est traditionnel ou non.

La tradition peut être inventée. Le terme de traditions inventées tient compte des traditions qui sont délibérément inventées et des traditions pour lesquelles il est difficile de trouver l'origine (Hobsbawm et al. 1983; Turner 1997). La tradition inventée requiert l'existence de personnages héroïques qui favoriseront l'attachement à un groupe (Hobsbawm et al. 1983). La tradition inventée a des pratiques dirigées par des règles acceptées librement ou tacitement, de nature symbolique ou rituelle, qui cherchent à ancrer certaines valeurs ou normes de comportement à travers la répétition. Ainsi, la répétition systématique au sein du groupe implique automatiquement la continuité avec le passé afin d'établir un lien avec un passé historiquement approprié (Hobsbawm et al. 1983). Ces répétitions créent des rituels, la ritualisation favorise l'appropriation de la tradition (Trumpbour 2007). Les traditions inventées répondent à de nouvelles situations. Elles simulent d'anciennes situations pour construire leur propre passé à travers la répétition rigoureuse (Bauman 2001; Bronner 2000, 2013; Hobsbawm et al. 1983). Ces traditions utilisent des symboles (les drapeaux, les hymnes) pour que leurs adhérents représentent ainsi leur idéologie ou leur croyance (Hobsbawm et al. 1983).

Hobsbawm et al. (1983) séparent les traditions inventées des traditions authentiques : les traditions inventées impliquent une planification et une manipulation délibérée visant à inculquer certaines valeurs désirées. Par exemple, après les guerres, la création de symboles tels que les drapeaux, les hymnes, sont des traditions inventées pour attacher les citoyens à un même « sentiment

patriotique ». Les traditions «*authentiques*» sont celles qui évoluent sur une longue période de temps. Elles n'ont pas l'intention délibérée d'endoctriner. Pour Hobsbawm et al. (1983), les traditions authentiques s'appuient sur des rites de passage, comme le mariage ou les funérailles, «*parce que ce sont des pratiques sociales spécifiques*», ces pratiques cherchent à fonder des liens sociaux plutôt qu'à endoctriner (Hobsbawm et al. 1983 p. 37). Les traditions inventées se sont développées notamment sur des périodes post-guerres, peut-être pour des motifs politiques et pour permettre aux groupes sociaux de se rassembler autour de symboles (Hobsbawm et al. 1983). Hobsbawm et al. (1983), distinguent trois types de traditions inventées :

1. Celles qui symbolisent la cohésion sociale ou l'appartenance à un groupe ;
2. Celles qui vont légitimer une institution, ou en lien avec l'autorité ;
3. Celles qui ont comme objectif principal la socialisation, ou d'insérer des croyances en lien avec le comportement social.

Hobsbawm et al (1983) proposent une manière de distinguer les traditions inventées des non inventées : les «*traditions non inventées ont un objectif de socialisation*», tandis que les traditions inventées sont peu spécifiques et plus ancrées sur les valeurs, les droits et les obligations d'appartenir à un groupe comme le «*patriotisme*», la «*loyauté*», le «*devoir*» envers le groupe, «*l'esprit de l'école*». Toutes les traditions inventées utilisent l'histoire à leur convenance, afin de créer un esprit de groupe. L'ancienneté d'une tradition facilitera son autorité. Cette autorité et ce caractère ancien seraient provoqués par la répétition et son lien avec le passé.

Il est également nécessaire de distinguer traditions officielles et traditions non officielles. Pour que la tradition soit acceptée plus facilement, il est préférable de la faire passer comme un fait non officiel, de faire émerger la tradition du peuple (Hobsbawm et al. 1983). Les traditions inventées peuvent être considérées comme des tentatives pour renverser la rupture des liens de solidarité sociale ou comme des tentatives pour produire une identité commune là où personne n'existait auparavant (Turner 1997). Ces traditions inventées répondent à de nouvelles situations (Bauman 2001; Bronner 2000, 2013; Hobsbawm et al. 1983).

Les traditions inventées cherchent la création d'obligations, par exemple pour développer un esprit de patriotisme à travers le chant de l'hymne national, ou le rituel

du drapeau dans des écoles américaines. Les traditions plutôt authentiques sont celles qui cherchent la socialisation, le partage, comme fêter un mariage ou un anniversaire. Ainsi, nous pouvons penser en termes de marketing qu'une tradition inventée chercherait plutôt à imposer une obligation d'achat ou de consommation. Cette obligation rend l'acceptation de la tradition plus difficile. En revanche, si le marketing s'appuie sur des traditions existantes de liens sociaux, comme les fêtes de rites de passage, l'achat ou la consommation d'un produit serait plus facilement acceptée par le consommateur.

L'authenticité de la tradition et son caractère naturel seraient dus à son ancienneté apparente (Bauman 2001; Bronner 2000, 2013; Hobsbawm et al. 1983; Turner 1997). Ils viennent de la référence à l'héritage collectif, en particulier au peuple, à la culture, à la société, au groupe ou à la collectivité (Turner 1997; Tursyn et al. 2013). Dans ce sens, la tradition se présente comme le référent d'une identité collective. Elle fonde son identité dans la ressemblance avec la majorité des gens (Bauman 2001; Hobsbawm et al. 1983; Turner 1997; Tursyn et al. 2013).

Toutefois, ce qui fait la force de la tradition c'est l'habitude, le caractère routinier et la pratique répétée (Bauman 2001; Graburn 2000, 2001). Par la pratique répétée, la tradition prend sens. En effet, la répétition de la pratique confère à la tradition un caractère inhérent du passé (Bauman 2001). La tradition exerce une force normative au sein d'un groupe en lui imposant des règles conformes au groupe qui pratique cette tradition (Bauman 2001). Cette force normative crée une pression psychologique et un poids moral dans le groupe qui pratique cette tradition. Cette normativité peut devenir oppressive et, par conséquent, les membres peuvent subir des sanctions. Dans le cas d'une croyance religieuse, la sanction se donne par mandat sacré, par exemple aller en enfer pour ne pas avoir suivi les commandements (Bauman 2001).

Ce caractère normatif affirme que la tradition s'oppose au changement permanent, à l'innovation et au monde moderne (Bauman 2001; Bronner 2000, 2013; Hobsbawm et al. 1983). Cette pensée s'appuie sur le fait que la collectivité, dans le souhait de mettre de l'ordre dans la vie sociale, veut garder des parties immuables. Ainsi, la tradition reste inchangeable et elle est inventée (Bauman 2001; Bronner 2000, 2013; Hobsbawm et al. 1983).

Dans les travaux de synthèse sur la tradition, Bauman (2001), distingue une autre pensée anthropologique qui s'oppose au fait que la tradition est normative et inerte. Cette pensée, au contraire, affirme que les concepts de tradition et d'innovation sont corrélés (Bauman 2001; Lee 2013). La corrélation entre innovation et tradition vient du fait que la tradition s'adapte à son contexte actuel afin de se pérenniser. Elle se modernise, elle innove pour continuer à exister. Cette adaptation à son contexte peut se décrire aussi comme la création de nouvelles traditions qui remplacent les anciennes (Lee 2013). La culture hérite des symboles à travers l'histoire, les traditions, les idées, les valeurs, les coutumes, la perception d'un monde conservé et passé transmis de génération en génération (Geertz 1983; Tiryakian 2001). Les différentes relations et interactions entre la créativité et la culture sont générées par des moyens traditionnels et novateurs, même si la tradition essaie d'abord de contrôler la créativité (Tursyn et al. 2013).

La tradition peut être quelque chose de « *nocif* » si elle ne permet pas une adaptation aux temps modernes, et elle peut être « *utile* » si elle permet aux membres d'un groupe de s'y identifier tout en la faisant évoluer (Anuviyan et Krishnan 2013). Cela permet de comprendre que la tradition est fluide parce qu'elle reflète toujours les besoins d'un changement au présent, elle est ce qui est essentiel, ce qui change continuellement (Turner 1997).

La tradition est un processus qui nécessite un groupement social, ce groupe social met en place des événements du passé de manière répétitive. (Graburn 2000, 2001; Turner 1997). Ce processus du passé et de la vie sociale fait que la tradition n'est pas créée par les enfants, mais plutôt par des adultes qui transmettent chez les enfants des traditions d'une vie sociale passée (Graburn 2000, 2001). La tradition est un processus d'interprétation d'un passé dessiné pour définir une identité présente. La tradition est toujours en changement, pour s'adapter au présent, ce qui fait rejeter l'idée d'une tradition gèneuine et inventée (Hobsbawm, 1983 ; Turner 1997). En d'autres termes, la tradition ne resterait pas d'origine, elle changerait pour s'adapter au nouveau groupe. C'est le groupe qui la fait changer. De ce fait, elle n'est plus ni inventée ni authentique, à cause de cette transformation.

1.3.4 La tradition en sociologie

Les études sur la tradition en sociologie sont devenues importantes à partir du XX^{ème} siècle (Tiryakian 2001). Cependant, sa signification et sa perception ont évolué au fil du temps. La sociologie contemporaine la définit différemment des premières années du XX^{ème} siècle (Gosselin 1975 ;Langlois 2001 ;Munoz 1981). La tradition au XX^{ème} siècle est une forme d'autorité qui s'appuie sur le passé pour orienter le présent des acteurs sociaux (Tiryakian 2001). Max Weber définit trois types d'autorité : légal—rationnel, charismatique et *traditionnel* (Bauman 2001; Langlois 2001; Tiryakian 2001). L'autorité traditionnelle, selon Max Weber, renvoie à cette routine quotidienne du passé qui se reproduit. Le dirigeant devient légitime par la croyance de la répétition routinière (Rojot 2005). A ce moment, la tradition est définie comme l'autorité par les sociologues.

Elle est également utilisée pour décrire des sociétés qui sont lentes dans leur changement. Jacobs (2007) et Shills (1981) affirment que pour certains sociologues, la tradition est considérée comme une orientation normative vers l'action. L'élément normatif de la tradition est inhérent, il se présente pour être affirmé et accepté. Cette normativité est due à la transmission d'une génération à une autre (Jacobs 2007; Shils 1981). Une opposition entre société « moderne » et société « traditionnelle » est créée (Shils 1971).

Dans une dualité de « société moderne » et « société traditionnelle », la tradition est perçue comme rurale, ancienne, agricole, marginale, naturelle et populaire. La société moderne incarne l'innovation et le progrès (Arévalo 2004). Dans une étude réalisée dans les années soixante-dix, Boltanski (1970) réalise une critique sur les travaux des économistes qui séparent la *société moderne* de la *société traditionnelle*. Dans cette étude, les produits traditionnels sont perçus comme naturels et les besoins culturels sont des besoins créés. Les produits traditionnels satisfont «*les véritables besoins alimentaires, c'est-à-dire nutritifs*», les produits modernes satisfont «*des nouveaux besoins, des besoins accessoires*»; les produits modernes sont une réponse à la simplification de l'utilisation du produit, ou de sa préparation. Les produits traditionnels sont apparus depuis très longtemps sur le marché et les produits modernes sont commercialisés depuis peu. Une troisième catégorie apparaît : les produits «*semi traditionnels*» comme le lait condensé. L'opposition

entre un produit traditionnel et un produit moderne naît aussi du fait que le produit traditionnel est simple, naturel, tandis que les produits modernes sont des produits complexes. Boltanski (1970) et Thévenot (2001) s'opposent à la distinction entre *produits traditionnels, semi—traditionnels et produits modernes*. Ainsi, Boltanski (1970) affirme que la tradition d'un produit ne serait pas seulement dépendant de sa nature mais également de son utilisation par le consommateur. Cette dernière affirmation de Boltanski (1970) nous indique l'importance de l'expérience de consommation ou du rituel de consommation quant à la perception de la traditionnalité. Dans cette étude, nous trouvons des indices sur ce qui s'oppose à la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire, tels que les produits modernes et non naturels, par exemple.

La tradition et la nouveauté possèdent des forces complémentaires, cette complémentarité permettant de structurer les sociétés (Tiryakian 2001). En effet, toutes les sociétés ont des traditions. Dans la mesure où la tradition se trouve au sein d'un groupe humain, ethnique, social, économique, religieux, de sexe ou de genre (Arévalo 2004), la tradition permet d'adhérer à ce groupe. Le sens le plus simple pour expliquer la tradition est la transmission du passé au présent (Arévalo 2004; Campo-Ruiz 2015; Jacobs 2007; Jacobs et Tregenza 2014; Lenclud 1987; Parizot 2014; Shils 1971, 1981; Susen et Turner 2011; Tiryakian 2001; Vail 2014). Il peut s'agir de la transmission d'un objet, ou d'une construction culturelle (Shils 1981). Si la tradition est transmission, la transmission est l'action de passer quelque chose à quelqu'un. La transmission nécessite au moins une relation binomiale, celui qui la transmet et celui qui la reçoit (Parizot 2014). Ainsi, la tradition nécessiterait aussi la présence de quelqu'un qui la transmet et de quelqu'un qui la reçoit.

La tradition exprime une cohésion sociale à travers les nations et les communautés (Hobsbawm et al. 1983; Langlois 2001; Shils 1981). Elle assure à l'individu l'adhésion au groupe social, culturel, religieux (Gosselin 1975). Elle est en effet basée sur une histoire, réelle ou fictive afin d'attacher les individus au même sentiment d'appartenance (Vail 2014). Les traditions sont transmises par les cérémonies, les rituels, qui ne sont pas transmis de manière inerte par des ancêtres. Les traditions sont actives à travers les émetteurs contemporains qui, peut-être, inventent de nouveaux propos (Tiryakian 2001). La réalisation de rites et l'utilisation des symboles facilitent l'adoption de la tradition (Jacobs 2007; Parizot 2014; Shils

1981). La tradition est fluide, en mouvement, ne reste pas figée, et s'adapte aux nouveaux besoins (Lenclud 1987; Parizot 2014; Shils 1971). Nous pouvons illustrer ceci par un exemple avec le café. En effet, Hébel (2012) affirme que la consommation de café continue au petit déjeuner dans la tradition française. Dans les années 1900, la préparation du café se faisait dans des marmites (Mauro 2002). Dans les années 1950, les cafetières avec des grains et des filtres sont devenues à la mode et une nouvelle vague de café soluble a été perçue comme de mauvaise qualité. Les femmes américaines utilisant le café soluble étaient perçues comme « fainéantes » et ne sachant pas préparer le café (Haire 1950). Dans les années 1980, le café soluble est devenu courant (Mauro 2002). Aujourd'hui, le café en capsule du type Nespresso est même perçu comme moderne et de bon goût (Benmoussa et al. 2015). Actuellement, en France, il serait rare de trouver quelqu'un qui prépare le café à la marmite pour le petit déjeuner. Pourtant, le café continue d'être un élément traditionnel du petit-déjeuner français (Hébel 2012). Bien que le café continue à faire part de la consommation ritualisée lors des petits déjeuners, son mode de préparation est novateur et s'adapte à son contexte actuel. La tradition agit comme un filtre qui sélectionne ce qui va rester du passé (Arévalo 2004; Lenclud 1987), elle est liée entre continuité, changement et passé (Arévalo 2004). La continuité s'effectue par la transmission, le changement par l'adaptation que le receveur de la tradition en fait pour l'adapter à son présent. Ce n'est pas le passé qui produit le présent, mais bien le contraire, c'est le présent qui retient ce qui reste du passé et l'adapte (Arévalo 2004; Lenclud 1987; Shils 1981). La tradition est le passé dans le présent, mais il y a plus de présent que dans n'importe quelle innovation (Shils 1981) : la personne qui accepte la tradition ne le fait pas sur la base du passé de cette tradition, mais par le présent, parce qu'elle estime utile la tradition aujourd'hui. La tradition peut se matérialiser à travers des objets d'attachement sur lesquels les personnes projettent une croyance. Ces objets sont acceptés ou adoptés parce qu'il existe une croyance dans l'objet même (Shils 1981). Par exemple en France, on va dire aux enfants que boire du lait fait grandir, et les enfants boivent parce qu'ils trouvent ça utile aujourd'hui. Au Mexique, dans certaines régions (Nayarit, Jalisco et Michoacán), les gens consomment régulièrement du serpent parce que la croyance est que sa consommation peut éviter certaines maladies mortelles comme le cancer. Ainsi, quand une tradition est acceptée, elle est un

élément fondamental dans la vie de celui qui l'a acceptée, elle fait partie de ses actions et de ses croyances (Shils 1981). La tradition serait ainsi quelque chose, une valeur qui semblerait indispensable à l'être humain pour continuer à vivre (Arévalo 2004 ; Lenclud 1987 ; Shils 2006).

La tradition évolue, se modifie parce que le groupe qui la pratique désire créer quelque chose de véritable, de meilleur ou de plus convenable (Shils 1981). Elle peut se détériorer et perdre des adhérents : quand les possesseurs de la tradition cessent de se représenter dans celle-ci ; quand les receveurs préfèrent d'autres lignes de conduite ; et quand la nouvelle génération à qui la tradition est présentée trouve d'autres traditions de croyance relativement nouvelles et plus acceptables (Shils 1981). Par conséquent, l'acceptation de la tradition la fait évoluer (Arévalo 2004 ; Lenclud 1987 ; Shils 2006). Toutes ces évolutions s'appuient sur le passé (Mendras 1967, in Lenclud 1987; Shils 2006).

La tradition évolue quand elle ne convient plus. Un facteur endogène, par exemple, est quand le groupe social qui pratique la tradition la fait évoluer. Lorsque la tradition atteint un niveau de satisfaction, le groupe social la conserve telle quelle. Quand la tradition n'est plus satisfaisante, le groupe la fait évoluer à nouveau. Des facteurs exogènes font également évoluer la tradition. Par exemple, l'immigration est une cause de changement de tradition. En effet, quand deux cultures différentes se mélangent, les traditions évoluent (Shils 1981). La réception de la tradition est affectée par le recevant, par ses perceptions et par son expérience personnelle ce qui fait évoluer également la tradition au moment de la transmission de cette tradition (Arévalo 2004 ; Campo-Ruiz 2015 ; Jacobs et Tregenza 2014 ; Jacobs 2007 ; Lenclud 1987 ; Parizot 2014 ; Susen et Turner 2011 ; Shils 1971 ; Shils 2006 ; Tiryakian 2001 ; Vail 2014).

Ainsi, la tradition est en mouvement et perçue de manière différente selon les générations, les croyances ou l'intérêt pour la tradition. Cette information nous conduit à relativiser la traditionnalité. En effet, la perception de chaque receveur est différente et c'est pourquoi nous cherchons à comprendre la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire.

Le temps nécessaire à la création ou à l'acceptation d'une tradition n'est pas vraiment précis. La tradition peut se créer en quatre ans, un an, une saison, mais

passer quatre générations peut être nécessaire afin de devenir une tradition. L'effet de mode n'est pas une tradition. Ce phénomène doit changer vite, la mode dure peu de temps et l'objectif est de la faire évoluer rapidement alors que la tradition est persistante (Shils 2006). Jacobs (2007) suggère que la durée d'une tradition soit d'au moins trois générations, puisqu'il est difficile de déterminer le temps, et qu'on ne peut pas déterminer depuis combien de temps le rituel ou l'objet est hérité afin de définir s'il s'agit d'une tradition. Les objets sont traditionnels quand ils symbolisent la croyance ou le passé (Shils 1981 ; Jacobs 2007).

La tradition va au delà d'une simple idée, la tradition vit dans les actions quotidiennes de ceux qui pratiquent la tradition. La tradition commence en famille. Le concept même de famille est en soi une tradition de par l'union de ses membres, ses coutumes, ses habitudes (Jacobs 2007; Jacobs et Tregenza 2014; Shils 1971, 1981). Les objets traditionnels prennent un sens traditionnel parce qu'ils sont transmis du passé avec rituels et coutumes. Sans rituels ni coutumes l'objet n'est pas traditionnel (Jacobs 2007). La tradition est une façon de se pérenniser. En effet, le cycle de transmettre et recevoir des objets et croyances constitue un cycle immortel. Ainsi, un objet, un métier ou une organisation qui se transmettent par la tradition se pérennisent (Lenclud 1987; Parizot 2014).

1.3.5 La tradition en sciences de l'alimentaire

Cette section est intitulée « la tradition en sciences de l'alimentaire » parce que les travaux auxquels nous faisons référence ici ont été publiés dans des revues considérées comme des revues en sciences de l'alimentaire, comme : *Appetite*, *Food Quality and Preference*, *Food Research International*, *Food Control*, entre autres.

En sciences de l'alimentaire, Jordana (2000) définit les produits traditionnels comme une « représentation » d'un groupe. Les individus appartiennent à un espace défini, et font partie d'une culture. Cela implique la coopération des individus qui travaillent sur le même territoire. Ainsi, le produit traditionnel nécessiterait d'avoir un lien

territorial et de faire partie des traditions de cette même zone territoriale pour assurer une continuité dans le temps.

Selon Conter et al. (2008), les produits traditionnels sont des produits authentiques, avec un fort lien d'histoire, de culture et de territoire, et le consommateur perçoit les produits traditionnels comme moins nocifs pour l'environnement.

Guerrero et al. (2009), dans le cadre d'un travail pour TRUEFOOD, réalisent une analyse lexicographique avec laquelle ils repèrent vingt-huit mots que les consommateurs associent aux produits traditionnels alimentaires sur six pays de la Communauté Européenne, et nous présentons ces mots dans l'ordre décroissant en fonction du nombre de citations : ancienne ; Noël ; gastronomie ; pays ; culture ; dîner ; plat ; famille ; festin ; bon ; grand-mère ; habit ; sain ; fêtes ; maison ; fait maison ; cuisine ; repas ; naturel ; vieux ; passé de mode ; qualité ; recette ; régional ; restaurant ; rural ; simple ; et savoureux. En France, les trois premiers mots associés à la tradition sont : gastronomie, famille et rural. Guerrero et al. (2009) associent ces mots aux dimensions suivantes: habitude et naturelle, origine et locale, processus d'élaboration et propriétés sensorielles (Guerrero et al., 2009 p. 353).

Guerrero et al. (2012) poursuivent leur recherche afin d'observer les concepts d'innovation et de tradition. Les produits traditionnels sont associés aux mots qui apparaissent dans l'étude de 2009, et les produits innovants perçus par les consommateurs sont ceux qui ont une nouveauté dans le packaging ou un nouveau processus d'élaboration. Les produits traditionnels sont perçus comme « *un produit fréquemment consommé ou associé à des célébrations ou saisons spécifiques, normalement transmis d'une génération à une autre, fait avec précision, de manière spécifique selon le patrimoine gastronomique, avec peu ou pas de traitement/manipulation, distingué et connu en raison de ses propriétés sensorielles et associé à une certaine zone, région ou pays* » (Guerrero et al. 2012 pp. 348).

». Nous pouvons ainsi interpréter :

- « *produit fréquemment consommé ou associé à des célébrations ou saisons spécifiques* ». Cette notion dénote un rituel de consommation. En effet, le rituel est la manière par laquelle se transmet la tradition (Bedouelle et al. 2005; Belk et al. 1989; Biès et al. 2004; Jacobs 2007; Jacobs et Tregenza 2014; Pieper 1958; Shils 1971, 1981), ici, c'est la manière dont le produit est consommé ;

- « *normalement transmis d'une génération à une autre* ». Ici, cela montre clairement la nécessité d'un émetteur et d'un receveur pour transmettre la tradition (Arévalo 2004; Campo-Ruiz 2015; Jacobs 2007; Jacobs et Tregenza 2014; Lenclud 1987; Parizot 2014; Shils 1971, 1981; Susen et Turner 2011; Tiryakian 2001; Vail 2014);
- « *associé à une certaine zone, région ou pays* ». L'appartenance à un groupe se manifeste par l'association à une zone géographique ou à un pays. L'un des objectifs de la tradition inventée est de créer des appartenances à un groupe (Hobsbawm et al. 1983; Vail 2014).

Cependant, le produit traditionnel peut-être parfois considéré comme mauvais pour la santé, gras et manquer d'hygiène, en Italie et Pologne (Guerrero et al. 2012). Nous nous appuyons sur ces éléments pour l'interprétation de nos données quant à la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire chez le consommateur. Ces contradictions peuvent peut-être s'expliquer par l'importance que chaque pays accorde à son patrimoine gastronomique (Vanhonacker et al. 2010).

A partir des travaux de Guerrero et al (2009, 2010), Vanhonacker et al. (2010) ont réalisé une enquête pour confirmer la proposition de produit traditionnel alimentaire (Traditional Food Product [TFP]) de Guerrero (2009). Leur étude, conduite dans six pays européens auprès de 4 828 personnes entre 20 et 70 ans, a permis de segmenter les consommateurs en trois groupes.

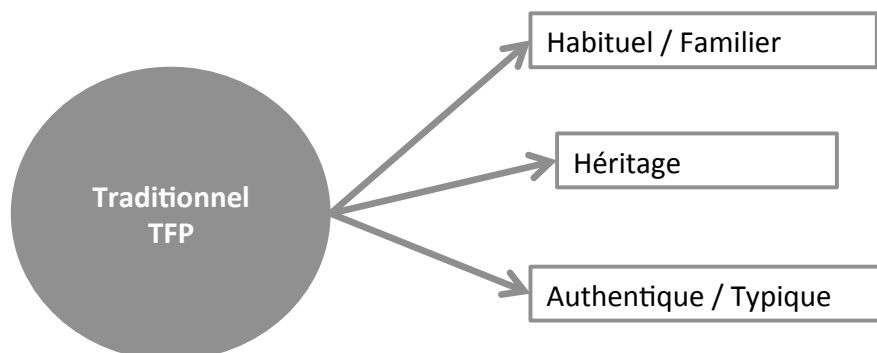


Figure 2 — Perception de la tradition en fonction de groupes de consommateurs

Le premier groupe perçoit les produits alimentaires comme des produits habituels ou familiers, le deuxième comme un héritage et le troisième comme des produits

authentiques ou typiques. En France, Espagne et Italie, le concept de produit traditionnel alimentaire est très large. Les trois groupes de consommateurs sont représentés. Cela est peut-être dû au fait que, dans ces pays, les produits traditionnels font partie du quotidien. Pour les Italiens, l'authenticité serait plus importante. L'étude suggère des associations importantes entre la cuisine régionale et les produits alimentaires quotidiens. Les produits traditionnels du passé sont aujourd'hui consommés lors d'occasions spéciales (en Belgique, Norvège et Pologne). Des phrases comme « *les grands-parents le mangeaient déjà* » et « *c'est sain* » sont les plus associées aux produits traditionnels (Vanhonacker et al. 2010).

Pour leur part, Kühne et al. (2010) définissent les produits traditionnels alimentaires comme des produits dont les principales étapes de production sont effectuées dans un certain domaine (fromage, vin, charcuterie...). Ils sont fabriqués au niveau national, régional ou local. Ces produits sont authentiques dans leur recette (mélange d'ingrédients), l'origine de la matière première et/ou du processus de production. Les produits traditionnels seraient disponibles dans le commerce depuis environ 50 ans. Par l'ancienneté, ils feraient partie du patrimoine gastronomique. La majorité de ces produits alimentaires traditionnels ne possèdent pas de label d'origine protégée ou d'appellation protégée.

Pieniak et al. (2009) ont conduit une étude qui vise à comprendre le lien entre la nourriture traditionnelle et les motivations du choix alimentaire. Il en ressort que la familiarité avec un produit est fortement liée à l'attitude générale envers les aliments traditionnels et à la façon de consommer le produit alimentaire. Le contenu naturel de la nourriture a été associé positivement à l'attitude envers les aliments traditionnels et la consommation alimentaire traditionnelle. L'attitude générale à l'égard des aliments traditionnels, la familiarité et l'importance du naturel alimentaire sont apparues comme des moteurs de la consommation alimentaire traditionnelle. La définition du produit traditionnel alimentaire donnée par Pieniak et al. (2009) est celle de Guerrero et al. (2009).

Nous synthétisons dans le tableau 4 les différentes définitions du produit traditionnel que nous venons de présenter.

Définition	Auteur
Les produits traditionnels sont une « <i>représentation</i> » d'un groupe. Les individus appartiennent à un espace précis, et partagent la même culture. Le lien territorial est nécessaire au produit traditionnel ce qui permet d'assurer la continuité.	Jordana (2000)
Les produits traditionnels sont des produits authentiques, avec un fort lien d'histoire, de culture et de territoire, et ils sont perçus comme moins nocifs pour l'environnement.	Conter et al. (2008)
<i>Le produit traditionnel alimentaire est fréquemment consommé ou associé avec des célébrations ou saisons spécifiques, normalement transmis d'une génération à une autre, fait avec précision, de manière spécifique selon le patrimoine gastronomique, avec peu ou pas de traitement/manipulation, distingué et connu en raison de ses propriétés sensorielles et associé à une certaine zone, région ou pays.</i>	Guerrero et al. (2009)
Tableau 4 — Définition du produit traditionnel alimentaire	

« Ces définitions proposées sont basées sur des consommateurs européens, et elles peuvent varier en fonction de l'importance accordée à l'alimentation [...] Ces définitions restent larges, elles sont subjectives et peuvent fluctuer au fil du temps. [...] Une définition à multiples facettes et large, elle a aussi quelques inconvénients, plus particulièrement en ce qui concerne son utilité, car elle peut ne pas convenir à la traduction dans la législation ou les normes industrielles » (Vanhonacker et al. 2010, 472). Toutefois, et malgré toutes ces études, une définition claire des « *aliments traditionnels* » est problématique et largement dépendante du contexte. Le contexte est souvent institutionnalisé et soumis à une multitude de discours contradictoires par les différents acteurs (Amilien et Hegnes 2013 ; Leroy et al. 2014).

Ces définitions du produit traditionnel le caractérisent par son ancienneté, par son groupe social d'appartenance, par son rapport territorial et son lien avec le patrimoine gastronomique.

Une désignation claire de la notion de « tradition » et, par extension des « aliments traditionnels », semble être large et ambiguë. Cela peut s'expliquer par le contexte culturel. En effet, les travaux sont conduits dans huit pays de la Communauté Européenne et donc chaque pays possède un contexte culturel différent. Aussi, l'utilisation du vocabulaire dans des langues distinctes a des connotations différentes selon le pays dans lequel l'étude a été menée (Amilien et Hegnes 2013 ; Peyrat-

Guillard, Lancelot Miltgen, et Welcomer 2014) Amilien et Hegnes (2013) proposent un nouveau concept de nourriture traditionnelle basé sur quatre dimensions:

1) Temps : « *Lenclud définit la tradition comme quelque chose hérité du passé dans le présent. La dimension temps qui relie le passé au présent, apparaît donc comme la première dimension pertinente dans le concept de «nourriture traditionnelle»* » (Amilien et Hegnes 2013, 3)

2) Sens : « *Bérard et Marchenay qui affirment que «la continuité ne peut pas être réglementée, elle a un sens». La dimension du sens, comme témoignage de l'expression culturelle, apparaît alors comme la deuxième dimension pertinente dans le concept de «nourriture traditionnelle»* » (Amilien et Hegnes 2013,4).

3) Savoir-faire : « *Le cadre traditionnel rend la personne relativement inactive au niveau individuel, car tout le cadre social change avec la personne et joue un rôle dans la consolidation des normes et des habitats dans une société. Balandier écrit dans ce contexte que la tradition fonctionne comme un outil pour intégrer le changement. En conséquence, les habitudes, ou la dimension de la connaissance qui concrétise le contenu dans la tradition, deviennent la troisième dimension pertinente dans le concept de «nourriture traditionnelle»* ». (Amilien et Hegnes 2013,4).

4) Lieu : « *La dimension géographique, qui relie la culture à une situation géographique spécifique, est donc une quatrième dimension pertinente dans le concept de «nourriture traditionnelle». «Emplacement» se réfère souvent à une zone spécifique et délimitée, mais la «dimension géographique» peut encore être perçue de manière dynamique* ». (Amilien et Hegnes 2013,4)

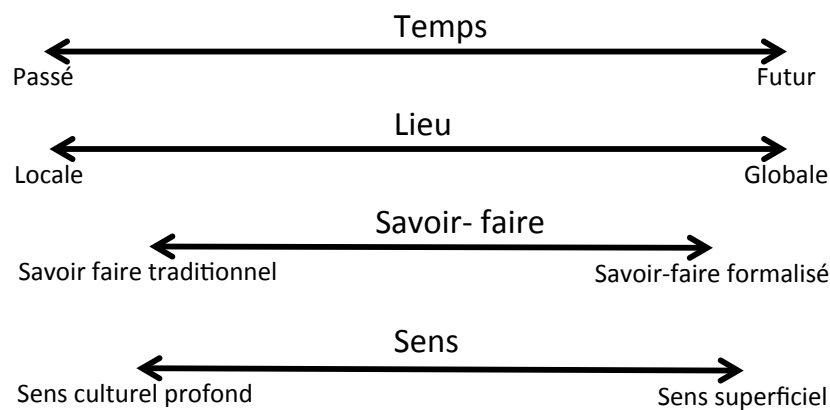


Figure 3 — Quatre dimensions du concept de nourriture traditionnelle adapté de Amilien et Hegnes (2013)

Les quatre dimensions d'Amilien et Hegnes (2013) nous renseignent sur le concept de nourriture traditionnelle. Ces dimensions pourraient nous aider à mieux saisir ce qu'un consommateur pourrait percevoir comme traditionnel dans un produit alimentaire. En effet, tous les travaux auxquels nous venons de faire référence s'intéressent à définir un produit traditionnel. Toutefois, nous rappelons que nous nous intéressons à comprendre ce qu'est la traditionnalité perçue dans le produit alimentaire. Cette approche est très nuancée, c'est à dire que nous souhaitons comprendre certains aspects symboliques de la tradition perçue par le consommateur dans un produit alimentaire. Notre recherche se focalise sur la compréhension de certaines caractéristiques traditionnelles qui peuvent se manifester dans un produit alimentaire. C'est le construit dans l'imaginaire du consommateur (Diop 2013) que nous souhaitons comprendre. Comment le consommateur forme-t-il et donne-t-il sens à ce construit ? Afin de comprendre d'abord la tradition, nous avons vu la tradition en marketing et en gestion. Ensuite nous avons présenté la tradition dans ses origines, puis nous avons cherché des éléments de compréhension en théologie, anthropologie, sociologie et sciences de l'alimentaire. Nous souhaitons comprendre les éléments différenciateurs et similaires à l'authenticité, les produits du terroir et la proximité. C'est pourquoi nous présentons dans la section suivante ces concepts étudiés en marketing.

1.4 LES CONCEPTS PROCHES DE LA TRADITION : VERS UNE COMPRÉHENSION DE L'AUTHENTICITÉ, LES PRODUITS DU TERROIR ET LA PROXIMITÉ.

Nous venons de présenter, dans les sections précédentes, les études sur la tradition en Sciences de Gestion, en marketing, puis dans ses origines, et dans différentes disciplines : la théologie, l'anthropologie, la sociologie et les sciences de l'alimentaire. Afin de distinguer la tradition d'autres concepts avec lesquels certaines confusions pourraient être faites, nous aborderons trois concepts qui peuvent parfois être nuancés de la tradition : l'authenticité, les produits du terroir et la proximité. Notre objectif est d'abord de comprendre les éléments constitutifs de chaque concept et ensuite, de repérer les éléments similaires et distincts à celui de tradition. Il nous semble important de distinguer ces trois concepts, parce qu'ils peuvent se prêter à confusion. En effet, le produit traditionnel aurait des caractéristiques similaires à l'authenticité, aux produits du terroir et à la proximité. Dans l'objectif de limiter notre proposition de recherche, nous commençons par présenter les mentions réglementées, l'authenticité marchande, par la suite nous présentons les produits du terroir et nous finissons par la proximité. Finalement, nous observerons leurs similitudes et différences.

1.4.1 Les mentions réglementées

L'Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO) propose un label « *Spécialité Traditionnelle Garantie* ». Ce label, orienté vers les produits agricoles et alimentaires, a pour objectif de soutenir les produits traditionnels. Il les définit de la manière suivante : « *Une spécialité traditionnelle garantie correspond à un produit traditionnel de par ses matières premières, sa composition ou son mode de production et/ou de transformation. ... Un produit traditionnel au sens du règlement est donc un produit existant sur le marché communautaire depuis au moins une génération. Une ancienneté supérieure au minimum de 25 années* ».

La Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) réglemente les expressions sur les aliments et les denrées alimentaires qui apparaissent sur les emballages. Ces mentions nous permettent

d'observer une première distinction entre ces expressions. Nous les présentons dans le Tableau 5 :

Les mentions ou expressions réglementées ³:
a) « biologique » : produits issus du mode de production biologique et certifiés par un organisme de contrôle agréé ;
b) « pur » : terme limité à certains produits (pur jus, pur porc) ;
c) « campagne », « fermier », « paysan » : attention à la prise en compte du caractère fermier lié à l'exploitation agricole ;
d) « artisanal » : produit qui doit être fabriqué par un artisan, inscrit au registre des métiers ;
e) « maison » ou « fait maison » : le produit est préparé de manière non industrielle, sur le lieu de vente ;
f) « à l'ancienne », « traditionnel » : produit fabriqué selon des usages anciens répertoriés. Pas d'additifs ;
g) « naturel » : produit non transformé, non traité, tel qu'on le trouve à l'état naturel ;
h) « du terroir » : signifie l'utilisation de matières premières obtenues à partir de procédés de fabrication, issues d'une aire géographique restreinte. Privilégier l'origine géographique ou le terme « fermier » (existence d'un circuit intégré à la ferme, préparations devant être réalisées suivant des méthodes de production traditionnelles avec des ingrédients provenant principalement de l'exploitation).

Tableau 5 — Les mentions ou expressions réglementées

Par ce tableau, nous pouvons observer certaines distinctions entre un produit traditionnel et d'autres mentions. Ce tableau distingue le fait maison et l'artisanal des produits traditionnels. Les produits traditionnels sont associés aux produits anciens, et un produit avec des usages anciens répertoriés est sans additifs. C'est à dire que l'aspect naturel est recherché lorsqu'on parle du produit traditionnel. Cependant, le tableau n'est pas exhaustif et les concepts comme authenticité ou proximité ne sont pas abordés. Nous les traitons dans la section suivante.

³ <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Etiquetage-des-denrees-alimentaires> Dernière consultation le 18/08/2017

1.4.2 L'authenticité

L'authenticité est la qualité de ce qui est authentique (Littré 1999). « *Un objet est d'autant plus perçu authentique que son auteur n'a subi aucune influence autre que celle de son for intérieur. L'auteur inspiré d'une œuvre authentique se distingue donc de l'auteur influencé ou intéressé. Le dictionnaire Le Robert définit de la même façon l'authenticité par "ce qui émane réellement de l'auteur auquel on l'attribue" (2000) » (Camus 2003, 22). L'authenticité est une perception dépendante de l'imaginaire et des croyances des consommateurs (Grayson et Martinec 2004). Cela amène certains consommateurs à adopter des actes d'authentification ou des performances autoritaires d'authentification pour restaurer le sentiment de communauté, de tradition et d'identité (Arnould et Price 2000). C'est pourquoi de nombreux consommateurs font appel à un produit régional typique qui par la suite leur paraît authentique (Dion et al. 2012). Cette authenticité est décrite par Beverland et Farrelly (2010) comme quelque chose de réel, de vrai, de gèneuine. Cependant, le processus d'authentification se manifeste de différentes manières. Camus (2002) propose six formes d'authentification : intrinsèque, situationnelle, par certification institutionnelle, par certification personnelle informelle, par certification personnelle formelle et individualisée. L'objectif de chaque forme d'authentification est de répondre à un objet d'intérêt du consommateur (Camus 2002). C'est en percevant et interprétant les indices que les consommateurs déterminent l'authenticité (Grayson et Martinec 2004).*

Les indices que les consommateurs perçoivent dans un produit authentique sont structurés par Camus (2004a). L'authenticité marchande perçue a trois dimensions :

- La singularité : c'est le fait que les consommateurs trouvent le produit unique, véritable ;
- L'origine : il peut s'agir de l'origine géographique, mais aussi technique, c'est à dire la manière dont les produits sont élaborés, ou historique, l'histoire de ce produit ;
- La dimension projection : qui est le fait que les consommateurs projettent leurs valeurs, leur identité dans le produit (Camus 2004a).

Les travaux de Cova et Cova (2002) sur l'expérience de consommation montrent que les consommateurs sont en quête d'une expérience authentique. Ils sont motivés à

identifier les indices qui véhiculent l'authenticité dans les objets pour trois raisons principales :

- 1) Contrôle : il s'agit d'avoir une maîtrise de soi et de l'environnement ;
- 2) Connexion : c'est le rapport aux autres, culture, temps et lieu, communauté ;
- 3) Vertu : c'est le fait d'être fidèle à un ensemble de valeurs morales (Grayson et Martinec 2004).

Ainsi, le consommateur peut authentifier les objets de manière explicite et formelle ou de manière émotionnelle et plutôt en lien avec la croyance (Cohen et Cohen 2012). La congruence organoleptique d'un produit alimentaire semble également importante pour la perception de l'authenticité du produit. Un produit qui est ressenti comme trop modifié ne serait pas perçu comme authentique (Maille et Camus 2006). C'est un peu comme l'authenticité d'un site touristique, elle se manifeste par le fait que le site est préservé à l'original et non dénaturé (Camus 2010). De cette manière, l'authenticité devient une source de valeur parce qu'elle favorise positivement la singularité d'un site, parce qu'elle joue un rôle d'historien de par la préservation du patrimoine, et ces éléments amplifient l'attractivité du site touristique (Camus 2010). Toutefois, l'authenticité et le commerce ne s'opposent pas. L'authenticité peut expliquer la fidélité à un événement : d'abord, l'authenticité a un impact sur la fidélité par l'originalité de celui-ci. Deuxièmement, l'authenticité a un impact sur la fréquence de la visite à la fois par l'artificialité (ou son absence) et par l'originalité. L'authenticité possède une valeur monétaire. Une explication possible de cette valeur est que, dans le cas du tourisme, les touristes sont plus éduqués et sensibles au concept d'authenticité (Castéran et Roederer 2013).

Les consommateurs font facilement le lien entre l'authenticité et le terroir (Dion et al. 2012; Spielmann et Charters 2013). En effet, le concept de terroir comprend trois aspects qui s'approchent de l'authenticité : le produit, l'internalisation et l'authenticité institutionnelle. Chacun de ces éléments peut être lié à la satisfaction, à la perception de la qualité et à l'intention de l'achat (Spielmann et Charters 2013).

Nous devons aussi prendre en compte que les consommateurs, dits consommateurs responsables, n'adhèrent pas à cette authenticité. Les consommateurs responsables sont à la recherche de racines personnelles qu'ils espèrent satisfaire à travers la consommation responsable (Özçağlar-Toulouse 2009).

Ainsi, l'authenticité est composée de trois dimensions : singularité, origine et projection (Camus 2004a). La dimension singularité contient ainsi le fait d'être unique et g enuine. L'authenticité ne semblerait pas nécessaire pour qu'un consommateur soit nostalgique d'un produit alimentaire (Ferrandi 2013). L'authenticité influence les actes d'achat (Cova et Cova 2001), et elle est liée au terroir (Dion et al. 2012; Spielmann et Charters 2013).

Pour qu'un objet ou un produit devienne traditionnel, il a besoin d'être associ e à un rituel. Effectivement, c'est par le rituel que l'objet devient traditionnel (Bedouelle et al. 2005). La transmission est également une caractéristique importante de la tradition. Cette transmission se fait généralement d'une génération vers une autre et c'est ainsi que la tradition se répète (Shills 1979,1981). L'authenticité d'un produit n'exige ni rituel, ni transmission alors que ces aspects sembleraient essentiels pour la tradition. Ainsi, nous pouvons distinguer la tradition de l'authenticité. Le produit authentique « souligne l'unicité » comme une des caractéristiques majeures de l'authenticité (Camus 2004a p. 43). L'unicité ne serait pas nécessaire pour la tradition d'après notre revue de littérature. La caractéristique majeure du produit authentique serait d'être perçu comme unique tandis que la caractéristique principale du produit traditionnel semblerait être le fait d'associer un produit à un rituel.

1.4.3 Le produit du terroir

Comme nous venons de le voir, l'authenticité évoque l'origine géographique du produit, et la notion de produit du terroir (Camus 2004a; Cova et Cova 2001). Suite à l'émergence de la conservation du patrimoine, les produits du terroir sont mis en avant (Bérard et Marchenay 1998). En effet, ces types de produits reposent sur une histoire ; ces produits jouent un rôle important, d'une part comme pr eservateur d'un savoir-faire d'une région et, d'autre part, comme ancrage historique d'une région (Bérard et Marchenay 2000). Cet ancrage historique transmet un savoir-faire qui peut évoluer, parce que la transmission du savoir-faire n'interdit pas son évolution (Bérard et Marchenay 2007, 22).

Les recherches sur les produits du terroir sont importantes (Dion et al. 2012). En général, elles portent sur la perception de ces produits, leur l'évaluation par les consommateurs (Aurier et Fort 2005; Gabriel et Urien 2006). D'autres recherches se

font à propos de l'identité et l'affinité avec le terroir (Dion et al. 2012). La plupart des recherches sur les produits du terroir sont en français, ce qui peut s'expliquer par la difficulté à traduire le concept en anglais principalement (Prévost et al. 2014).

Le terme produit du terroir, proposé par Bérard et Marchenay (1998 in Fort et Fort 2006), fait référence à l'ancrage territorial du produit. Cet ancrage territorial améliorerait l'évaluation des attributs du produit, il favorise l'image du produit et l'origine territoriale (Aurier, Fort, et Sirieix 2004). En effet, l'image régionale du produit augmente la qualité perçue du produit.

La notion de terroir fait référence à la zone géographique, au temps, à la culture, et à un savoir-faire (Aurier et al. 2004). L'origine d'un produit peut être aussi importante que le prix et cette même origine peut influencer l'attitude du consommateur envers la marque (Aurier et Fort 2005). Le produit ou objet du terroir a comme trait dominant une vie communautaire. Cela prend en compte tout ce que représente la communauté, les symboles, les représentations sociales (Prévost et al. 2014). De par cette représentation communautaire, l'humain est en lien et en interaction avec les autres personnes et les lieux (Barham, 2003 in Charters, Spielmann et Babin 2017). Le terroir peut être utilisé comme source d'avantage concurrentiel pour promouvoir des lieux et des objets comme uniques, irremplaçables et irréparables. La différenciation en tant que ressource potentielle se produit naturellement car un lieu devient plus spécifique et identifiable (Charters et al. 2017). Plus précisément, l'authenticité perçue des produits du terroir va générer une valeur perçue qui provoquera une influence positive et manifeste envers ces produits (Lacœuilhe, Louis, et Lombart 2017). Dans cette étude conduite par Lacœuilhe et al., 2017 les produits de la marque U qui montrent l'origine territoriale sont perçus comme des produits authentiques et de forte valeur par les consommateurs, ce qui favorise leur achat chez les consommateurs réguliers et occasionnels. L'intérêt serait de savoir si la tradition authentique (Hobsbawm et al., 1983) et qui est attachée à un terroir (Conter et al., 2008) constitue une valeur qui favoriserait l'achat des produits traditionnels.

Les produits du terroir sont d'avantage commercialisés sur les marchés qu'en grande distribution. En effet, les marchés sont des endroits privilégiés parce que l'approvisionnement se fait de manière directe auprès du producteur (Fort 2012).

Cependant, les marques de distributeur (MDD), et notamment Reflets de France, influencent positivement la légitimité territoriale du distributeur (Beylier, Messeghem, et Fort 2012). Cela rejoint le fait que le consommateur fait aussi plus confiance aux spécialistes ou aux gens qu'il connaît. Par exemple dans le cas du vin, le consommateur fait plus confiance à un vin provenant du caviste qu'à un vin de grande surface (Sirieix 2001). Cette notion de commercialisation sur les marchés pourrait favoriser la perception de traditionnalité d'un produit. En effet, la vente sur les marchés est bien plus ancienne que dans les supermarchés ou encore sur internet, ces dernières pratiques étant plus récentes (Lendrevie et Lévy 2012).

1.4.4 La proximité

Nous avons présenté l'authenticité d'un produit. Nous avons observé que l'authenticité marchande perçue selon Camus (2004) comporte trois dimensions dont l'origine du produit. Nous avons observé que le concept de Terroir est bien plus qu'une origine géographique du produit, c'est aussi le lieu de transformation et les personnes qui le travaillent. La proximité serait la distance entre le produit et le consommateur (Lebatto et Ferrandi 2015). Bergadàa et Del Bucchia (2009) structurent la proximité en cinq dimensions :

- 1) la proximité d'accès fait référence à la distance physique entre le lieu d'achat et son client ;
- 2) la proximité fonctionnelle se réfère aux aspects logistiques, l'accès à un parking, au merchandising et à la rapidité d'encaisser les achats ;
- 3) la proximité relationnelle : il s'agit de développer des outils relationnels capables de se différencier des concurrents ;
- 4) la proximité identitaire « *représente la relation qu'entretient le consommateur avec le magasin ou l'enseigne, et non pas avec le commerçant comme dans le cas précédent* » ;
- 5) la proximité de processus ne concerne que les personnes qui ont une connaissance sur la fabrication des produits et il s'agit de connaître ces processus.

Hérault-Fournier et al.(2012) par une étude quantitative, confirment quatre dimensions dans un circuit court : la proximité d'accès, proximité identitaire, proximité relationnelle et proximité de processus. Dans cette même optique, Dufeu et Ferrandi

(2011) ont fait une étude sur différentes AMAP et ils ont trouvé de nouveau les quatre mêmes dimensions de la proximité dans le circuit court.

Lebatto et Ferrandi (2015) ont conduit une étude exploratoire sur la proximité alimentaire et son impact sur la confiance en de nouveaux produits alimentaires. Les auteurs de cette étude confirment trois dimensions proposées par Bergadà et Del Bucchia (2009) : la proximité processuelle, la proximité identitaire et la proximité fonctionnelle. De plus, les auteurs voient d'autres éléments surgir dans le cas de la confiance initiale en de nouveaux produits : la proximité à l'égard de la naturalité, de la singularité, de l'origine, de l'expérience et du plaisir.

Nous constatons donc que trois dimensions sont fortement présentes dans la distribution en circuit court ou en AMAP ainsi qu'à l'égard d'un nouveau produit alimentaire : la proximité processuelle, identitaire et fonctionnelle.

Nous avons présenté brièvement la proximité envers un circuit de distribution et envers un produit alimentaire. Nous constatons que la proximité est une distance entre le consommateur et le produit ou circuit de distribution. La tradition est la transmission, l'acte de passer d'un émetteur vers un receveur (Arévalo 2004; Campo-Ruiz 2015; Jacobs 2007; Jacobs et Tregenza 2014; Lenclud 1987; Parizot 2014; Shils 1971, 1981; Susen et Turner 2011; Tiryakian 2001; Vail 2014). Pour qu'un produit devienne traditionnel, il aurait besoin d'être associé à un rituel (Bedouelle et al. 2005). La proximité jouerait un rôle avec la traditionnalité perçue parce que la transmission serait proche d'une proximité expérientielle (Lebatto et Ferrandi 2015). La proximité et la traditionnalité d'un produit alimentaire sont deux concepts différents. Cependant, la proximité envers un aliment et la traditionnalité d'un produit pourraient être complémentaires.

Concept	Authenticité	Produit du Terroir	Proximité
Dimensions	Singularité	Temps	Accès
	Origine		Fonctionnelle
		Projection du soi	Ancrage territorial
	Culture		Savoir-faire
			Processus

Nous pouvons observer les dimensions de chacun des concepts présentés dans cette section. Nous constatons que l'origine, l'ancrage territorial, le savoir-faire, la proximité de processus sont des dimensions qui se ressemblent. En effet, elles font appel à comment un produit est fabriqué. La projection du soi, la culture et la proximité identitaire sont des dimensions qui se ressemblent aussi entre elles car elles projettent une culture, une identité ou un souhait du consommateur. Cependant, la singularité reste une caractéristique principale qui distingue le concept de l'authenticité. Cette caractéristique ne se trouve ni dans le produit du terroir, ni dans la proximité. Pour les produits du terroir, nous observons que le temps est une caractéristique qui ne se retrouve ni dans l'authenticité, ni dans la proximité.

CONCLUSION DU CHAPITRE 1 : REVUE DE LITTÉRATURE DE LA TRADITION ET CONCEPTS PROCHES.

Nous venons de présenter dans ce premier chapitre la revue de littérature sur la tradition. Par les travaux en sciences de gestion, nous constatons que le terme produit traditionnel est un construit dans l’imaginaire du consommateur (Diop 2013 ; Bryła 2015). Cependant, le terme reste ambigu et peu précis (Diop 2013; Dumoulin et Simon 2008b, 2008c; Hamon et Joffre 2008; Pantin-Sohier et al. 2015). À présent, nous ne pouvons pas comprendre ce que le consommateur perçoit comme traditionnel dans un produit alimentaire (Pantin-Sohier et al. 2015). Nous avons cherché à comprendre d’abord la tradition, ce qui nous conduit vers d’autres disciplines que les sciences de gestion. Nous avons présenté les origines du mot tradition dans trois langues, français, anglais, espagnol. Cette recherche remonte dès les premières définitions et jusqu’à aujourd’hui. Nous avons constaté que la tradition est une transmission matérielle ou immatérielle du passé, d’un émetteur à un receveur.

Nous avons parcouru la théologie, l’anthropologie, la sociologie et les sciences de l’alimentaire. Cela nous a appris que la tradition est une croyance, quelque chose qui se vit, qui est nécessaire à l’être humain pour vivre (Biès et al. 2004). La tradition est l’association d’un rituel et d’un objet (Bedouelle et al. 2005), qui se fait de manière répétitive. En effet, c’est la répétition qui associe de façon inhérente la tradition au passé (Shils 1981). La tradition n’est pas une technique mais une valeur morale qui permet de s’adapter à une situation contemporaine (Mathonière 2003). En anthropologie et sociologie, la tradition est vue de manière contradictoire, parfois comme ce qui ne change pas, ou comme évolutive parce qu’elle s’adapte à son contexte actuel (Bauman 2001). Elle est également décrite comme normative parce qu’elle cherche à contrôler les comportements (Hobsbawm et al. 1983), comme évolutive ; comme authentique ou inventée (Hobsbawm et al. 1983). Enfin, nous avons constaté de nombreuses contradictions autour de la tradition. Celles-ci pourrait également influencer la perception de traditionnalité d’un produit alimentaire par le consommateur.

Nous pouvons finalement synthétiser de la manière suivante la tradition (Tableau 6) :

Éléments de la tradition	Contenu ou lien	Auteur
Transmission émetteur → receveur	La tradition est la transmission, le fait de transmettre des objets, connaissances, croyances entre autres.	(Dictionnaire historique de la langue française Le Robert).
	La tradition est la transmission de connaissances dans le temps.	(Dumoulin et Simon 2008a).
	La tradition est la transmission par les habitudes familiales, régionales ...	(Croft 2006).
	La tradition se transmet par l'oral à travers des chants, contes, par l'écrit, par la peinture et la sculpture qui racontent les histoires et croyances.	(Faure 2003; Thiel 2014)
	L'émetteur et le receveur sont nécessaires pour donner lieu à la tradition.	(Graburn 2000, 2001)
	La tradition est la transmission d'une génération vers une autre	(Guerrero et al. 2010; Laurant 2003; Mathonière 2003; Tiryakian 2001; Vanhonacker et al. 2010)
	La manière la plus simple d'expliquer la tradition est la transmission.	(Arévalo 2004; Campo-Ruiz 2015; Jacobs 2007; Jacobs et Tregenza 2014; Lenclud 1987; Parizot 2014; Shils 1971, 1981; Susen et Turner 2011; Tiryakian 2001; Vail 2014).
Pérenne	C'est par l'innovation que la tradition se pérennise.	(Dumoulin et Simon 2008b).
	La pérennisation de la tradition se fait par la transmission, d'une génération vers une autre.	(Biès et al. 2004 ; Bedouelle et al. 2005 ;Bonardel 2003).
	La tradition est pérenne, c'est une caractéristique inhérente, qui vient par le cycle de transmettre et de recevoir.	(Lenclud 1987; Parizot 2014).
Valeurs	La tradition c'est un dépôt des valeurs sélectionnées.	(Auger et Reynaud 2008).
	Ce sont les valeurs traditionnelles qui valorisent l'expertise et l'engagement dans la tradition.	(Zhang et Jolibert 2003).

	Ce sont des valeurs spirituelles nécessaires pour continuer.	(Laurant 2003; Mathonière 2003).
	C'est la transmission de valeurs qui permettent de continuer dans le temps.	(Mathonière 2003; Pieper 1958).
Ancienne	L'ancienneté d'une tradition facilite son adoption et son autorité.	(Hobsbawm et al. 1983).
	C'est par l'ancienneté que la tradition semble naturelle et authentique.	(Bauman 2001; Bronner 2000, 2013; Hobsbawm et al. 1983; Turner 1997).
	La tradition est perçue comme quelque chose d'ancien, de vieux.	(Boltanski 1970; Thévenot 2001).
Répétitive	La répétition implique la continuité pour établir un lien avec le passé.	(Hobsbawm et al. 1983; Shils 1971, 1981).
	La répétition de rituels est ce qui crée la tradition.	(Lee 2013; Trumpbour 2007) .
	La répétition rigoureuse simule des situations anciennes.	(Bauman 2001; Bronner 2000, 2013; Hobsbawm et al. 1983).
	C'est par la répétitivité que la tradition prend son caractère inhérent du passé.	(Jacobs 2007; Jacobs et Tregenza 2014; Shils 1971, 1981).
Histoire	Les produits traditionnels sont vecteurs d'histoire et de culture.	(Bérard et Marchenay 2000, Todericiu et Muscalu 2012).
	Les produits traditionnels représentent l'histoire et la culture.	(Celhay et Cusin 2010).
	L'histoire facilite l'acceptation de la tradition.	(Bonardel 2003).
	L'histoire montre au receveur l'utilité de la tradition.	(Graburn 2000).
	Toutes les traditions inventées utilisent l'histoire à leur convenance.	(Hobsbawm et al. 1983).
	L'histoire réelle ou fictive donne une appartenance à un groupe.	(Vail 2014).
	Les produits traditionnels alimentaires ont un fort lien avec l'histoire et la culture.	(Conter et al. 2008).

Savoir-faire	Les savoir-faire sont des méthodes qui valorisent les métiers.	(Polge 2008). (Boldrini et al. 2007 ; Schieb-Bienfait et Journé-Michel 2008 ; Boldrini et al. 2011).
	Les produits traditionnels alimentaires ont un savoir-faire spécifique.	(Guerrero et al. 2009, 2010, 2012; Kühne et al. 2010; Vanhonacker et al. 2010, 2013).
Normative	Les normes sont ancrées dans la tradition par la répétition.	(Hobsbawm et al. 1983; Lee 2013).
	Le caractère normatif de la tradition ne permet pas son changement ou son évolution.	(Bauman 2001; Bronner 2000, 2013; Hobsbawm et al. 1983).
	La normativité de la tradition est due à la transmission de génération en génération.	(Jacobs 2007 ;Shils 2006).
Évolutive	L'évolution de la tradition est l'adaptation à un nouveau contexte.	(Bedouelle et al. 2005).
	<i>« L'accomplissement d'une tradition pourtant est rarement la copie identique d'un modèle passé. Il ne s'agit pas de plaquer le présent sur le passé mais de trouver dans celui-ci l'esquisse de solutions que nous croyons justes aujourd'hui... Par l'action et l'interprétation, la tradition peut être adaptée, modifiée, transformée ».</i>	(Auger et Reynaud 2008, 59).
	<i>« Comme l'expriment Dumoulin et Simon (2008), innovation et tradition constituent « les deux faces d'une même pièce » »</i>	(Celhay et Cusin 2011, 46).
	<i>« Innovation et tradition : les 2 faces d'une même pièce »</i>	(Dumoulin et Simon 2008b, 19).
	<i>« Une tradition est « un morceau de passé taillé à la mesure du présent » (Lenclud, 2002). En effet, la tradition est active car elle intègre de nouveaux éléments qui lui confèrent une dimension dialectique commune à la transmission. »</i>	(Parizot 2014, 3).
<i>« Si la tradition est l'héritage du passé, c'est grâce à sa rénovation au présent. La tradition c'est l'effet de s'actualiser</i>	(Arévalo 2004, 926).	

	<i>et de se rénover depuis le passé au présent ... Pour être fonctionnelle, elle nécessite d'une rénovation constante jour après jour, parce qu'elle contient des germes de la stabilité et du changement. »</i>	
	<i>« La tradition serait ce noyau dur, immatériel et intangible, autour duquel s'ordonneraient les variations. »</i>	(Lenclud 1987, 113).
	<i>«Les traditions se développent parce qu'il existe le désir de créer quelque chose de plus véritable et de meilleur ou plus pratique. »</i>	(Shils 1981, 15).
	<i>« La visualisation de tradition et modernité n'est pas contraire, ou à somme nulle. Ce sont comme des forces complémentaires qui orientent la structure et la dynamique des sociétés.»</i>	(Tiryakian 2001, 15825).
	<i>« La tradition est fluide car elle reflète toujours les besoins d'une constante évolution dans le présent ... Dans la mesure où la tradition est toujours en évolution, la distinction entre les traditions genuines et non authentiques est fausse. »</i>	(Turner 1997, 354).
Ne change pas	Certains anthropologues et sociologues affirment qu'un courant décrit la tradition comme ce qui ne change pas, ce qui reste interchangeable. D'ailleurs, des comparaisons se font entre société moderne et société traditionnelle.	(Bauman 2001; Bronner 2000, 2013; Hobsbawm et al. 1983; Langlois 2001;Tiryakian 2001).
La tradition est une invention	Les traditions inventées répondent à des nouvelles situations, et elles simulent des anciennes situations.	(Bauman 2001; Bronner 2000, 2013; Hobsbawm et al. 1983).
	Le terme tradition inventée s'applique aussi bien aux traditions dont il est difficile de déterminer l'origine qu'à celles délibérément inventées.	(Hobsbawm et al. 1983; Turner 1997).
	Les traditions inventées cherchent plus l'appartenance à des groupes, des droits ...	(Hobsbawm et al. 1983).
	A travers le cycle de transmission et réception, des nouvelles traditions	(Tiryakian 2001).

	peuvent s'inventer	
La tradition est authentique	Les traditions authentiques ne cherchent pas à endoctriner.	(Hobsbawm et al. 1983).
	Les produits traditionnels alimentaires sont des produits authentiques.	(Conter et al. 2008; Kühne et al. 2010; Sidali et Hemmerling 2014).
	L'authenticité marchande perçue influence positivement la perception de la tradition pour un produit alimentaire.	(Pantin-Sohier et al. 2015).
Artisanal	L'artisanat fait partie de la tradition.	(Schieb-Bienfait et Journé-Michel 2008).
	Les produits traditionnels alimentaires sont artisanaux.	(Guerrero et al. 2009, 2010, 2012; Kühne et al. 2010; Vanhonacker et al. 2010, 2013).
L'objet et le rituel	La tradition se fait par association d'un objet à un rituel. L'objet devient symbole par le rituel.	(Bedouelle et al. 2005; Biès et al. 2004; Jacobs 2007; Jacobs et Tregenza 2014; Pieper 1958; Shils 1971, 1981).
Nostalgique	La nostalgie est favorisée par les produits traditionnels.	(Brown 2000; Ferrandi 2013; Kessous et Roux 2010b).
Opposition à la tradition	Explication	Auteur
Nihilisme	Seul le nihilisme s'oppose à la tradition, parce que tout est une tradition.	(Pouillon 1975).
L'effet de mode	L'effet de mode, cette obsolescence programmée s'oppose à la tradition.	(Shils 1981).

Tableau 6 — Synthèse de la revue de littérature sur la tradition

La tradition se trouve dans tout groupe humain ou toute pratique humaine (Bauman 2001). Elle est répétitive, fluide parce qu'elle passe d'une génération à une autre, et peut ainsi se pérenniser. Toutefois, pour que la tradition s'incarne en l'objet, celui-ci est indissociable du rituel. C'est par les rituels que la tradition est transmise. De cette manière, la tradition reflète une identité commune et, à la différence de la communication, de l'information, elle est ce qui est essentiel pour vivre. C'est donc par la réalisation de rites, la création des symboles, que l'adoption de la tradition

s'effectuerait (Jacobs 2007 ; Parizot 2014 ; Shils 2006). Une tradition continue à exister parce qu'elle est transmise et reçue de manière cyclique à travers les générations.

Ainsi, la transmission à travers les générations est reconnue par l'INAO. En effet, bien que le produit traditionnel alimentaire soit défini comme artisanal, avec un savoir-faire spécifique, naturel et unique, l'INAO se concentre principalement sur le fait que le produit traditionnel nécessite d'être vendu sur le marché communautaire pendant au moins 25 ans, soit une génération. Pour Kühne et al. (2010) les produits traditionnels sont vendus depuis au moins cinquante ans. Ces produits traditionnels seraient fabriqués localement et de manière authentique et les consommateurs ont l'habitude de se procurer ces produits traditionnels. Pour Jordana (2000) ces produits ont une représentation territoriale. Conter et al. (2008) proposent une définition des produits traditionnels authentiques liée à l'histoire, la culture et la tradition.

À travers la littérature, nous avons identifié des caractéristiques de la tradition et celles qui s'opposent à la tradition. Nous présentons ces éléments dans la figure ci-dessous.

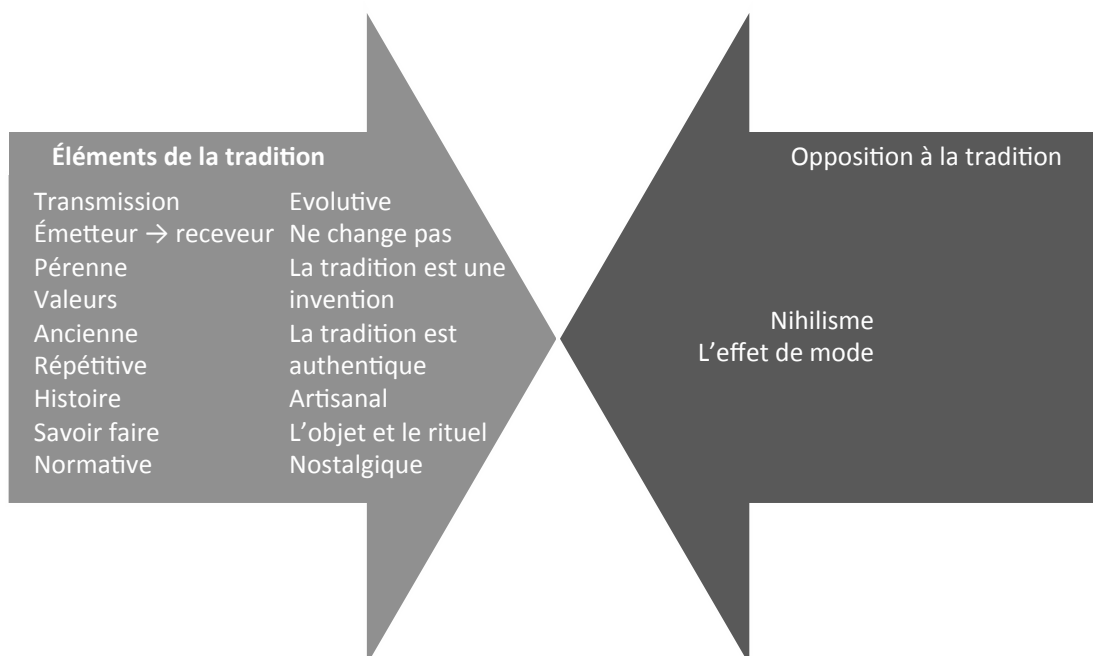


Figure 4 — Les caractéristiques de la tradition issues de la littérature

Le produit traditionnel est, pour finir, composé de nombreuses caractéristiques : l'ancienneté, la fabrication authentique, le caractère habituel, la représentation territoriale, le lien avec l'histoire et la culture. A contrario, nous trouvons seulement deux oppositions à la tradition dans la littérature : le nihilisme (Pouillon 1975) et l'effet de mode (Shills 1981). En effet, pour Shills, les vêtements ou gadgets qui sont destinés à mourir à l'arrivée de nouveaux gadgets ou vêtements ne peuvent pas être traditionnels parce que, pour être traditionnel, il est nécessaire d'éprouver une ancienneté, une pérennité.

Nous venons donc d'identifier les caractéristiques de la tradition. Nous avons cherché à comprendre comment se forme et se modifie une tradition et nous allons maintenant nous intéresser au produit alimentaire, ses particularités et ses caractéristiques.

CHAPITRE 2 : CONSOMMATION ALIMENTAIRE, L'EXPÉRIENCE DE CONSOMMATION ET PROPOSITION DE LA TRADITIONNALITÉ PERÇUE D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE

L'OBJECTIF DU CHAPITRE 2

Dans ce chapitre nous présenterons les spécificités de la consommation alimentaire. En effet, la traditionnalité perçue à laquelle nous nous intéressons est celle relative au produit alimentaire. Suite à la revue de littérature que nous venons de présenter, nous apprenons que c'est par le rituel qu'un objet devient traditionnel (Bedouelle et al. 2005). Nous pouvons rapprocher le rituel concernant produit alimentaire à la manière dont il est consommé. Ce fait nous conduit à étudier les pratiques alimentaires. Nous comprenons par pratique alimentaire l'action de manger. Ainsi, nous observons que les pratiques alimentaires sont influencées par les facteurs personnels, les facteurs sociaux, culturels et le contexte de consommation (Sirieix 1999). Par le cadre unificateur de la consommation alimentaire de Sirieix (1999), nous observons que les pratiques alimentaires influencent l'expérience de consommation alimentaire. C'est pourquoi nous nous intéressons par la suite à l'expérience de consommation. L'expérience de consommation et la tradition semblent s'assimiler : la transmission peut-être vue par les composantes de l'expérience de consommation, les « 4Es » (Expérience, Divertissement, Exhibitionnisme et Évangélisme) de Holbrook (2000, 2001b, 2001c). Nous présenterons, dans ce chapitre, d'autres cadres expérientiels qui peuvent se lier à la tradition. Cependant, le cadre des 4Es nous semble le plus pertinent et le plus adapté à notre problématique parce qu'il intègre l'idée de transmission. Ces « 4Es » nécessitent la présence d'un exhibitionniste et d'un voyeur, l'exhibitionniste joue un rôle d'évangéliste et le voyeur un rôle de disciple (Holbrook 2001b). Dans la tradition, la transmission requiert de même un émetteur et un receveur pour se perpétuer. Nous expliciterons les raisons qui nous ont conduite à choisir les « 4Es » comme grille de lecture pour l'expérience de consommation.

A la fin de ce chapitre, une dernière section explicitera notre problématique et nous présenterons une proposition sur la conceptualisation de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire. Cette proposition est à la fois issue des données du terrain et interprétée par la littérature.

2.1 LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE : NÉCESSAIRE, PARADOXALE ET COMPLEXE

Dans cette première section, nous commençons par justifier le caractère nécessaire de l'alimentation. Par la suite, nous présentons des éléments paradoxaux et finalement, nous abordons sa complexité.

2.1.1 La consommation alimentaire nécessaire

L'alimentation est un besoin premier pour l'être humain, elle est la base des besoins dans la pyramide de Maslow (Lendrevie et Lévy 2012). Le besoin calorique de l'être humain varie en fonction de son genre et de son âge. Ainsi, un adolescent aura plus besoin d'énergie et de calories qu'un adulte (Gropper et Smith 2012). Pourtant, ce besoin de se nourrir n'est pas une action banale. L'humain a toujours voulu varier ses aliments et pourtant il a aussi peur de la nouveauté. C'est ce paradoxe que nous aborderons dans la sous-section suivante. L'acte alimentaire reflète aussi une identité (Bennassar et Goy 1975; Bourdieu 1979; Fischler 2001b). Les gens n'achètent pas des produits juste pour leurs caractéristiques nutritionnelles, mais également pour ce que les produits représentent (Levy 1959; Solomon 1983). Les consommateurs se projettent sur les produits qu'ils achètent (Belk 1988), d'autant plus quand il s'agit de produits alimentaires, car le produit est incorporé (Rozin 1994). « *Nous sommes ce que nous mangeons* » illustre le début de ce principe d'incorporation avec l'aliment (Lévi-Strauss 1964). C'est pourquoi nous développons cette thématique par la consommation symbolique de l'alimentation.

2.1.2 La consommation alimentaire paradoxale

L'être humain se trouve face au paradoxe de l'omnivore, dans le besoin constant de se nourrir de manière différente avec l'envie de nouveauté de goûts, de parfums, de textures et d'odeurs. Ce besoin de nouveauté est appelé *Néophilie*. Certaines personnes cherchent de nouvelles aventures à travers les aliments et cette recherche de nouveauté peut se trouver dans un nouveau design culinaire par exemple (Gallen et Pantin-Sohier 2012). Toutefois, l'homme peut être en méfiance face à la nouveauté et en même temps il en a besoin. C'est le paradoxe de l'omnivore entre *Néophilie et Néophobie*. La néophilie et la néophobie trouvent une

conciliation en cuisine. C'est ainsi que l'homme peut varier son alimentation avec des sauces, des épices, etc. (Fischler 2001b). La néophobie alimentaire, ou crainte alimentaire, est probablement due d'une part à cette fusion que l'homme fait avec l'aliment (Fischler 2001a; Rozin 1994) et, d'autre part, à la méfiance de plus en plus importante qu'il a envers l'industrie agroalimentaire (Filser 2001; Gurviev 2001). Les distributeurs et les commerçants jouent aussi un rôle dans l'innovation des produits *traditionnels* alimentaires. Ce sont eux les premiers à refuser l'innovation (Celhay et Cusin 2011). De même, certaines barrières à la nouveauté peuvent être expliquées par *la pensée classificatoire*. L'homme a besoin de classer ses aliments, ce qui est mangeable et ce qui ne l'est pas, ce qui convient au petit-déjeuner ou au dîner par exemple. Mais la pensée classificatoire laisse un peu de désordre dans la pensée, cela crée un rejet de certains aliments (Fischler 2001a).

2.1.3 La consommation alimentaire complexe

Nous observons la complexité de la consommation alimentaire à travers trois éléments : d'une part l'incorporation que l'aliment fait avec l'humain (Rozin 1994) ; d'autre part le paradoxe de l'omnivore, c'est à dire ce besoin de varier les aliments et en même temps la peur de la nouveauté (Fischler 2001b) ; et enfin par la charge symbolique que contient l'aliment (Lévi-Strauss 1949, 1964; Levy 1959; Rozin 1994; Sirieix 1999). L'alimentation joue trois rôles : nutritionnel, hédoniste et symbolique (Lévi-Strauss 1964; Levy 1959; Chiva 1997a; Ferrandi 2013; Maille et Camus 2006). Nous présentons ces trois rôles ci-après.

Le rôle nutritionnel de la consommation alimentaire

Le rôle nutritionnel est la satisfaction du besoin physiologique (Ferrandi 2013). C'est le fait de manger pour satisfaire le besoin primaire selon Maslow (Lendrevie et Lévy 2012). C'est donner l'énergie et les éléments vitaux au corps (Maille et Camus 2006). Néanmoins, nous pouvons trouver des aliments, plus particulièrement des boissons, qui n'ont pas de rôle nutritionnel majeur et qui pourtant sont consommées, comme par exemple les boissons alcoolisées telles que le Whisky, le Cointreau, la Tequila... Leur consommation peut s'expliquer par le rôle hédoniste (Hirschman et Holbrook 1982) de la consommation alimentaire.

Le rôle hédoniste de la consommation alimentaire

Le rôle hédoniste de la consommation alimentaire consiste à consommer ce qui fait plaisir, ce qui est beau (Hirschman et Holbrook 1982). L'aspect visuel de l'alimentation va influencer la saveur de l'aliment, par une expérience du passé, mais également par la symbolique et le fantastique du réel (Chiva 1979; Le Magnen 1951). Ce rôle hédoniste agit sur ce qu'on désire et ce qu'on désire est projeté sur l'objet de consommation ; cela peut expliquer la consommation d'un objet par cette émotion (Belk, Ger, et Askegaard 1997, 2003). En effet, les émotions jouent aussi un rôle dans l'alimentation. Elles interviennent dans la perception et au niveau des motivations, mais également sur la consommation ou sur le refus d'alimentation (Chiva 1979, 2001). La consommation hédonique est multi-sensorielle. Elle développe des fantaisies et des motivations lors de l'expérience entre le consommateur et les produits (Hirschman et Holbrook 1982). Par exemple, une des fantaisies se manifeste par la consommation de caviar et de tomate : « *Le premier est réservé à un petit nombre de personnes et d'occasions gastronomiques festives. Même dans les catégories sociales qui peuvent y avoir accès, on ne le consommera guère de manière solitaire, mais plutôt en groupe ou en couple, c'est à dire dans des situations de célébration ou de séduction* (dans la culture occidentale Luomala et al., 2009). [...] *L'imaginaire du caviar évoquera la munificence et l'excès, les débordements affectifs et l'âme slave. [...] La tomate, de son côté, est économiquement plus accessible et fait partie des aliments courants, sinon banals. [...] Pour autant, sa charge imaginaire n'est pas moins riche : elle est évocatrice de fraîcheur, de légèreté, de soleil et d'été méditerranéen (même si elle provient probablement de serres bretonnes ou hollandaises). Idéalement, elle est à la fois humble et savoureuse et on peut prédire qu'elle figurera volontiers dans le frugal et solitaire repas d'une jeune citadine active, soucieuse de sa minceur et nostalgique de ses dernières vacances italiennes.*» (Fischler 2001b, 80–81). Ainsi, cette fantaisie peut être une source de motivation de consommation pour les produits alimentaires. Ce rôle hédoniste se trouve également dans l'expérience de consommation que nous présenterons dans la section suivante. Il fait partie du divertissement dans les « 4Es » de Holbrook (2000, 2001b, 2001c) et il nous semble nécessaire de comprendre à quoi correspond le rôle hédoniste lors de la consommation d'un produit alimentaire.

Le rôle symbolique de la consommation alimentaire

La dimension symbolique est présente dans les aliments, même quand il s'agit des plats dits de fast-food (Erman 2011). En effet, pour Erman (2011) et Bauman (2001), les aliments de fast food symbolisent la mondialisation et la modernité. Les dimensions socioculturelles et symboliques des aliments ont un rapport avec un sentiment d'appartenance à un territoire ou à un groupe social. Ce sentiment d'appartenance à un groupe social peut développer des réseaux communautaires d'alimentation (Cova 2006; Migliore et al. 2014). Ces réseaux se créent de manière différente et certaines personnes sont plus attentives à consommer des produits d'une zone géographique plus proche et qui mobilise les ressources de cette même zone (Migliore et al. 2014).

Le rôle symbolique est plus qu'un attachement à consommer un produit d'une zone géographique proche, c'est aussi le fait de consommer par conviction. « *Nous sommes ce que nous mangeons* » (Lévi-Strauss 1964), ainsi nous pouvons consommer certains produits qui symbolisent l'âge adulte, ou parce que nous sommes d'accord avec certaines croyances (Fischler 2001b). Les produits peuvent être consommés parce qu'ils symbolisent aussi un style de vie (Levy 1999) ou par ce qu'ils représentent, car ils peuvent être différenciateurs en termes de genre, d'âge, ou de classe sociale. Ainsi, l'aliment serait « bon à manger » mais également « bon à penser » (Lévi-Strauss 1962 ; Levy 1959). Ces symboles peuvent constituer des stimuli sociaux à la consommation de certains produits (Solomon 1983). Les produits alimentaires peuvent être un élément différenciateur selon les classes sociales (Bourdieu 1979). Par exemple, Bonneau (2013) constate que les personnes les plus pauvres consomment des aliments plus bourratifs et caloriques. Cette affirmation est également constatée par Bourdieu (1979) qui affirme que, au contraire des pauvres, la classe bourgeoise préférera les aliments fins et peu gras.

Le produit alimentaire aurait donc besoin de rassasier le consommateur à travers quelque chose qui est beau et/ou bon (Hirschman et Holbrook 1982; Holbrook et Hirschman 1982), et en même temps qui symbolise son statut social, son âge, son territoire, son identité (Lévi-Strauss 1964; Levy 1959; Solomon 1983). Le principe d'incorporation avec l'aliment consiste à transférer et fusionner les propriétés des aliments dans le corps (Gallen 2005).

2.2 LES PRATIQUES ALIMENTAIRES

Nous venons de présenter certains éléments à prendre en compte pour la recherche sur les aliments. Nous rappelons que l'alimentation est nécessaire, paradoxale et complexe : nécessaire par le besoin de se nourrir, paradoxale dans le sens de l'omnivore (Fischler 2001b), complexe à travers le principe d'incorporation (Fischler 2001a; Rozin 1994), et la charge symbolique que l'aliment représente (Lévi-Strauss 1949, 1964; Levy 1959; Rozin 1994; Sirieix 1999). Nous avons vu aussi les trois rôles (nutritionnel, hédoniste et symbolique) que joue l'alimentation.

Dans cette section, nous nous intéressons aux pratiques alimentaires afin de mieux les comprendre. La pratique alimentaire correspond à la façon dont le produit est consommé. Cette façon de consommer le produit alimentaire peut se rapprocher du rituel. En effet, le rituel est la manière par laquelle l'objet devient traditionnel. La pratique alimentaire est influencée par les facteurs personnels, les facteurs sociaux et culturels et par le contexte de consommation (Sirieix 1999). La manière dont le produit est consommé permettrait de comprendre la ritualisation de consommation du produit alimentaire.

Les pratiques alimentaires agissent sur l'expérience de consommation alimentaire et vice-versa. L'adoption des aliments devient plus facile quand il existe une expérience d'élaboration du produit en cuisine (Brunel, Gallen, et Roux 2013). C'est par la préparation que le produit se charge des symboles, tout en faisant la socialisation (Brunel et al. 2013). En effet, l'expérience de consommation alimentaire joue un rôle de socialisation y compris chez les enfants (Ayadi et Brée 2010). L'étude de Amine et Lacœuilhe (2007) sur les pratiques alimentaires, spécifiquement sur le vin, met en évidence la dimension expérientielle, les facteurs sociaux, mais également la situation de consommation. Ainsi, les consommateurs les plus jeunes consomment du vin le week-end, pour des occasions festives ou de liens sociaux. Pour eux, le vin symbolise le plaisir, le partage à la différence de générations plus anciennes pour qui la consommation du vin est quotidienne, et pour qui le plaisir et la socialisation sont deux dimensions moins évidentes (Amine et Lacœuilhe 2007). Ces pratiques alimentaires sont influencées par les facteurs personnels, socioculturels et par des contextes de consommation (Sirieix 1999). Nous observons ces relations dans la Figure 5.

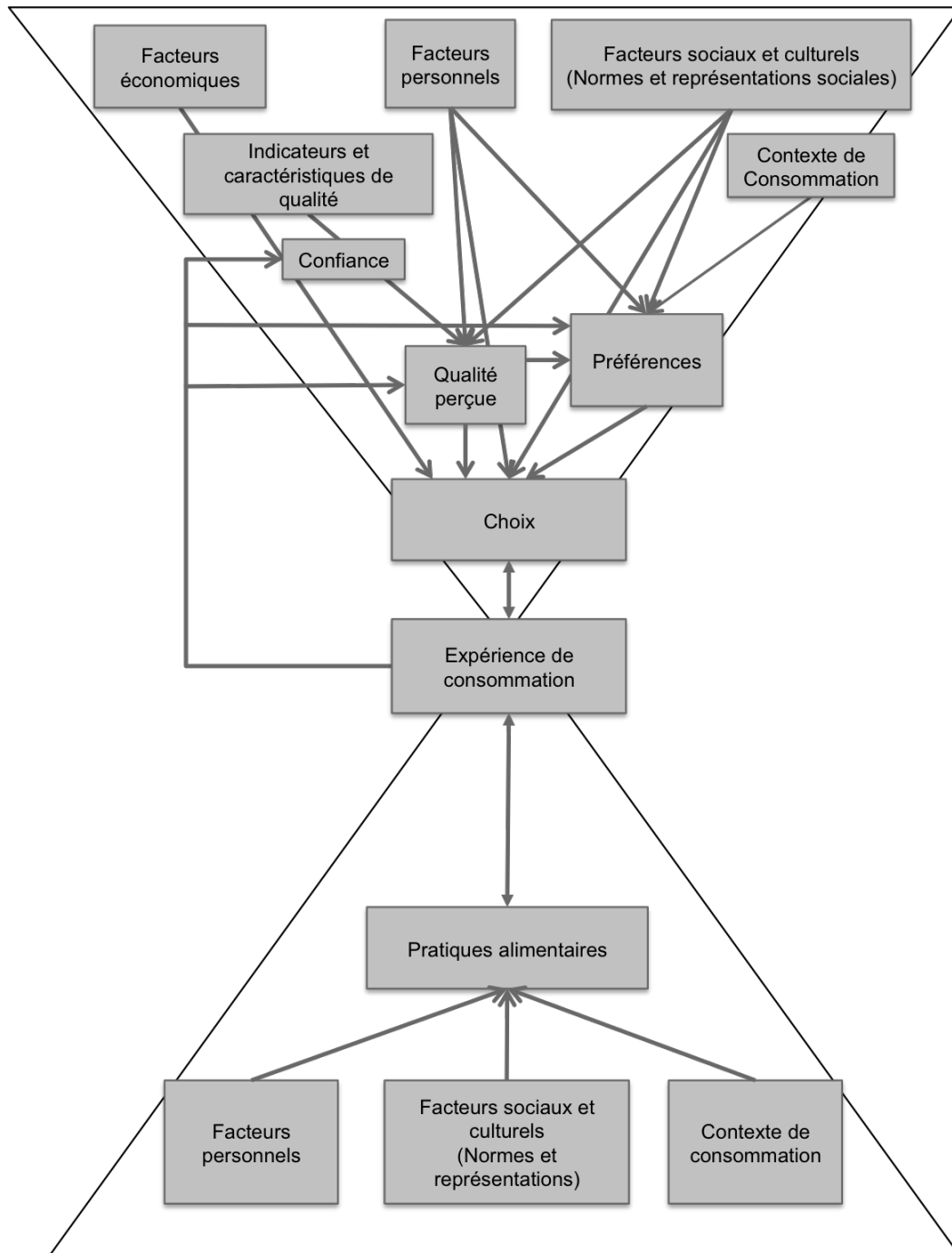


Figure 5 — Cadre unificateur des différentes approches de la consommation alimentaire (Sirieix 1999 p. 50)

Comme nous l’observons dans le cadre unificateur de Sirieix (1999), les pratiques alimentaires interagissent avec l’expérience de consommation. Aussi, l’expérience est influencée par le choix, lui même influencé par les facteurs économiques, personnels, sociaux et culturels, par les préférences et la qualité perçue (Sirieix 1999). Mojet (2001 in Köster 2009) identifie six facteurs principaux qui influencent les

comportements alimentaires: 1) la perception des caractéristiques intrinsèques du produit; 2) les facteurs biologiques et physiologiques; 3) les facteurs psychologiques; 4) les facteurs situationnels; 5) les facteurs culturels; et 6) la perception des caractéristiques extrinsèques du produit. Nous observons les relations entre ces six facteurs dans la Figure 6.

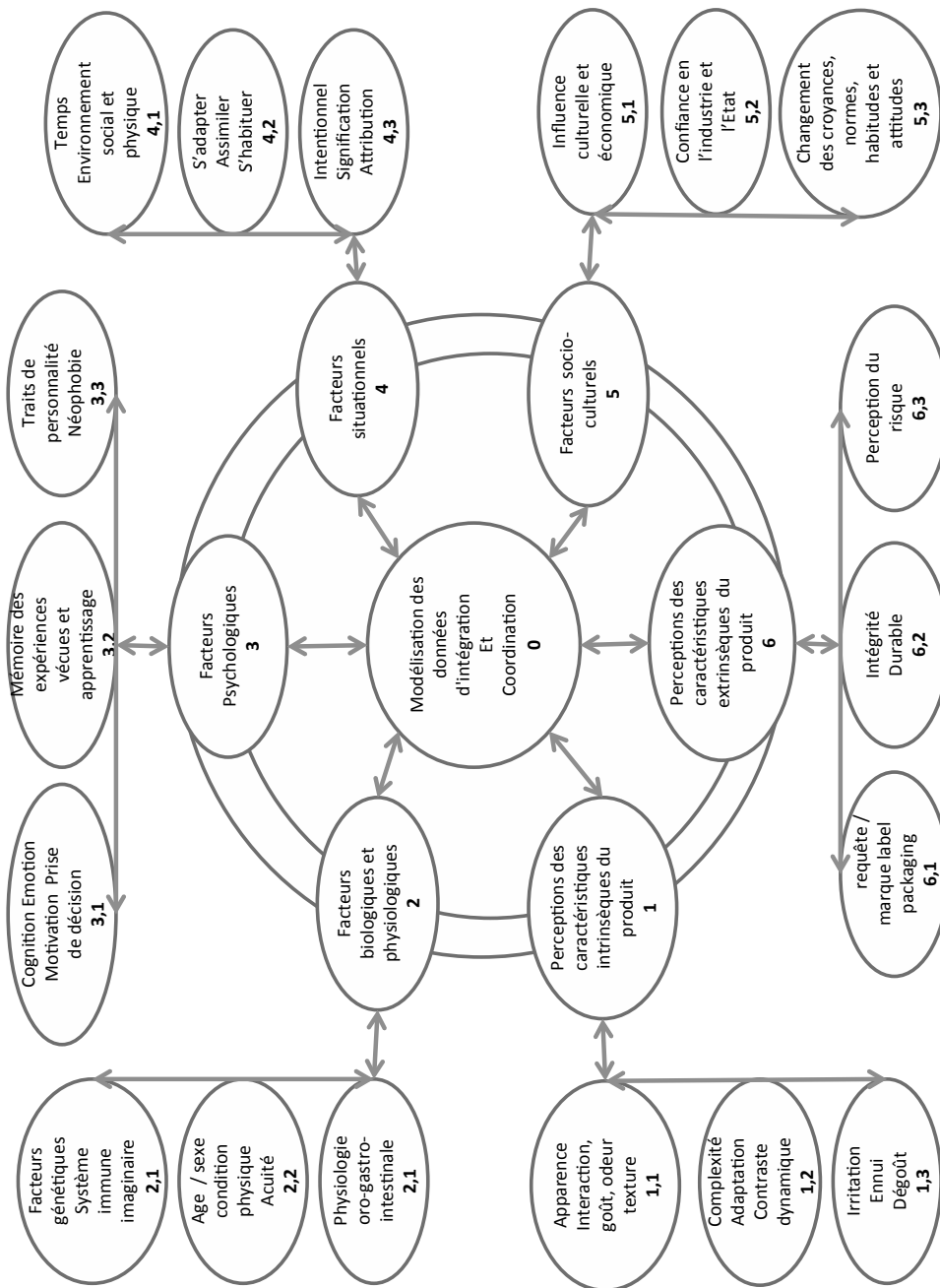


Figure 6 — Adaptation des Facteurs essentiels qui influencent le choix dans l'alimentation et les boissons (© Mojet ATO 2001 in Köster, 2009).

Pour Köster (2009), d'autres éléments viennent s'ajouter au modèle : 1) l'apprentissage et la mémoire ; 2) la perception oro-nasale qui crée une expectative chez le consommateur. Cette dernière est une odeur qui plaît au consommateur et celui-ci peut s'attendre à manger un bon plat. Cependant, si l'odeur est désagréable, elle peut provoquer un dégoût du plat; 3) la pensée, le raisonnement et la prise de décision, c'est le fait d'être guidé par des considérations rationnelles ; 4) l'émotion, la motivation et la décision. Köster en conclut que les psychologues ont été plus préoccupés par le processus visuel et qu'ils ont négligé la faible perception et le comportement sensoriel de boire et manger. Cependant, Köster et Mojet (2006) proposent le développement du choix alimentaire comme un comportement dynamique qui change continuellement et qui est influencé par différents niveaux. Il est variable en fonction de chaque personne, de chaque situation, mais également en fonction du type du produit.

Nous observons dans les deux études menées par Sirieix (1999) et par Köster et Mojet (2006), d'une part, que les facteurs personnels, sociaux et culturels ainsi que le contexte de consommation sont les principaux éléments qui influent sur les pratiques alimentaires et, à la fois, que les pratiques alimentaires agissent aussi sur l'expérience de consommation. D'autre part que la nature du produit pourrait aussi influencer le comportement des pratiques alimentaires et l'expérience de consommation selon s'il s'agit d'une boisson alcoolisée ou de légumes par exemple.

Nous venons de présenter les pratiques alimentaires. En effet, nous avons rapproché les pratiques et le rituel. Par le cadre unificateur de Sirieix (1999), nous observons que ces pratiques sont influencées par les facteurs personnels, les facteurs sociaux et culturels, et par le contexte de consommation. Köster et Mojet (2006) affirment que le type de produit influence aussi la pratique alimentaire. Nous présentons, ci-après, ces facteurs d'influence pour la pratique alimentaire. Nous nous demandons aussi si ces éléments, qui influent sur les pratiques alimentaires, peuvent de même influencer sur la perception de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire. Ce questionnement découle du fait que nous assimilons les pratiques alimentaires au rituel de consommation.

2.2.1 Les facteurs personnels dans la consommation alimentaire

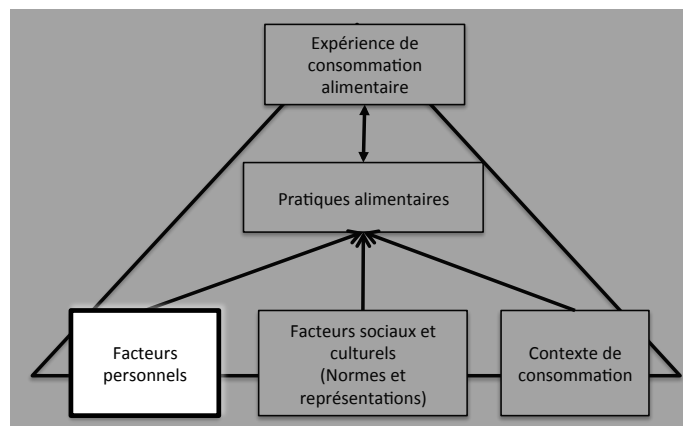


Figure 7 — L'influence des facteurs personnels de la consommation alimentaire sur les pratiques d'après le cadre unificateur de Siriex (1999)

Les facteurs personnels viennent influencer les pratiques alimentaires. Ces pratiques interagissent avec l'expérience de consommation (Siriex 1999), et l'expérience de consommation s'approche d'un rituel de consommation. Nous rappelons que c'est par le rituel qu'un objet devient traditionnel (Bedouelle 2005).

Ainsi, le goût est un facteur personnel. Cependant, il existe une sensibilité du goût différente selon les individus. Cette sensibilité pourrait se classer en trois types de groupes : 1) ceux qui ont une forte sensibilité perceptive ; 2) ceux qui ont une perception normale et ; 3) ceux qui perçoivent peu ou pas les saveurs (Chiva 1979). Les préférences alimentaires peuvent s'effectuer en termes de goût et pourtant, les allergies, les croyances, les représentations, les expériences personnelles vont également influencer la consommation et le choix des produits alimentaires (Siriex 1999). Quand nous consommons des produits, il existe un réflexe gusto-facial. Ce réflexe met en évidence la perception liminaire de l'alimentation. Cependant, cette perception s'inscrit dans un contexte social relationnel. En effet, le réflexe gusto-facial est interprété par l'entourage (Chiva 1979). Il est une réponse univoque, innée, et il ne nécessite aucun apprentissage (Chiva, 1983 ;1997a). En effet, ce réflexe nécessite d'une interprétation sociale. Ce point nous conduit donc aux facteurs sociaux et culturels des pratiques alimentaires.

2.2.2 Les facteurs sociaux et culturels de la consommation alimentaire

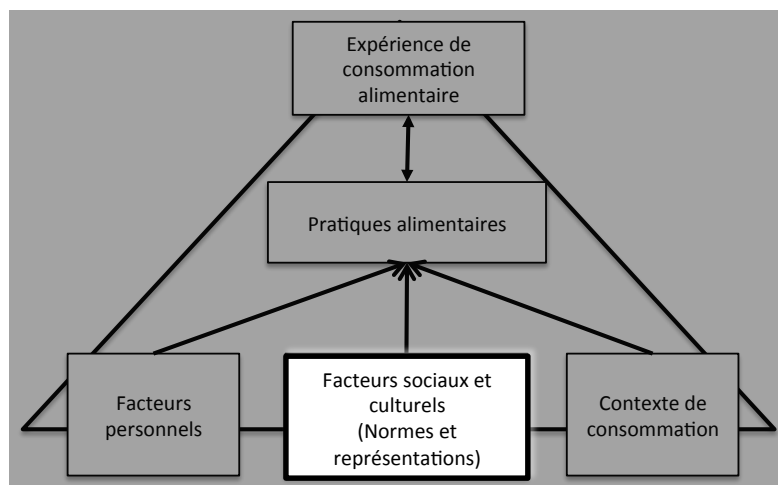


Figure 8 — Les facteurs sociaux et culturels qui influencent sur les pratiques alimentaires d'après le cadre unificateur de Sirieix (1999)

Les facteurs sociaux et culturels viennent également influencer la pratique alimentaire qui interagit avec l'expérience de consommation (Sirieix 1999). Ainsi, nous cherchons à comprendre dans cette section comment les éléments sociaux et culturels seraient susceptibles d'influencer les pratiques alimentaires.

Certains facteurs sociaux et culturels influencent la consommation des produits alimentaires. Par exemple, c'est le cas pour la consommation du vin pour laquelle le fait d'être tout seul, en famille ou avec des amis influence la pratique (Amine et Lacœuilhe 2007; Aurier 1993). Un élément culturel est le fait de partager. Ainsi, en France, nous privilégions la consommation du champagne et du caviar lors d'un moment entre amis et/ ou avec la famille, à la différence de la Finlande ou de l'Iran qui vont plutôt consommer le champagne ou le caviar sans accompagnateur (Luomala, Sirieix, et Tahir 2009).

L'alimentation constitue régulièrement un instrument de distinction entre les classes sociales, et cela depuis le moyen-âge. Par exemple, dans le sud-ouest de la France, la bourgeoisie (le clergé, les ducs) alloue un budget conséquent aux produits alimentaires. En effet, à cette époque, cette classe sociale dépense beaucoup d'argent dans les produits alimentaires parce qu'elle préfère de la viande, l'agneau et le bœuf, aux légumes verts et aux fruits. De plus, cette classe sociale fait une

consommation d'alcool très importante, une moyenne de quatre à six verres de vin par personne et par repas. Pour les ducs et le clergé, la consommation alimentaire était une des principales dépenses entre le XIV^e et XIX^e siècle. A cette même époque le peuple, dont les agriculteurs, mangeait des fruits, des légumes, du poulet, des œufs et de la dinde (Bennassar et Goy 1975). Ainsi, au XVIII^e siècle les restes du rôti de veau sont à l'origine de la blanquette de veau. Le nom fait référence à la couleur de la viande, des champignons et de la sauce. C'est un plat préparé en automne avec des champignons frais et un peu de carottes pour s'accorder aux couleurs de la saison. Ce plat d'origine bourgeoise deviendra le symbole culinaire familial français (Flandrin 2002). Ses origines de consommation restent dans les mœurs aujourd'hui (Bennassar et Goy 1975). La pauvreté est estimée en fonction du budget qu'un foyer possède, et en fonction du budget qu'elle accorde plus ou moins à son alimentation. Le budget n'est pas identique selon les catégories. Les personnes avec des revenus plus faibles consomment plus de céréales et moins de viandes et de boissons fermentées (Bonneau 2013).

En effet, l'alimentation est source de distinction entre classes sociales selon Bourdieu (1979). Ce dernier segmente les individus selon leur potentiel, ce qu'il appelle capital. Bourdieu propose trois catégories : le capital économique, le capital culturel et le capital social. Le capital économique regroupe les individus ou agents en fonction de leur revenu et de leur possession de biens. Le capital culturel peut être incorporé, c'est à dire par l'héritage culturel transmis, par *l'habitus*. Le capital culturel peut être objectivé, à travers des livres ou des œuvres d'art. Ce capital culturel peut être institutionnalisé, en d'autres termes par des diplômes, ou titres scolaires. Le capital social varie en fonction du réseau social de reconnaissance et de connaissance. Selon Bourdieu, chaque groupe mange différemment selon le capital qu'il possède. Ainsi, les personnes qui possèdent un fort capital économique, culturel et social vont consommer des plats plutôt fins et légers, comme le poisson et les fruits. Au contraire, les personnes qui ont un faible capital économique, culturel et social, consommeront des plats plus lourds, bourratifs, comme la charcuterie, les pommes de terre entre autres. A ces deux groupes s'ajoute un troisième groupe qui ne possède pas un capital économique fort, mais un très fort capital culturel. Bourdieu (1979) affirme que les professeurs, par exemple, possèdent un capital culturel et social élevé alors que leur capital économique est plutôt faible. Selon lui,

ce groupe préfère s'alimenter avec des produits paysans et exotiques. La catégorie du produit et la classe sociale semblent influencer la pratique alimentaire. Elles seraient susceptibles d'influencer le rituel de consommation.

Un autre aspect social de la consommation alimentaire est le fait de partager les aliments (Fischler 2001b). L'action de manger implique le partage des recettes, le partage de la préparation d'un plat et le partage du repas (Kniazeva et Venkatesh 2007). Ce partage permet de créer des liens, d'abord entre l'enfant et les parents (Ayadi et Brée 2010), mais aussi entre les amis, les collègues et la famille. C'est en famille que se développent les premiers liens sociaux par le partage des aliments. (Rook 1984). Le partage social alimentaire est accentué par les célébrations religieuses ou par des rites de passage (Aurier et Sirieix 2009; Rook 1984).

L'aspect culturel de l'alimentation est fortement influencé par la transmission de croyances, notamment la religion (Cox 2006). La connaissance tacite joue un rôle culturel lors de la consommation alimentaire, par exemple la religion musulmane interdit la consommation de porc. De même, la législation joue un rôle culturel lors de la consommation. Par exemple aux États-Unis, une personne âgée de 18 ans ne peut pas acheter d'alcool. En France et en Europe, c'est en général l'âge où l'on autorise la vente d'alcool. La législation crée une référence sociale, réservant la consommation d'alcool aux adultes et sous-entendant qu'elle est nocive pour les enfants (Fischler 2001b). D'autres aspects culturels sont présents dans la consommation alimentaire, comme par exemple la pensée classificatoire proposée par Fischler (2001b). Cette pensée classificatoire est transmise du passé comme une croyance de ce qui est bon à consommer à une certaine heure par exemple. Ainsi, l'être humain classe ses aliments en fonction de l'ordre des repas dans la journée : le petit-déjeuner, le déjeuner, le goûter ou le dîner. En France, par exemple, la plupart des gens consomment du café avec du pain ou des viennoiseries au petit-déjeuner (Hébel 2012). Au Mexique, le petit-déjeuner est composé d'œufs, de tortillas, de viandes, de haricots, de jus de fruits et de fruits (INEGI 2015). En France, la viande et les œufs sont consommés à midi ou le soir. Ce phénomène s'explique par la pensée classificatoire où l'être humain va consommer des aliments bons à manger selon l'heure de la journée (Fischler 2001b). La pensée classificatoire nous permet de relativiser la traditionnalité d'un produit alimentaire. Ainsi, pour un

Mexicain, le petit-déjeuner traditionnel serait complètement différent de celui d'un Français ou d'un Américain par exemple.

Selon Bourdieu (1979), d'autres facteurs culturels viennent influencer le moment de la consommation alimentaire. Par exemple, une famille bourgeoise va mettre la table avec différents verres, un pour le vin, un pour l'eau, des couverts en fonction du nombre de plats prévus dans le repas. Si on compte une soupe en entrée, un dessert et un café, il y aura trois cuillères différentes à table. Cette famille mangerait aussi dans l'ordre suivant : entrée, plat, fromage, dessert. Tandis qu'une famille avec un capital culturel plus faible ne mettrait pas deux verres mais un seul, une seule assiette pour deux ou trois plats, sans avoir un ordre précis dans les aliments. Ces éléments identifiés par Bourdieu font partie du rituel vu sous l'angle du capital social. Ces rituels de dresser la table d'une certaine manière et manger dans un certain ordre sont des rituels favorisant la transmission d'une tradition de consommation alimentaire. Cependant, cette pensée est mise en perspective par Hébel (2012), qui constate que les personnes seules consomment différemment des personnes qui sont en couple ou en famille. De plus, selon le pays d'où l'on vient, on mange avec des couverts, des baguettes ou avec la main (Frewer et Trijp 2006). Chiva (1996) affirme que la construction de la perception alimentaire ne peut pas être dissociée de l'identité propre de l'individu. La consommation d'aliments varie selon le rythme et l'espace de consommation. Par exemple, dans une société occidentale, on va consommer un petit-déjeuner, un déjeuner et un dîner. Cependant l'heure du repas va changer en fonction du pays où l'on se trouve (Chiva 1997a). Cette disparité met en perspective la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire. C'est à dire qu'un même produit qui peut-être perçu comme traditionnel dans un pays, ou dans un groupe social, ne pourrait peut-être pas être perçu comme traditionnel dans un autre pays ou par un autre groupe social. Nous constatons ainsi que les facteurs sociaux et culturels de la consommation alimentaire peuvent influencer la perception de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire.

Nous pouvons retenir que la culture du consommateur viendrait affecter son rituel de consommation, son expérience et en même temps sa pratique alimentaire. Pour un consommateur français, le rituel consisterait à manger plutôt en groupe, à consommer un repas généralement dans l'ordre : entrée, plat, fromage et dessert.

Ces éléments parfois liés à la manière de présenter une table entreraient dans un rituel affectant la traditionnalité d'un produit alimentaire.

2.2.3 Le contexte de consommation

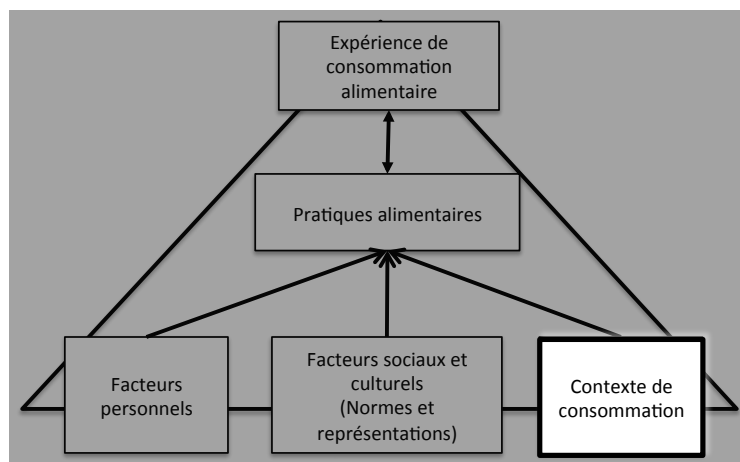


Figure 9 — Le contexte de consommation influence les pratiques alimentaires d'après le cadre unificateur de Sirieix (1999)

Le contexte de consommation influence les pratiques alimentaires comme l'indique Sirieix (1999, 2001). Pour Köster et Mojet (2006), le contexte de consommation est le moment où le consommateur est en face de ses aliments, en dehors du moment d'achat. Ainsi, ce contexte de consommation du produit alimentaire pourrait influencer la perception de la traditionnalité perçue. Ceci est d'autant plus le cas que le contexte de consommation est en effet influencé par la présence d'autres consommateurs (Holt 1995). Le contexte de consommation est dépendant de son rituel d'alimentation (Marshall 2005). L'espace où nous consommons les aliments et la manière dont nous les mangeons font partie du contexte de consommation et par conséquent cela agit sur la pratique alimentaire. Si nous mangeons à la maison ou au restaurant, à la cantine ou dans le restaurant d'entreprise, au bureau, devant la télévision, en pique-nique, le lieu de consommation a une influence sur la perception des aliments (Aurier, 1993; Belk, 1975). Belk (1974) montre que les variables situationnelles comme l'environnement physique, social, le moment de la journée, ont une influence sur le comportement du consommateur. La manière de consommer varie selon le moment de la journée. Par exemple, le thé et le café sont les boissons privilégiées par les Français pour le petit-déjeuner (Hébel 2012; Volatier 1999). Le

vin va être plutôt consommé à midi ou le soir selon le contexte social auquel le consommateur est confronté, un repas de travail ou un dîner entre amis (Meiselman et al. 2006). En effet, le consommateur ne consomme pas de la même manière si on est lundi soir ou samedi soir. Les week-ends sont les jours préférés des français pour la consommation de boissons alcoolisées (Hébel 2012; Volatier 1999). Ce type de consommation est probablement dû au fait que la population active travaille en semaine et elle est en repos les week-ends. Les aliments de type gâteaux apéritifs se consomment en fin de semaine, quant aux repas de fête, ils se font le week-end (Hébel 2012; Volatier 1999). Les moments de l'année influencent aussi la consommation des aliments, non seulement par la saisonnalité des fruits et légumes, mais aussi par les fêtes qui mettent l'accent sur certains aliments. Par exemple à Pâques, nous consommons des chocolats, à Noël du foie gras, au nouvel an du champagne, des galettes de frangipane à l'Épiphanie, des galettes et des crêpes pour la Chandeleur. Enfin, des variations festives et saisonnières affectent aussi le moment de consommation. Il existe également d'autres éléments comme les variations climatiques (Aurier 1993).

Pour qu'un objet devienne traditionnel, il requiert d'être associé à un rituel (Bedouelle et al. 2005). L'expérience de consommation à laquelle nous associons le rituel est affectée par son contexte de consommation. Ce dernier varie selon le fait d'être seul ou accompagné, selon le jour de la semaine, selon les fêtes éventuelles, ou encore la saison ou le climat.

L'été et la chaleur vont inciter à la consommation de glaces et boissons rafraîchissantes, tandis que le froid pousse à manger des plats chauds et plutôt lourds comme la raclette ou les fondues. Aurier (1993) fait une étude qualitative sur les moments de consommation des boissons et il en ressort que selon la socialisation et les variations climatiques, les consommateurs ne consomment pas de la même manière. Dans le Tableau 7, Aurier (1993) propose les principales situations dans lesquelles se consomment les boissons et nous les comparons avec le type de boisson issu de cette même étude et des études réalisées par Hébel (2012). Ainsi, nous pouvons observer que, selon le moment, le type de boisson peut différer.

Principales situations de consommation	Boisson
« Avant un repas normal, à la maison »	Eau
« Avant un repas avec des amis, à la maison »	
« Pendant un repas normal, à la maison »	
« Pendant un repas entre amis, au restaurant »	Vin
« A la cantine ou au restaurant d'entreprise »	
« Au travail pour faire une pause »	Café / thé
« La journée, dans un bar, à la terrasse d'un café »	
« Après un effort physique, quand je fais du sport »	Eau
« Quand je me détends, quand je n'ai rien à faire, après le travail »	
« Quand j'ai très soif »	
« A n'importe quel moment de la journée »	
« Dans un night-club, une discothèque »	Eau / Boisson alcoolisée
« Dans une soirée dansante avec des amis »	

Tableau 7 — Contexte de consommation dans l'univers des boissons, adapté d'Aurier P., (1993)

Tous ces éléments qui influencent le contexte de consommation nous amènent à certaines questions. La définition du produit traditionnel proposé par Guerrero et al. (2009) dit que « *Le produit traditionnel alimentaire est fréquemment consommé ou associé avec des célébrations ou saisons spécifiques [...].* » Est-ce que le produit traditionnel requiert un contexte spécifique, comme une célébration ? Ne peut-il donc pas être quotidien ? Ou est-ce que le produit traditionnel requiert un contexte spécifique dans le sens de Guerrero et al. (2009) ? Avec l'ensemble des éléments du contexte de consommation que nous venons de présenter, nous pouvons penser que le produit traditionnel peut être un produit quotidien, dont le rituel peut être fort et le contexte de consommation serait influencé par la nature du produit.

2.2.4 Les catégories de produit

Comme Köster et Mojet (2006) le suggèrent, la classification d'aliments impacte les pratiques alimentaires qui elles-mêmes agissent sur l'expérience de consommation. En effet, l'homme a besoin de classer ses aliments, ce qui est mangeable et ce qui ne l'est pas, ce qui convient au petit-déjeuner ou au dîner par exemple. (Fischler, 2001a; Chiva 1997). Cette classification joue sur la consommation alimentaire non seulement de par la classe sociale comme l'expriment Bourdieu (1979) et Bonneau (2013), mais également la classification des produits alimentaires permet de garder un équilibre nutritionnel. La classification alimentaire marquerait aussi les rituels alimentaires. Elle influencerait sur les choix de produits consommés ou associés au petit-déjeuner ou au dîner par les consommateurs français. Tous les produits ne se consomment pas dans les mêmes quantités, ni de la même manière. Certaines catégories de produits (boissons, viandes, légumes, fruits) sont plus consommées que d'autres (Hébel 2012; Volatier 1999). La catégorie du produit influence-t-elle la traditionnalité perçue du produit alimentaire ? Tous les produits, du produit brut au plat cuisiné peuvent-ils être perçus comme traditionnels ? La régularité de consommation quotidienne, hebdomadaire, mensuelle, annuelle influe-t-elle sur la traditionnalité perçue du produit alimentaire ?

Nous venons de présenter les pratiques alimentaires. Celles-ci sont impactées par les facteurs personnels, sociaux et culturels, par le contexte de consommation (Sirieix 1999), mais également par la catégorie de produit (Köster et Mojet 2006).

Nous avons vu les rôles des produits alimentaires, rôle nutritionnel, hédoniste, et symbolique. Nous observons que ces rôles sont présents lors des pratiques alimentaires auxquels s'ajoutent les facteurs personnels, les facteurs sociaux, économiques et le contexte de consommation (Sirieix 1999). Le contexte de consommation est à la fois influencé par les moments dans l'année, les jours de la semaine et les moments de la journée. Les pratiques alimentaires interagissent avec l'expérience de consommation alimentaire (Sirieix 1999). Cette interaction entre pratiques alimentaires et expériences de consommation nous conduit vers une compréhension plus large de l'expérience de consommation. Nous assimilons la pratique alimentaire au rituel de consommation et c'est par le rituel qu'un objet devient traditionnel (Bedouelle 2005), la pratique alimentaire interagit avec

l'expérience de consommation. C'est pourquoi nous l'aborderons dans la section qui suit l'expérience de consommation. Nous nous intéressons à l'expérience de consommation par l'interaction avec la pratique alimentaire ou le rituel d'alimentation. Nous observerons des similitudes entre la tradition et les composantes à l'expérience de consommation.

2.3 L'EXPÉRIENCE DE CONSOMMATION

Les pratiques alimentaires font référence à la manière dont est consommé le produit alimentaire. Elles constituent une expérience en soi (Filser 2002 ; Holbrook 1999). L'expérience de consommation sur le vif est étudiée par Holt (1995) et depuis peu d'autres travaux se sont intéressés à ce moment de consommation (Benmoussa et al. 2015; Brunel et al. 2013; Filser 2015). Ainsi, le moment de consommation est associé au produit alimentaire. En effet, la consommation d'un produit lui-même est une expérience inhérente au produit, c'est à dire qu'elle est liée d'une manière inséparable et nécessaire au produit alimentaire (Filser 2002). Les rituels de consommation peuvent être des repas dans un contexte de socialisation avec des amis, la famille, ou lors d'un événement de type rite de passage : mariage ou anniversaire, entre autres (Rook 1984, 1985, 2007). Comme nous l'avons vu, le produit alimentaire contient un rôle symbolique important (Bourdieu 1979; Erman 2011; Fischler 2001b; Lévi-Strauss 1949; Levy 1959; Migliore et al. 2014; Solomon 1983). Lors de l'expérience de consommation, ces bénéfices symboliques sont également présents car le consommateur projette dans le produit, et/ou dans la manière de le consommer, un symbole, une région, une croyance (Kniazeva et Venkatesh 2007; Levy 1959). D'autres dimensions viennent compléter l'expérience de consommation tel que le temps par exemple. En effet, la ressource temps est importante (Holbrook et Hirschman 1982) y compris en consommation alimentaire. Il s'agit du temps que le consommateur veut, peut et souhaite consacrer à l'acte de consommation. La dimension affective quant à elle est également importante. Hirschman et Holbrook (1982) mettent en effet l'accent sur l'hédonisme et le rôle des émotions. Les émotions et sentiments se transmettent via ce que Holbrook (2001b) appelle l'évangélisme (Holbrook 2001b).

Ainsi, cette section sur l'expérience de consommation a été enrichie après la codification des entretiens. Cette démarche reste cohérente selon la Grounded Theory (Corbin et Strauss 2007). Certains liens établis entre l'expérience de consommation et la traditionnalité du produit alimentaire ont émergé du terrain.

2.3.1 Le rôle des émotions dans l'expérience de consommation et dans la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire

Les travaux sur l'expérience de consommation ont commencé avec Holbrook et Hirschman (1982) et se sont multipliés depuis cet article fondateur (Antéblan, Filser, et Roederer 2013; Bourgeon et Filser 1995a; Carù et Cova 2003a, 2003b; Filser 2002, 2008, 2015; Roederer 2012b). Il fait référence aux aspects expérientiels lors d'un processus d'achat (Filser 1994, 2002, 2008, 2015). L'expérience de consommation est influencée par des inputs de l'environnement, par des facteurs économiques, mais également par le temps que le consommateur consacre à vivre son expérience (Holbrook et Hirschman 1982) ainsi que par des inputs qui lui sont propres. Ces inputs agissent sur le processus de prise de décision en influençant à la fois le résultat de l'expérience et son apprentissage.

Dans la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire, nous avons mobilisé la démarche de la Grounded Theory. Cela nous a permis de trouver dans nos résultats des aspects de l'expérience de consommation et nous avons pu enrichir la revue de littérature de cette section. Ainsi, nous avons trouvé que les consommateurs perçoivent que les produits traditionnels sont des produits parfois plus coûteux et qui requièrent plus de temps de préparation que les autres produits. Aussi les consommateurs passent plus de temps à consommer les produits traditionnels parce qu'en général leur consommation se fait lors d'un repas festif. La tradition et les produits traditionnels sont des produits qui ont été transmis par les ancêtres (Dumoulin et Simon 2008a ; Croft 2006). Elle se transmet d'une génération vers une autre (Guerrero et al. 2010; Laurant 2003; Mathonière 2003; Tiryakian 2001; Vanhonacker et al. 2010) et s'adapte au présent (Auger et Reynaud 2008 ; Beauduelle et al, 2005) à travers ceux qui continuent à consommer, ce qui génère un apprentissage avec l'expérience (Holbrook et Hirschman 1982).

Nous présentons le modèle expérientiel de Holbrook et Hirschman (1982) traduit par Filser (1994), ci-dessous la Figure 10.

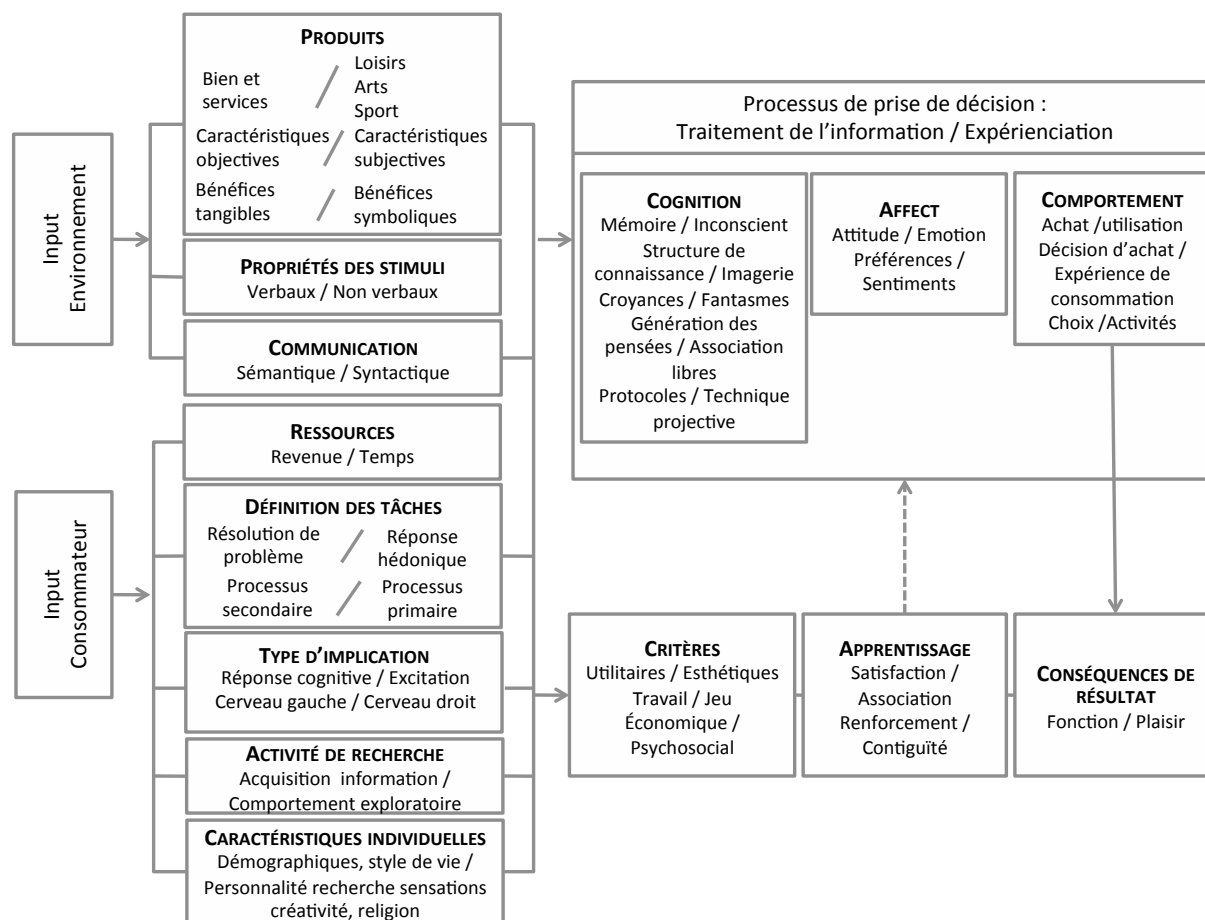


Figure 10 — *Contraste entre processus d'information et expérience de consommation Holbrook et Hirschman 1982 traduit par Filser 1994*

Holbrook et Hirschman (1982) étendent les recherches en comportement du consommateur sur les variables expérientielles : « *le plaisir, l'amusement et les sensations qu'elles recèlent* » (Roederer 2012a, 83). Leur modèle vise à analyser les comportements et permettre d'identifier clairement le rôle des différentes variables (Bourgeon et Filser 1995b). Les travaux de Hirschman et Holbrook (1982) intègrent également l'aspect hédonique lors de l'expérience. En effet, un des résultats escomptés par le consommateur est la recherche du plaisir dans la consommation alimentaire (Kniazeva et Venkatesh 2007). Toutefois, le caractère émotionnel de l'expérience de consommation peut constituer un moyen utile de comparer les expériences entre les catégories de produits afin de mieux comprendre la nature des avantages du produit et la valeur qu'y met le client (Havlena et Holbrook 1986).

2.3.2 La valeur de l'expérience et la tradition

Pour Holbrook (1986), et Hirschman et Holbrook (1986), la valeur fait partie de l'expérience de consommation. Holbrook (1999) propose une typologie de la valeur. La valeur est le résultat d'un jugement de l'interaction entre le sujet et l'objet. L'expérience peut être : 1) extrinsèque ou intrinsèque ; 2) orientée vers soi ou vers les autres ; 3) active qui concerne la manipulation de l'objet, ou passive, en rapport avec la contemplation de l'objet. Nous présentons la typologie dans le tableau 8 ci-dessous.

		Extrinsèque	Intrinsèque
Orientée vers soi	Active	Efficience (convenance)	Jeu (plaisir)
	Réactive	Excellence (qualité)	Esthétisme (beauté)
Orientée vers les autres	Active	Statut (succès, gestion des impressions)	Éthique (vertu, justice, moralité)
	Réactive	Estime (réputation et possessions)	Spiritualité (conviction, ravisement, sacré, magique)

Tableau 8 — Adapté de la typologie de la valeur pour le consommateur (Holbrook 1999 pp.12)

Cacciolatti, Garcia, et Kalantzakis (2015) affirment l'importance de créer et de fournir de la valeur aux consommateurs des produits traditionnels. Cette valeur peut se fonder sur la production ou la fabrication du produit en donnant des informations aux consommateurs. Leur étude montre que pour les aliments traditionnels, les connaissances antérieures sur les produits influencent fortement les

consommateurs. Néanmoins, les consommateurs tendent également à intégrer la valeur perçue dans la qualité des produits.

L'évaluation de la valeur peut se faire a posteriori par le consommateur quand il évalue le produit ou le service sous forme de satisfaction ou insatisfaction (Mano et Oliver 1993).

La typologie de la valeur expérientielle de Holbrook (1999) est transposée en France pour une expérience dans le cadre du magasinage par Filser et Plichon (2004). En effet, bien que les variables expérientielles soient mises en lumière au début des années 1980, elle ne sont étudiées par d'autres chercheurs en marketing qu'à partir des années 1990 (Roederer et Filser 2015).

Selon notre démarche utilisant la Grounded Theory, nous complétons notre littérature après la collecte des données sur le terrain (Corbin et Strauss 2007). Ainsi, nous observerons dans nos données que la valeur du produit traditionnel est orientée vers soi et envers les autres, intrinsèque et extrinsèque au sens de Holbrook (1999). En effet, les consommateurs cherchent dans le produit alimentaire la convenance (pour une fête ou événement), le plaisir (de manger et le partager), la qualité (du produit), l'esthétisme (parce que pour eux cela fait partie du côté traditionnel), le statut (du succès du repas dans l'événement), l'éthique (des produits qui respectent l'environnement, l'humain...), l'estime (à travers la transmission il se crée une réputation), et la spiritualité (qui est la conviction et plus proche de la dimension rituelle de la tradition).

2.3.3 La stratégie expérientielle et le producteur traditionnel

Les émotions et la valeur de l'expérience ont été présentées dans les sections précédentes. Ces émotions et cette valeur peuvent être développées par l'offre. Schmitt (1999) propose un cadre stratégique SEMs (Strategic Experiential Modules) pour la gestion d'expériences afin de créer la valeur. Ce cadre est composé de cinq modules :

- 1) *Sense* : c'est la création des expériences sensorielles. Il s'agit de faire appel aux sens, dans le but de créer des expériences sensorielles à travers la vue, le son, le toucher, le goût et l'odorat.
- 2) *Feel* : est la production des expériences affectives. Le but est de faire ressortir les sentiments et les émotions profondes du consommateur, de joie ou de fierté, afin de créer des expériences affectives.
- 3) *Think* : renvoie à des expériences créatives et cognitives. La finalité est de concevoir des expériences cognitives et la résolution de problèmes qui engagent créativement les consommateurs à travers l'intrigue et la provocation.
- 4) *Act* : ce sont des expériences physiques, comportementales et des styles de vie. L'objectif est d'enrichir la vie des consommateurs en ciblant leurs expériences physiques, leur montrant d'autres façons de faire, des modes de vie et des interactions alternatifs.
- 5) *Relate* : traite des expériences d'identité sociale résultant d'un groupe de référence ou d'une culture. Cela regroupe des aspects du marketing Sense, Feel, Think et Act. Cependant, le marketing Related s'étend au-delà des sentiments personnels et privés de l'individu pour rejoindre l'expérience commune.

La traditionnalité perçue d'un produit alimentaire pourrait se développer un peu par cette logique de création de l'expérience : *Sens* → serait développé par l'aliment même ; *Feel* → serait les émotions que nous ressentons quand nous partageons les aliments ; *Think* → pourrait se manifester par la préparation des plats. Cependant, pour Schmitt (1999), SEMs permet de répondre à différentes problématiques expérientielles. C'est d'autant plus important que, à notre époque, l'approche expérientielle semble plus importante que l'approche fonctionnaliste (Schmitt 1999).

En suivant la Grounded Theory, nous venons de compléter nos données avec la littérature. C'est ainsi que nous avons observé que le fabricant de sel développe cette stratégie du SEMs à travers les visites organisées du marais salant et en faisant découvrir la production et dégustation du sel. Cette stratégie est combinée par la roue expérientielle de Hetzel (2002) qui propose d'éveiller cinq composantes de manière simultanée. Les cinq facettes sont : 1) surprendre ; 2) proposer

l'extraordinaire ; 3) stimuler les sens ; 4) créer du lien avec le consommateur ; et 5) se servir de ce à quoi renvoie la marque (Hetzl 2002). Nous présentons la roue expérientielle de Hetzel (2002 pp. 315) dans le Tableau 9 ci-dessous.

<p style="text-align: center;">Surprendre</p> <p>Répondre au besoin attendu Repenser l'offre Faciliter le quotidien du consommateur Reconstruire les catégories de consommation</p>	<p style="text-align: center;">Proposer de l'« extraordinaire »</p> <p>Le gigantisme Le fantastique L'authentique L'historicisme et la nostalgie Le futurisme Le magique Le féérique</p>
<p style="text-align: center;">Stimuler les cinq sens du consommateur</p> <p>Créer l'ambiance d'une maison Créer l'ambiance intime Créer du naturel en milieu urbain Créer du ludique Créer du sacré Créer des mythes Créer de l'« ailleurs »</p>	<p style="text-align: center;">Créer du lien avec le consommateur</p> <p>La connivence Le contact personnalisé L'éthique L'identité Le festif La proximité</p>
<p style="text-align: center;">Servir de ce à quoi renvoie la marque</p> <p>La marque au service du spectacle La marque « état d'esprit » La marque temple La marque existentielle La marque emblème d'amitié</p>	

Tableau 9 — Les cinq facettes de la roue expérientielle (Hetzl 2002 pp.315)

La traditionnalité perçue d'un produit alimentaire serait en lien avec le rituel de consommation et avec l'expérience de consommation. Nous pouvons interpréter la traditionnalité par la roue expérientielle, par exemple lors de visites au marais salant. Mais elle peut se présenter lors des visites d'usine organisées par exemple chez Cointreau ou La Belle-Iloise. Il est important dans la roue expérientielle d'abord de chercher la surprise, la tradition est une action répétitive qui nécessite certains repères (Shils 1981). Chercher à surprendre le visiteur va éveiller et maintenir l'attention de celui-ci lors de la visite. A travers la dégustation, les consommateurs peuvent stimuler les cinq sens. La création du lien avec le consommateur peut se

produire dès le départ de la visite avec des petits groupes dont la première étape consiste à se présenter.

Nous constatons ainsi que l'expérience est une source de développement économique qui prend de plus en plus d'importance et nécessite la mise en œuvre des expériences de la part des entreprises (Pine et Gilmore 1999). Pour Pine et Gilmore (1999), l'expérience ne consiste pas seulement à entretenir les consommateurs, mais elle sert à les engager et l'engagement du consommateur crée de la valeur. En effet, les auteurs étudient la valeur de l'expérience comme une valeur économique, une valeur marchande, une expérience peut engager tout type de public au-delà du public ciblé. Cependant, l'engagement dépend d'abord de la participation, si elle est active ou passive. La participation passive est l'acte de voir et d'écouter, tandis que la participation active dépend de la créativité et la personne devient acteur de sa propre expérience.

Les producteurs de produits traditionnels cherchant à créer une relation avec leur consommateur peuvent favoriser la relation de celui-ci avec son environnement. Ainsi, l'absorption serait produite. Elle correspond au moment où un invité (à l'expérience) se laisse conduire, par exemple quand il regarde la télévision. L'immersion peut être physique ou virtuelle, et c'est quand l'invité participe à un jeu. L'invité participe et il construit. Quatre domaines viennent compléter ces deux dimensions : le divertissement, l'éducation, l'évasion et l'esthétique (Pine et Gilmore 1999). Nous présentons les deux dimensions et les quatre composantes dans la Figure 11. Nous aurions pu observer l'expérience de consommation des produits traditionnels à travers cette matrice.

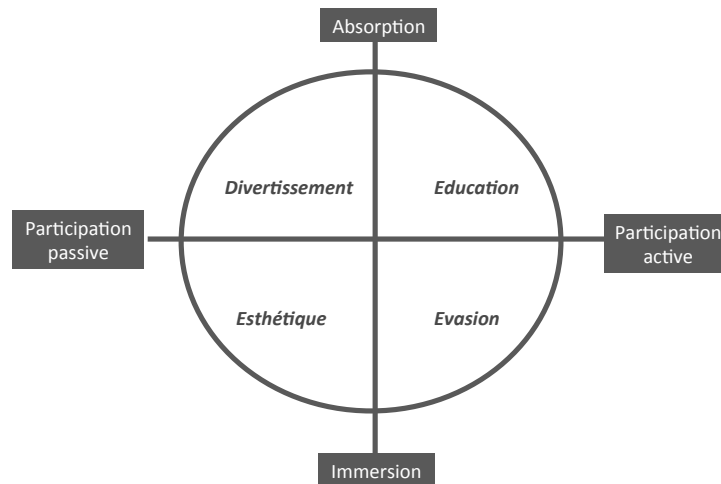


Figure 11 — Matrice des domaines de l'expérience adaptée de Pine et Gilmore 1999 pp.30

La participation passive conduit à l'absorption et au divertissement, tandis que la participation active conduit plus facilement à l'immersion et à l'évasion (Pine et Gilmore 1999). Dans la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire, la participation active (comme préparer un plat, effectuer une visite pour connaître la manière dont un produit est élaboré) faciliterait la perception de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire ; la participation passive (comme seulement partager le repas avec d'autres personnes, voir une vidéo) suffit à provoquer cette perception. Nous observons que l'attachement et la création de la valeur seraient renforcés par une participation active.

2.3.4 Les différentes expériences dans le processus de consommation et dans la perception du produit traditionnel

L'intensité de l'expérience peut venir de la communion avec la nature, l'aspect communautaire et la croissance personnelle. Ces composantes ont été identifiées comme une expérience extraordinaire dans le cas du rafting (Arnould et Price 1993). La durée de l'expérience semble varier en fonction du type de produit. Par exemple, les produits de type snacking ont en général une expérience d'achat courte. Alors que leur l'expérience de consommation peut être forte. L'inverse peut se produire quand un consommateur se rend dans un restaurant gastronomique, il passe du temps à attendre, soit une expérience d'achat longue ; la durée d'achat devient aussi, voire plus importante que l'expérience de consommation elle-même. Les

consommateurs sont prêts à dépenser leur temps pour se procurer des expériences (Arnould, Price, et Zinkhan 2002). L'expérience commence avec l'expectative. De cette manière, Arnould et al. (2002, 424) proposent de classifier l'expérience de consommation en quatre groupes d'expériences : 1) Expérience de la préparation ; 2) Expérience pendant l'acte d'achat ; 3) Expérience de consommation (proprement dit) ; 2) Expérience de souvenir et nostalgie. Nous présentons cette classification dans le Tableau 10.

CLASSIFICATION DE L'EXPÉRIENCE DE CONSOMMATION			
EXPÉRIENCE D'ANTICIPATION	EXPÉRIENCE D'ACHAT	EXPÉRIENCE DE CONSOMMATION	EXPÉRIENCE DE SOUVENIR
RECHERCHE D'INFORMATION (WEB, DISCUSSIONS AVEC DES AMIS, ETC.)	CHOIX	SENTIR L'EXPÉRIENCE (TOUCHER, VOIR, ÉCOUTER)	REVIVRE LE PASSÉ EN REGARDANT LES PHOTOGRAPHIES
RÊVE	PAIEMENT	SATIÉTÉ	RACONTER DES HISTOIRES
	EMBALLAGE	SATISFACTION / INSATISFACTION	COMPARER LE TEMPS PASSÉ AVEC LE NOUVEAU TEMPS
	RENCONTRE AVEC LES SERVICES	ÉVEIL / SE RÉPANDRE	SCÉNARISER LA CONSOMMATION AVEC « SI »
PRÉVISION BUDGETAIRE	ATMOSPHÈRE DU MAGASIN	TRANSFORMATION	SE RECONFORTER AVEC DES SOUVENIRS

Tableau 10 — Adapté de la classification de l'expérience de consommation (Arnould et al., 2002 pp.424)

L'expérience se retrouve pendant tout le processus de consommation, de sa préparation à son achat, de sa consommation jusqu'au souvenir (Arnould et al. 2002). Nous pouvons ainsi rapprocher cette classification de notre recherche. La traditionnalité perçue du produit alimentaire se trouverait dans chaque partie de ce processus de l'expérience de consommation. Cependant, la tradition peut-être perçue parfois uniquement dans la consommation. Il semble possible que l'expérience de consommation ou le souvenir de consommation favoriseraient la perception de traditionnalité du produit alimentaire. La tradition est la transmission. Par la transmission les consommateurs apprennent parfois de façon tacite la

recherche d'information, les lieux d'achat, l'expérience de consommation en soi, et cela permet de garder un souvenir plutôt positif qu'ils ont envie de transmettre.

Les entreprises peuvent développer des offres d'expérience dans chaque partie du processus. L'expérience peut se créer par l'entreprise visant à développer un stimuli chez les consommateurs, mais également à construire un vécu (Carù et Cova 2003b). L'expérience peut être ressentie comme ordinaire ou extraordinaire (Arnould et Price 1993) selon le contexte expérientiel (Carù et Cova 2003b). Se trouver dans un contexte expérientiel ne signifie pas qu'il existe une immersion, celle-ci ne se produit pas de manière automatique. Effectivement, l'immersion à l'expérience est un processus expérientiel (Carù et Cova 2003a). Ce processus est facilité par la présence d'un guide (Arnould et Price 1993; Carù et Cova 2003a). Dans le cas de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire, sa perception nécessiterait aussi un « guide », un référent, comme une mamie, un producteur. En effet, la tradition réclame des personnages héroïques (Hobsbawm et al 1983). Le consommateur aurait besoin de se sentir chez lui, de s'adapter à l'expérience. C'est la nidification. Ensuite, le consommateur repère les activités ou produits, c'est l'exploration. Finalement, le consommateur s'imprègne d'une partie ou de la totalité de l'expérience, c'est l'immersion (Carù et Cova 2003a). Nous pouvons assimiler ces trois éléments dans une expérience de consommation de produits traditionnels. En effet, le guide cité précédemment peut s'assimiler à la mamie qui vous explique comment elle a fait sa recette, au boucher qui vous raconte d'où vient la viande, au paludier qui vous fait visiter le marais salant et vous explique comment il fait pour récolter le sel. La nidification peut se produire quand le consommateur se sent comme chez un membre de sa famille, qu'il se sent chez lui ; quand il discute avec le boucher au marché ; dans les marais salants quand les paludiers vous disent clairement que nous sommes partie d'un même environnement et c'est aussi notre responsabilité de le préserver.

2.3.5 Les types d'expérience de consommation et les expériences dans la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire

L'expérience n'est pas forcément marchande, et elle ne sera pas la même en fonction du type d'approvisionnement (Carù et Cova 2006a). C'est à dire que le consommateur a un vécu différent selon son approvisionneur. De la même manière,

la traditionnalité perçue ne serait pas toujours en lien avec le producteur ou avec un contexte marchand. Les produits traditionnels peuvent être perçus comme tels en dehors d'un contexte marchand. Nous présentons les conditions de l'expérience de consommation de Edgell (Edgell et al., 1997 in Carù et Cova 2006), dans le Tableau 11.

Type d'expérience de consommation	Mode d'approvisionnement	Conditions d'accès /	Manière de fournir	Contexte social
Expérience de consommateur	Marché	Prix / Échange	Managériale	Consommateur avec d'autres consommateurs
Expérience de citoyen	État	Besoin / Droit	Bureaucratique	Citoyen / usager avec d'autres citoyens
Expérience de famille	Foyer	Parenté / Obligation	Familiale	Membre de la famille avec d'autres membres
Expérience d'amitié	Communauté	Bénévole	Réseau/ Réciprocité	Ami ou voisin avec d'autres amis ou voisins

Tableau 11 — Les conditions de l'expérience de consommation (Edgell et al., 1997 en Carù et Cova 2006)

Le tableau permet d'observer que toutes les expériences vécues par les personnes ne sont pas exclusivement d'ordre commercial (Carù et Cova 2006a). Les conditions de l'expérience influencent la perception des consommateurs en fonction du rôle qu'ils jouent (Carù et Cova 2006a). Ainsi, les expériences au sein d'une communauté peuvent éluder le marketing (Badot et Cova 1995). Par ce Tableau 11, la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire serait affectée par le type d'expérience, et si elle se trouve dans un contexte marketing, hors marketing. En effet, la traditionnalité pourrait se trouver dans l'expérience d'amitié, dans l'expérience de famille et dans l'expérience de consommation. Cependant, l'expérience en famille comme l'expérience d'amitié ne se déroulent pas dans des contextes marchands. Roederer (2012b, 2012c) met en évidence la structuration de l'expérience de consommation de trois manières : 1) L'expérience produite par l'entreprise ; 2) L'expérience vécue par le consommateur et 3) Le contexte expérientiel. La traditionnalité pourrait se retrouver dans ces trois contextes : 1) Un contexte produit par l'entreprise, par une visite d'usine, par le marais salant ; 2) l'expérience vécue

par le consommateur, qu'il soit en entreprise ou lors de la consommation des produits traditionnels dans un contexte hors marketing ; 3) le contexte expérientiel qui pourrait se produire, par exemple en France et à Noël, avec les décorations dans les villes, les marchés de Noël et l'ambiance festive qui n'est pas toujours marchande. Ces trois contextes favoriseraient la perception de la tradition de Noël.

2.3.6 Les lieux dans l'expérience de consommation et la tradition

Nous avons vu les travaux qui s'orientent sur la production d'expériences avec Schmitt (1999) Pine et Gilmore (1999), Hetzel (2002) ; les travaux qui s'orientent plus vers le vécu du consommateur et l'environnement expérientiel avec Arnould et Price (1993), Arnould et al (2002), Carù et Cova (2003a, 2003b, 2006a, 2006b; 2004). Cependant, si de nombreux travaux se font sur l'expérience de consommation, et la plupart s'intéresse au contexte culturel et de loisirs, moins de travaux étudient d'autres aspects de consommation (Aurier et Passebois 2002; Benavent et Evrard 2002; Bourgeon et Filser 1995b; Bourgeon-Renault et al. 2006; Carù et Cova 2003a, 2006a; Jarrier et Bourgeon-Renault 2012; Petr 2002, 2004). La dimension espace est étudiée par Ladwein (2002). Celui-ci utilise une méthode ethnologique mettant en évidence l'importance de l'appropriation de l'espace chez les consommateurs. En effet, c'est à travers l'appropriation de l'espace que les consommateurs deviennent acteurs de leurs expériences. L'espace ou lieu de consommation permet l'interaction avec le produit ou le service. Ce lieu de consommation exerce une influence sur l'expérience vécue par le consommateur (Bergadaà 2006; Carù et Cova 2003a; Cova et Cova 2002; Holt 1995; Mencarelli 2008). L'expérience de consommation alimentaire marchande ou non marchande serait également influencée par les lieux ou espaces de consommation. Nous avons pu observer que les lieux d'interaction entre les consommateurs, pour l'expérience de consommation des produits alimentaires, étaient des espaces comme la maison des parents, grands-parents, leur cuisine où les consommateurs ont appris leurs premières recettes. Mais dans la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire, cet espace peut être tout simplement la salle à manger où les produits seront consommés, les restaurants. Les consommateurs s'approprient l'espace de consommation. Ainsi, la consommation des repas traditionnels en France se fait dans un contexte plus classique et ritualisé, et non pas debout ou en marchant dans la rue par exemple.

2.3.7 Le rôle des autres consommateurs dans l'expérience de consommation et dans la perception de la tradition

Un autre aspect de l'expérience de consommation est le rôle du consommateur. Lors de l'offre expérientielle, le consommateur peut jouer un rôle de co-créateur de l'offre (Pulh, Bourgeon-Renault, et Bouchet 2005). Cette co-création peut se développer en cueillant des fraises, en jardinant dans le potager. Parfois, les consommateurs deviennent co-créateurs en jouant un rôle d'agence de voyage et cela, afin d'obtenir une offre vaste et en lien avec leur identité individuelle ou sociale (Kreziak et Frochot 2011). Ils vont chercher un logement ou des transports avec lesquels ils s'identifient et qui reflètent leur identité : ainsi, pour aller en vacances, certains consommateurs vont acheter des billets d'avion low-cost et vont privilégier le voyage en avion au covoiturage par exemple, d'autres préfèrent partager à plusieurs la location d'une maison plutôt que d'aller au camping. Ces consommateurs co-créateurs participent activement à la recherche de stratégies qui leur permettent d'atteindre les activités qu'ils souhaitent réaliser (Kreziak et Frochot 2011). De la même manière, si les consommateurs sont co-créateurs de l'expérience dans le voyage, ils peuvent l'être aussi avec les produits alimentaires perçus comme traditionnels. En effet, la perception de la tradition d'un produit alimentaire passe par l'association d'un objet à un rituel. Les consommateurs participent à une expérience ritualisée en préparant les aliments, en mettant la table ou même en planifiant cette expérience. Plus le consommateur est acteur de sa propre expérience, plus il est immergé dans l'expérience (Carù et Cova 2003a; Graillot, Mencarelli, et Antéblian 2011).

Il pourrait en être de même avec les produits alimentaires. Plus le consommateur préparerait ses produits, du potager jusqu'à la table par exemple, plus il pourrait être immergé dans une expérience ritualisée qui conduit à la perception de la traditionnalité du produit. La proposition, et non l'imposition des activités est importante pour une expérience positive (Graillot et al. 2011). Cet élément de l'expérience se rapproche de ce que nous avons abordé dans les traditions authentiques qui sont mieux acceptées que les traditions inventées imposées et normatives (Hobsbawm 1983). L'expérience immersive suscite des émotions chez le consommateur augmentant sa satisfaction (Fornerino, Helme-Guizon, et Gotteland 2008). La tradition favoriserait la nostalgie (Brown 2000; Ferrandi 2013; Kessous and Roux 2010b). Elle serait dépositaire des émotions (Wildschut et al., 2006 en Ferrandi

2013). Ces mêmes mécanismes seraient appliqués à l'expérience de consommation du produit traditionnel et expliqueraient aussi le fait de chercher à reproduire la même expérience de consommation avec le même produit et le même rituel.

Debenedetti (2003) met en exergue l'accompagnant comme une dimension importante dans l'expérience de consommation. Cette dimension est également proposée par Arnould et Price (1993) pour concevoir une expérience extraordinaire, c'est la communauté. En effet, l'accompagnement joue un rôle de déterminant social : il est créateur du lien social et des ressources intimes (Debenedetti 2003). « *Les interactions sociales, la valorisation individuelle [...] sont des éléments déterminants à la fois du vécu, de l'expérience et de son renouvellement* » (Ladwein, Kolenc, et Ouvry 2008 p.71).

La tradition rassemble les personnes à travers la socialisation. En effet, les traditions les plus authentiques sont celles qui s'appuient sur des interactions sociales (Hobsbawm 1983). Ces dernières facilitent l'adoption de la tradition. Tout comme pour l'expérience de consommation, la tradition est influencée par ces interactions sociales. Nous constatons que le lieu, la participation du consommateur et les relations sociales sont des variables qui influencent le vécu de l'expérience dans le contexte culturel et des loisirs (Petr 2002). Cela correspond au contexte de consommation du cadre unificateur de Sirieix (1999) qui influence la pratique alimentaire et l'expérience de consommation. Aussi, le contexte de consommation et l'interaction avec les autres consommateurs pourraient influencer sur la perception de la traditionnalité d'un produit alimentaire.

2.3.8 Le contexte comme facilitateur dans l'expérience de consommation et de la traditionnalité perçue

Les constantes dans la production de l'expérience : 1) Le décor : la théâtralisation, l'offre. 2) L'intrigue : le récit du produit. Le consommateur découvre le produit, ses origines, ses projets. 3) L'action : les relations entre le consommateur et le produit (Filsler 2002 ; Rook 1984 ; Pulh et al. 2005). Ces constantes dans la production d'expérience peuvent se manifester lors de l'expérience de consommation d'un produit alimentaire et faciliteraient l'adoption de la tradition. La théâtralisation de l'offre se manifesterait par la façon de dresser la table.

Nous avons présenté comment Bourdieu décrit les éléments de la table, le nombre de verres mis sur la table (pour le vin, l'eau) de cuillères (pour la soupe, le dessert, le café) : c'est le décor. L'intrigue, elle apparaît quand le consommateur, le producteur ou le distributeur provoquent chez le consommateur du divertissement, de l'exhibitionnisme et de l'évangélisme. C'est par exemple quand mamie vous explique la recette, quand le boucher vous dit l'origine de la viande et vous donne conseil, quand le paludier vous raconte la magie d'extraire le sel. C'est l'évangélisme qui se manifeste. De plus, l'action peut être associée aux fantaisies du consommateur. Nous l'avons vu avec l'exemple de Fischler (2001) sur la tomate et le caviar. L'action pourrait être aussi ce que le consommateur a l'habitude de manger pour une fête spécifique comme par exemple une dinde au moment de fêter Noël.

Cova et Cova (2002) remarquent que les individus sont en quête d'authenticité y compris pour les expériences de consommation. Les expériences authentiques conduisent les consommateurs à faire des sacrifices différents des sacrifices monétaires comme, par exemple, faire participer le consommateur en le faisant marcher (ex. : cueillette des fruits), en le faisant attendre (ex. : dans un restaurant). Dans ce sens, la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire pourrait être vécue comme une expérience authentique parce qu'elle fait participer le consommateur quand celui-ci prépare le plat pour ses convives, ou quand le consommateur est capable de patienter un peu plus de temps pour une pizza cuite au four à bois faite sous ses yeux plutôt d'acheter une pizza industrielle. Selon Cova et Cova (2002) l'expérience authentique ne doit pas mettre en avant le côté marchand. Au contraire, elle doit l'effacer au point que le consommateur oublie qu'il se trouve dans une relation commerciale. Cette aspect pourrait être très utile pour les producteurs et transformateurs de produits traditionnels. Si les producteurs montrent le travail réalisé par l'artisan, le consommateur en train de s'évangéliser en oublie le côté marchand. Benmussa et al. (2015) proposent de comprendre l'expérience de consommation avec une approche sensible sur la consommation du café de la marque Nespresso. Ils identifient trois pôles de subjectivité sensible : le sens, la sensibilité, et la sensation comme part de l'expérience (Benmoussa et al. 2015). Nous observons que, en ce qui concerne le contexte alimentaire, les notions de décor, découverte, comme l'apprentissage, mais aussi l'exhibitionnisme et l'évangélisme sont des notions importantes (Filsler 2002) auxquelles viennent

s'ajouter une expérience authentique (Cova et Cova 2002) et sensible (Benmoussa et al. 2015). Pourtant, toute expérience de consommation n'est pas nécessairement un acte commercial (Carù et Cova 2006a). La traditionnalité perçue d'un produit alimentaire pourrait s'inscrire aussi bien dans un cadre marchand que non marchand.

Ainsi, l'expérience de consommation possède de nombreux points en communs avec la tradition. Les notions qu'elle regroupe nous permettent d'analyser les visites proposées chez les producteurs, ou transformateurs dans l'agroalimentaire (Terre de Sel, La Belle-Iloise, Cointreau, Hénaff...).

2.3.9 La ritualisation de l'expérience de consommation et la tradition

Dans notre recherche, nous nous intéressons à la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire, le construit dans l'imaginaire du consommateur (Diop 2013; Bryła 2015). Cela nous amène à observer l'expérience de consommation du point de vue du consommateur et dans un contexte expérientiel non marchand, même si nous nous intéressons plutôt à l'expérience de consommation alimentaire proprement dite, au moment pendant lequel l'individu mange les aliments. Cette expérience de consommation est ritualisée (Belk et al. 1989; Holt 1995; Rook 1985, 1985). Le rituel de consommation peut également être exceptionnel quand il s'agit d'un rite de passage comme un anniversaire, des fiançailles ou le mariage entre autres (Corbeau 1992; Rook 1984, 1985; Schouten 1991). Rook (1985, 2007) présente une typologie de l'expérience ritualisée dans le Tableau 12.

Source comportementale primaire	Type de rite	Exemples
Cosmologie	Religieux Magique Esthétique	Baptême, méditation, messe "Guérison", jeux d'argent Arts du spectacle
Valeurs culturelles	Rites de passage Culturels	Remise de diplôme, mariage Festivals, Saint Valentin, Super Bowl
Apprentissage groupal	Civique Petit groupe Familial	Défilés, élections, procès Négociations, repas d'affaires Anniversaires, jours festifs : Noël, 1 ^{er} an..
Objectifs personnels et émotions	Personnel	Rituels domestiques, prendre soin de soi
Biologie	Animal	Salutation

Tableau 12 — Adapté de la typologie d'expériences ritualisées (Rook 1985, pp254)

Nous observons cinq sources de comportement qui nous amènent à dix types de rites. Pour Rook (1985, 2007), la ritualisation conduit à la sacralisation. Cependant, les rites, les activités et les modes de vie des individus ou sujets changent et, par conséquent, le mode de consommation alimentaire change aussi (Poulain 1998). Les moments de consommation alimentaire sont des situations en changement, nous avons vu par exemple que les individus consomment parfois leur repas devant leur poste de travail, ou dans la voiture, ce qui ne se faisait pas avant (Hébel 2012). Ainsi, la consommation alimentaire peut se faire dans des contextes différents. Ceux-ci peuvent influencer la pratique alimentaire qui interagit également avec l'expérience de consommation (Sirieix 1999). C'est pourquoi nous nous intéressons à la traditionnalité perçue via une approche expérientielle. En effet, « *L'expérience de consommation fait appel à la sphère cognitive et à la sphère affective, elle résulte de l'interaction personne - objet - situation, et elle dépasse le cadre de la décision d'achat pour prendre en compte les états psychologiques post transactionnels, et notamment la valeur perçue* » (Filser 2002, 15). Ainsi, l'expérience de consommation implique de s'intéresser à l'étude simultanée du sujet, de l'objet et de la situation (Roederer 2012b).

Le premier modèle proposé par Holbrook et Hirschman (1982) a servi comme base pour continuer les études dans une approche expérientielle de la consommation. Les recherches se sont concentrées sur l'importance de l'expérience ainsi que sur les variables émotionnelles, hédoniques. C'est pourquoi Holbrook (2000, 2001b, 2001c) propose des composantes relatives à l'expérience de consommation les « 4Es » : Expérience, Divertissement, Exhibitionnisme, et Évangélisme. Ces éléments viennent compléter les composantes de l'expérience qui sont assimilables à l'appropriation de l'expérience de consommation de Carù et Cova (2003a) : nidification, exploration, marquage et appropriation de l'expérience pour finalement créer l'immersion. Nous trouvons aussi quelques composantes de Pine et Gilmore (1999), comme l'éducation, le divertissement et l'esthétisme. Ce qui change, c'est la manière d'observer le comportement pendant l'expérience (Marion 2003).

Toutefois l'utilisation des composantes d'Holbrook nous semble pertinente dans la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire. En effet, Holbrook (2000, 2001b, 2001c) affirme que celles-ci requièrent un exhibitionniste et un voyeur. L'exhibitionniste joue un rôle d'évangéliste et le voyeur de disciple. Dans la transmission de la tradition, l'émetteur et le receveur sont aussi nécessaires. Celui qui reçoit la tradition le fait parce qu'il l'estime nécessaire aujourd'hui. Ainsi les « 4Es » nous semblent adaptées pour notre recherche d'autant plus qu'elles ont été mises en évidence dans un contexte d'étude en alimentaire français par Filser (2002). En effet, les « 4Es » de Holbrook (2000, 2001c, 2001b) ont été utilisées pour une étude portant sur les produits alimentaires et pour l'expérience de comportement en magasin (Filser 2002). Concernant les produits alimentaires, Filser (2002) analyse les restaurants de Fleury Michon situés à Nantes et à Paris (à l'époque de l'étude). Il en ressort qu'on trouve les quatre composantes : 1) l'expérience en tant que source d'évasion quotidienne ; 2) le divertissement qui est intrinsèque à la sortie au restaurant ; 3) l'exhibitionnisme qui met d'abord en scène le produit et le montre au consommateur à travers le discours publicitaire ; 4) l'évangélisme, composante majeure du positionnement, qui montre la préparation rapide et simple du produit (Filser 2002, 17–18).

Pour Filser, la production d'expériences nécessite une démarche active de la part de l'entreprise afin de dépasser la simple relation client. En effet, il existe une expérience du consommateur à chaque étape, de la transaction ou de l'achat (Filser 2002).

Nous présenterons dans le détail les composantes de l'expérience de consommation de Holbrook (2000, 2001b, 2001c), les « 4Es », dans la section suivante. En effet, ces composantes nous semblent pertinentes à prendre en compte dans notre étude. La connaissance des composantes avec un peu plus de détail et leur compréhension paraissent nécessaires pour l'interprétation de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire chez les consommateurs. Ces composantes ressemblent à la manière dont la tradition est transmise. En effet, l'expérience et le divertissement peuvent faire partie du rituel dans la transmission de la tradition. Aussi, l'exhibitionnisme ressemblerait à l'émetteur, le voyeur au receveur et par conséquent il y aurait une transmission. Holbrook appelle ce processus l'évangélisation.

2.4 LES « 4 ES » DE HOLBROOK COMME GRILLE DE LECTURE DE L'EXPÉRIENCE DE CONSOMMATION

L'expérience de consommation va au-delà d'une simple expérience d'achat, elle évolue avec les comportements de consommateurs qui changent leur manière de consommer. Nous ne pouvons pas seulement observer les aspects sociaux, culturels et émotionnels (Schaefer et Crane 2005). C'est pourquoi, afin de mieux comprendre cette expérience de consommation, Holbrook (2000, 2001b, 2001c) propose une évolution des « 3Fs » (Fantaisies, Feelings and Fun) vers les « 4 Es » en tant que composantes de l'expérience de consommation. Elles correspondent à : 1) Expérience ; 2) Divertissement (*Entertainment*) ; 3) Exhibitionnisme ; et 4) Évangélisme. Pour Holbrook (2000, 2001b, 2001c), les modes de consommation changent, ainsi que tout ce qui est observable à notre époque, ce qu'il présente sous forme de grille. Nous présentons, ci-dessous, la Figure 12 de Holbrook (2000) traduite par Filser (2002) synthétisant les composantes de la production d'expérience.

LES COMPOSANTES DE LA PRODUCTION D'EXPÉRIENCE			
EXPÉRIENCE	DIVERTISSEMENT	EXHIBITIONNISME	ÉVANGÉLISME
ÉVASION DE LA RÉALITÉ	ESTHÉTIQUE	PORTER AUX NUES	ÉDUQUER
ÉMOTIONS	EXCITATION	EXPRIMER	DONNER L'EXEMPLE
PLAISIR	RAVISSEMENT	DÉCOUVRIR	GARANTIR

Figure 12 — Les composantes de la production d'expérience d'après Holbrook (2000) adapté par Filser 2002

Nous estimons que ces composantes de consommation sont pertinentes à utiliser parce que, d'une part, les consommateurs vivent toujours des expériences et, d'autre part, ils sont en quête de divertissement. L'exhibitionnisme est en développement depuis l'arrivée d'internet et celui-ci peut exercer aussi un rôle d'évangélisme dans la consommation (Filser 2002, 2008, Holbrook 2000, 2001b, 2001c, 2001a).

2.4.1 L'expérience

L'expérience est le résultat de l'interaction entre l'objet et l'individu (Filser 2002; Hirschman et Holbrook 1982; Holbrook et Hirschman 1982). C'est un désir des consommateurs pour lesquels l'expérience est plus importante que le produit en lui-même (Pine et Gilmore 1999). Cette expérience est atteinte à travers des activités et elle est vinculée par les objets physiques d'usage quotidien ou exceptionnel (Carù et Cova 2003a; Holbrook 2000; Holbrook et Hirschman 1982).

Nous pouvons observer cette expérience lors de la consommation alimentaire. Un produit alimentaire est consommé de manière quotidienne ou exceptionnelle, lors de fêtes ou de rituels spécifiques. L'expérience de consommation alimentaire semble fortement nécessaire à la perception de la traditionnalité d'un produit alimentaire. Cela s'explique par l'interaction existante entre l'individu et le produit. En effet, cette interaction, sous forme ritualisée, facilite l'acceptation et la perception de la traditionnalité. Rappelons que c'est par la ritualisation avec l'objet que celui-ci devient symbole de la tradition (Bedouelle 2005).

Le produit traditionnel est-il lié à son mode de production ou de consommation ? Nous pouvons observer sa production ou sa consommation en tant qu'expérience. L'expérience peut être positive ou négative selon le niveau de satisfaction créé par le produit ou service (Bourgeon et Filser 1995b; Bourgeon-Renault et al. 2006; Filser 2002; Holbrook 1999, 2006). Cependant, dans le modèle des « 4Es » de Holbrook, l'expérience s'exprime positivement et implique une évasion de la réalité chez le consommateur, le ressenti d'émotions ainsi que le plaisir (Holbrook 2000).

L'évasion de la réalité

L'évasion de la réalité peut s'effectuer quand l'absorption ou l'immersion ont lieu (Carù et Cova 2003a; Ladwein 2002, 2005; Mencarelli 2008). Elle peut également provenir du fait qu'un produit transporte le consommateur vers son passé, en lui rappelant des souvenirs d'enfance par exemple (Ferrandi 2013; Kessous et Roux 2008, 2010a).

Émotions

L'aspect émotionnel est mis en évidence par Hirschman et Holbrook (1982). Le rôle des émotions vient motiver l'expérience (Hirschman et Holbrook 1982). Arnould et Price (1993) considèrent que le caractère magique et extraordinaire de l'expérience survient des émotions vécues qui permettent au groupe d'interagir entre chaque membre pour partager l'aventure du rafting. Derbaix et Pham (1989) proposent une typologie structurée en sept émotions : l'émotion (choc), le sentiment, l'humeur, le tempérament, la préférence, l'attitude et l'appréciation. Émotion, sentiment, humeur et tempérament sont en lien direct avec la personne. Toutefois, les réactions affectives comme la préférence, l'attitude et l'appréciation participent à l'évaluation d'un objet. Les sentiments et les émotions sont une réaction à des stimuli (Derbaix et Pham 1989). En effet, le caractère émotionnel de l'expérience de consommation peut constituer un moyen utile de comparer les expériences pour mieux comprendre la valeur du client (Havlena et Holbrook 1986). Toutefois, les émotions jouent un rôle essentiel dans le contexte de consommation (Graillet 1998).

Le plaisir

Les biens et les services ne sont pas désirés pour ce qu'ils sont, mais plutôt pour ce que les consommateurs peuvent en faire (Holbrook 2000). « *Les biens sont recherchés parce qu'ils sont capables d'effectuer des services - des événements favorables qui se produisent à un moment donné* » (Holbrook 2000, 179). Il semble nécessaire d'être attentif à cette consommation pour déterminer son lien avec la satisfaction et le plaisir du produit (Hirschman et Holbrook 1982). Le plaisir, c'est la satisfaction attendue quand il s'agit des produits alimentaires (Kniazeva et Venkatesh 2007).

L'évasion de la réalité, les émotions et le plaisir font partie de l'expérience de consommation proprement dite (Holbrook (2000, 2001c, 2001b). Nous verrons si ces éléments sont présents dans la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire et son utilité à l'interprétation de nos données.

2.4.2 Le divertissement

Le divertissement est ce qui procure l'excitation, la réjouissance du consommateur. Il peut passer par la beauté et l'esthétisme. Ainsi, le divertissement se forme par l'esthétique, l'excitation et le ravissement (Holbrook 2000). Il participe au vécu ludique du consommateur (Holbrook et Hirschman 1982). Par exemple, dans le cas d'une sortie au restaurant, le divertissement se manifeste de manière intrinsèque. L'environnement du lieu, les personnes et l'ambiance sont des éléments qui participent au divertissement (Filser 2002).

Esthétique

Hirschman (1983) étudie les produits esthétiques, plutôt artistiques. L'un des aspects qu'elle met en exergue est la nature de ces produits. Les produits artistiques, et esthétiques, sont généralement abstraits parce qu'ils symbolisent autre chose que le produit en soi. Le cas d'une peinture, par exemple, peut évoquer une émotion profonde du peintre, pourtant la peinture peut être belle (Hirschman 1983). Cette beauté est subjective, parce qu'elle est liée à l'émotion de chaque consommateur. Les peintures n'ont pas une valeur utilitaire. Finalement, ce type de produit est holistique (Hirschman 1983, 50). L'esthétique peut également se transposer dans le contexte alimentaire. En effet, certains consommateurs sont plus sensibles que d'autres à l'esthétisme des aliments et ce qui peut conduire à une acceptation ou un rejet des innovations (Gallen et Pantin-Sohier 2012; Gallen et Sirieix 2011).

Excitation

L'excitation se rapproche de l'effet de surprise provoqué lors de l'expérience de consommation. L'excitation lors de l'expérience survient parce qu'elle surprend le consommateur (Hetzl 2002; Pine et Gilmore 1999; Schmitt 1999) ou parce que certains produits sont censés l'induire, comme le café (Chang et Chieng 2006). Enfin, l'excitation peut générer la motivation chez le consommateur à rechercher les aventures extrêmes, par exemple (Ladwein 2005).

Ravissement

Le ravissement est l'état de bonheur, de plaisir extrême, qui fait oublier tout ce qui ne suscite pas ce plaisir. Cette notion nous rappelle l'immersion dans l'expérience. En effet, cette immersion fait oublier au consommateur sa réalité (Carù et Cova 2003a; Ladwein 2002, 2005; Mencarelli 2008). Cette immersion signifie que le consommateur oublie son présent pour se plonger dans un autre contexte (Carù et Cova 2003a). À la différence de l'évasion, le ravissement génère une émotion de jouissance chez le consommateur (Holbrook 2000).

2.4.3 L'exhibitionnisme

L'exhibitionnisme est la façon dont le produit est présenté aux consommateurs, d'une manière la plus naturelle possible, ce qui n'est pas toujours évident. C'est également la manière dont les consommateurs présentent eux-mêmes le produit aux autres consommateurs (Filser 2002; Holbrook 2001c). L'exhibitionnisme est le fait de porter aux nues, d'exprimer, et de découvrir (Holbrook 2001c).

Porter aux nues (Enthuse)

Pour Holbrook (2001a), la portée d'enthousiasme d'un individu vers l'autre nécessite la présence d'un exhibitionniste et d'un voyeur. L'exhibitionniste se montre pendant que le voyeur joue un rôle de spectateur et, en même temps, il devient disciple par imitation (2001a). L'exhibitionnisme est un cycle qui est en lien avec l'évangélisme. Les consommateurs qui montrent un grand enthousiasme envers une marque le font, par exemple, parce que cette marque-là soutient une équipe ou une cause avec laquelle ils s'identifient (Holbrook 2001c).

Exprimer

Holbrook (2001c) approche l'exhibitionnisme à travers la signification des produits. Il (2001c) l'assimile à la façon dont Levy (1959) ou Holbrook et Hirschman (1993) décrivent la consommation des produits. Selon eux, le consommateur n'achète pas une marque ou un produit pour les simples bénéfices que ce produit offre, mais aussi

pour ce que le produit représente socialement. C'est par les significations renvoyées par les produits que les distinctions sociales se font (Bourdieu 1979; Holbrook 2002; Levy 1959).

Découvrir

La découverte participe à l'admiration, au fait de porter aux nues. Elle peut provenir d'une simple publicité (Holbrook 2001c). Cependant, chez le voyeur, nous trouvons également de nombreuses photos réfléchies de personnes qui regardent d'autres personnes s'exposer, et c'est une autre façon de découvrir (Holbrook 2002).

L'exhibitionnisme est le fait de porter aux nues, exprimer et découvrir selon Holbrook (2000, 2001c, 2001b). Cette conception nous permet d'interpréter nos résultats quant au rôle de l'émetteur dans la traditionnalité perçue, et de comprendre les éléments qu'elle regroupe lors de la transmission de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire.

2.4.4 L'évangélisme

Holbrook (2001b) associe l'évangélisme plutôt aux aspects sacrés de la consommation. La sacralisation commerciale est devenue importante (Belk et al. 1989; Holbrook 2001b). De cette manière, les événements de consommation peuvent être perçus comme sacrés d'où leur association à la dimension de l'évangélisme (Holbrook 2001b). Nous pouvons ainsi observer que la sacralisation du rituel de consommation d'un produit alimentaire pourrait engendrer l'évangélisation et, par conséquent, sa perception de traditionnalité. Les commerçants, en vendant à des exhibitionnistes à la recherche permanente de divertissement, les conduisent à propager les produits ou services comme des évangélistes (Holbrook 2001b). L'évangélisme nécessite la présence d'un maître et d'un disciple pour pouvoir se développer. C'est ainsi que des grandes marques financent des stars ou des sportifs dans le but de s'étendre. Pour Holbrook (2001b), l'évangélisme consiste aussi à éduquer, donner l'exemple et garantir.

Éduquer

Selon Holbrook (2001b), éduquer c'est développer un entraînement approprié dans le sens de transformer comme le proposent Pine et Gilmore (1999 in Holbrook 2001b). L'éducation est faite par le voyeur qui apprend de l'exhibitionniste, le voyeur observe et apprend tacitement de cet exhibitionniste (Holbrook 2001b). Nous pouvons assimiler cela à une éducation explicite ou implicite, par imitation. C'est à dire que l'éducation est donnée par l'exhibitionniste de manière manifeste, lors d'un sponsoring, quand une star par exemple apparaît dans tel ou tel restaurant. Le voyeur qui va s'y rendre répond à l'appel du sponsoring. Ainsi, certaines entreprises peuvent apprendre par les expériences de succès ou d'échecs de leurs concurrents (Cusin et Celhay 2012). Les consommateurs apprennent eux aussi au contact d'autres consommateurs et de leurs propres expériences passées (Filser 1994).

Donner l'exemple

Pour Holbrook (2001b), les « 4Es » sont liées. Ainsi, le voyeur imite l'exhibitionniste. Par exemple, c'est à travers des célébrités que les marques peuvent donner l'exemple. Cependant, c'est par l'usage d'internet qu'Holbrook (2001b) imagine une extension de l'évangélisme. Donner l'exemple peut constituer une pratique dans un contexte hors marketing. Quand une grand-mère prépare la fête de Noël, par exemple, elle met la table et prépare la dinde, la bûche de Noël. Sans le dire, juste par son comportement, elle incarne un exemple pour les enfants et les petits-enfants. La traditionnalité perçue du produit alimentaire pourrait se transmettre de cette manière, par le biais de l'exemple.

Garantir (Endorse)

Pour Holbrook (2001b), le soutien ou la garantie peuvent venir des témoignages de célébrités. Cependant, évangéliser implique toujours une relation verticale de maître à disciple visant à garantir une continuité (Holbrook 2001b). Cette évangélisation pourrait ainsi se faire à travers les visites guidées que proposent les producteurs aux consommateurs (Terre de sel, La Belle-Iloise, Cointreau, Hénaff...).

L'évangélisation peut s'inscrire dans un contexte hors marketing quand une mère apprend à son enfant à préparer un plat, par exemple.

Ces « 4Es » ou quatre composantes sont reliées entre elles. C'est parce qu'il y a une expérience de consommation qu'il y a du divertissement, et parce qu'il y a du divertissement qu'il y a de l'exhibitionnisme, et parce qu'il y a de l'exhibitionnisme que se produit l'évangélisme (Holbrook 2000, 2001b, 2001c).

Les composantes de l'expérience de consommation nous semblent importantes à comprendre pour faciliter l'interprétation de nos données quant à la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire. Nous avons vu tout d'abord que l'expérience de consommation est inhérente à l'acte de consommation, c'est à dire qu'elle y est liée par sa nature et de façon indissociable (Filser 2002; Holbrook 1999). Cette notion d'expérience de consommation d'un produit peut être vue par l'expérience de vie du consommateur dans le cas d'une consommation ritualisée par exemple. Nous avons par la suite évoqué le divertissement qui se manifeste dans l'acte de socialisation auquel les aliments se trouvent associés (Amine et Lacœuilhe 2007; Luomala et al. 2009; Sirieix 1999; Solomon 1983). Le divertissement peut également se manifester par le caractère hédoniste de la consommation de l'aliment (Amine et Lacœuilhe 2007; Hirschman et Holbrook 1982; Holbrook et Hirschman 1982; Luomala et al. 2009). L'exhibitionnisme et l'évangélisme sont fortement liés (Holbrook 2000, 2001b, 2001c). Cet exhibitionnisme peut avoir lieu dans un contexte commercial où le producteur montre à ses clients la façon de faire, ou dans un contexte hors marketing quand une grand-mère apprend à son petit-fils à préparer un plat par exemple. C'est pourquoi il nous semble pertinent d'utiliser les « 4Es » de Holbrook (2000, 2001b, 2001c) pour l'interprétation de nos données.

2.5 PROPOSITION DE LA TRADITIONNALITÉ PERÇUE D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE

Nous avons présenté dans le premier chapitre la tradition. Nous avons constaté qu'il n'est pas possible de savoir ce que le consommateur perçoit comme traditionnel dans un produit alimentaire. Nous avons vu les particularités de la consommation alimentaire et nous venons d'expliquer l'expérience de consommation. Par la suite, nous observons comment l'interaction de ces cadres théoriques avec nos données nous permet de faire une première proposition. Dans cette section, nous commençons par présenter notre objet de recherche, notre question de recherche. Par la suite, nous justifions le terme traditionnalité et finalement, nous proposons une première tentative de conceptualisation de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire. Cette proposition est issue des données du terrain et interprétée par la littérature que nous venons de présenter.

2.5.1 L'objet de recherche

Dans la revue de littérature que nous venons de présenter, nous constatons :

- La tradition est une transmission de connaissances, des habitudes (Dictionnaire historique de la langue française Le Robert ; Dumoulin et Simon 2008a ; Croft 2006). Elle se transmet d'une génération à une autre Guerrero et al. 2010; Laurant 2003; Mathonière 2003; Tiryakian 2001; Vanhonacker et al. 2010). L'émetteur et le receveur sont nécessaires pour transmettre et faire vivre une tradition (Graburn 2000, 2001). Pour comprendre une tradition, il faut l'étudier du présent vers le passé et non l'inverse (Arévalo 2004; Campo-Ruiz 2015; Jacobs 2007; Jacobs et Tregenza 2014; Lenclud 1987; Parizot 2014; Shils 1971, 1981; Susen et Turner 2011; Tiryakian 2001; Vail 2014). Le receveur accepte la tradition parce qu'il croit en elle.
- La tradition est pérenne. La pérennisation de la tradition vient d'une part de sa transmission de génération en génération (Biès et al. 2004 ; Bedouelle et al. 2005 ; Bonardel 2003), et d'autre part, de son adaptation au contexte actuel (Dumoulin et Simon 2008b). La pérennité de la tradition peut être vue comme inhérente du fait qu'elle est transmise d'une génération à une autre (Lenclud 1987; Parizot 2014).

- La tradition est une vertu. En fait, à travers elle, c'est un dépôt de valeurs traditionnelles qui se transmettent : l'émetteur l'estime nécessaire, et le receveur l'accepte parce qu'il croit dans les valeurs qu'elle vincule (Lenclud 1987; Parizot 2014). Les traditions contiennent des croyances nécessaires pour continuer à vivre (Laurant 2003; Mathonière 2003; Pieper 1958) tout en créant une expertise et une valeur ajoutée (Zhang et Jolibert 2003).
- La tradition est ancienne, la tradition est perçue comme quelque chose d'antique ou de très vieux (Boltanski 1970; Thévenot 2001). C'est par l'ancienneté qu'elle semble naturelle et authentique (Bauman 2001; Bronner 2000, 2013; Hobsbawm et al. 1983; Turner 1997). L'ancienneté facilite son adoption et lui confère son autorité (Hobsbawm et al. 1983).
- La tradition est répétitive, c'est par la répétitivité qu'une tradition prend un caractère intrinsèque d'ancienneté (Jacobs 2007; Jacobs et Tregenza 2014; Shils 1971, 1981). En effet, la répétition systématique prétend une situation ancienne (Bauman 2001; Bronner 2000, 2013; Hobsbawm et al. 1983) et c'est par la répétitivité systématique de rituels que se crée la tradition (Lee 2013; Trumpbour 2007). La répétition implique une continuité avec le passé (Hobsbawm et al. 1983; Shils 1971, 1981).
- La tradition possède une histoire. En effet, les traditions utilisent l'histoire à leur convenance (Hobsbawm et al. 1983) pour créer un sentiment d'appartenance et attacher des adhérents (Hobsbawm et al. 1983; Vail 2014; Venner 2002). Les produits traditionnels sont vecteurs d'histoire et de culture (Bérard et Marchenay 1998, 2000; Bonardel 2003; Celhay et Cusin 2011; Conter et al. 2008; Todericiu et Muscalu 2012). C'est par l'histoire que le receveur comprend l'utilité de la tradition (Graburn 2000, 2001).
- La tradition est un savoir-faire. Le savoir-faire valorise les métiers, l'artisanat, et crée une expertise (Boldrini et al. 2011, 2007; Polge 2008; Schieb-Bienfait et Journé-Michel 2008). Le savoir-faire perçu dans les produits traditionnels par les consommateurs est un savoir-faire spécifique (Guerrero et al. 2009, 2010, 2012; Kühne et al. 2010; Vanhonacker et al. 2010, 2013).
- La tradition est identité commune parce qu'elle induit un rassemblement (Hobsbawm et al. 1983; Lee 2013). Ce rassemblement fait référence à l'héritage

collectif (Turner 1997; Tursyn et al. 2013) et à la cohésion sociale (Hobsbawm et al. 1983; Shils 1981).

- La tradition tend à être normative (Bauman 2001; Bronner 2000, 2013; Hobsbawm et al. 1983). Cette normativité est d'une part expliquée par la transmission de génération en génération (Jacobs 2007 ; Shils 2006), et d'autre part est fixée de par sa répétitivité et son inertie (Hobsbawm et al. 1983; Lee 2013). La normativité est renforcée par le fait de rester inchangée, inerte (Bauman 2001; Bronner 2000, 2013; Hobsbawm et al. 1983).
- La tradition est évolutive. L'évolution d'une tradition peut se comprendre par son adaptation à un contexte actuel (Bedouelle et al. 2005). Une tradition ne se répète pas à l'identique, elle peut être transformée ou modifiée pour s'adapter à une situation nouvelle (Auger et Reynaud 2008, 59). La tradition et l'innovation sont, comme l'expriment Dumoulin et Simon, « *les deux faces d'une même pièce* » (Dumoulin et Simon 2008b, 19). La tradition est une adaptation du passé à notre présent (Parizot 2014, 3). La transmission assure la fluidité de la tradition, elle est en mouvement et non pas figée, et c'est pourquoi elle s'adapte aux nouveaux besoins (Lenclud 1987 ; Parizot 2014; Shils 1971). La tradition sélectionne ce qui est issu du passé et doit être préservé dans le présent (Arévalo 2004 ; (Arévalo 2004; Lenclud 1987; Shils 1971).
- La tradition est interchangeable. Pour certains auteurs, la tradition ne change pas. Elle reste donc inerte et s'oppose à la modernité et à l'innovation. Ces auteurs sont anthropologues (Bronner 2000, 2013; Hobsbawm et al. 1983) et sociologues (Bauman 2001; Langlois 2001; Tiryakian 2001).
- La tradition est authentique. Le lien entre l'authenticité et la tradition a été identifié par Pantin-Sohier et al. (2015) qui affirment que l'authenticité influence positivement la perception du produit alimentaire. Pour d'autres auteurs (Conter et al. 2008; Kühne et al. 2010; Sidali et Hemmerling 2014), les produits traditionnels sont authentiques. Enfin, les traditions authentiques ne cherchent pas à endoctriner, elles sont naturelles (Hobsbawm et al. 1983).
- La tradition est inventée. Le terme tradition inventée s'applique aussi bien aux traditions dont il est difficile de trouver l'origine que pour celles qui sont intentionnellement inventées (Hobsbawm et al. 1983; Turner 1997). Les traditions inventées cherchent à créer des adhésions de groupes (Hobsbawm et al. 1983).

Elles satisfont de nouveaux besoins et imitent des anciennes situations (Bauman 2001; Bronner 2000, 2013; Hobsbawm et al. 1983).

- La tradition et l'artisanat. Selon Cavassailas (2006) l'artisan évoque la tradition lorsqu'il figure sur le packaging d'un produit alimentaire. L'artisanat développe de l'expérience et l'artisan est lié à un savoir-faire (Bergadaà 2008; Boldrini et al. 2011, 2007; Polge 2008; Schieb-Bienfait et Journé-Michel 2008).
- La tradition est objet et rituel. Un objet devient symbole d'une tradition par le rituel auquel il est associé. Sans rituel, l'objet n'est pas traditionnel. C'est ainsi que le rituel devient inhérent à l'objet traditionnel (Bedouelle et al. 2005; Belk et al. 1989; Biès et al. 2004; Jacobs 2007; Jacobs et Tregenza 2014; Pieper 1958; Shils 1971, 1981).

La tradition semble être un sujet complexe et paradoxal : elle nécessite de la transmission pour continuer à exister et de cette manière se pérenniser. De ce fait, elle est répétitive et engendre l'ancienneté. Pour que cette transmission ait lieu, la tradition requiert un émetteur et un receveur. Toutefois, c'est le receveur qui accepte la tradition, qui l'adapte à son contexte actuel, même si l'émetteur développe une normativité issue de l'histoire de la tradition et de ses vertus. La tradition peut être authentique et inventée, normative et évolutive, elle s'adapte à son contexte actuel mais elle évoque l'ancienneté. Enfin, c'est par ces éléments que la tradition reste un sujet paradoxal.

Nous présentons, dans la figure ci-dessous, des éléments de la tradition issus de la revue de littérature.

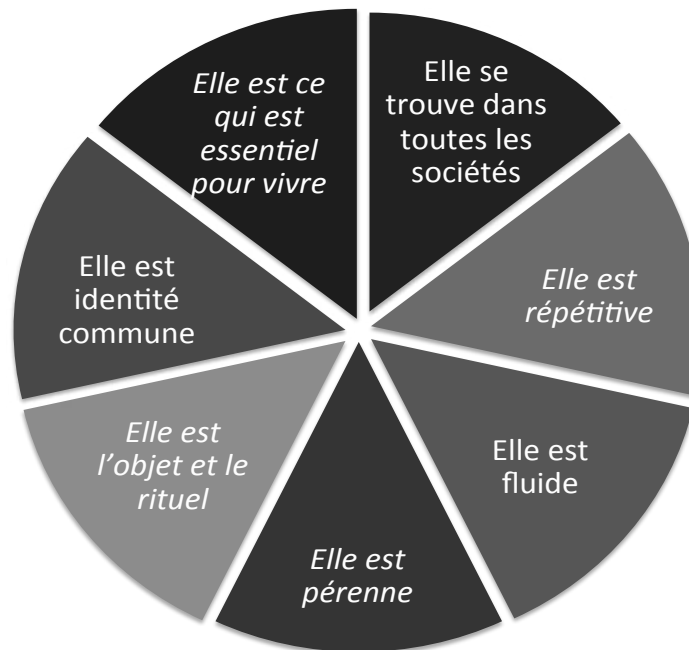


Figure 13 — Synthèse des éléments de la tradition issus de la revue de littérature

La revue de littérature révèle deux choses :

1. **L'absence de définition précise du concept de tradition en sciences de gestion.** (Dumoulin et Simon 2008a, Pantin-Sohier et al. 2015). Il en est de même pour la traditionnalité perçue. En effet, il existe de nombreuses définitions d'un produit traditionnel alimentaire. Ces définitions sont plus ou moins vastes (Tableau 4, page 51). Cependant, la tradition perçue d'un produit alimentaire serait une construction du consommateur (Diop 2013 ; Bryła 2015). Ces définitions très descriptives ne nous permettent pas de comprendre comment le consommateur donne sens à ce construit. Comprendre la construction de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire et la redéfinition de la tradition permettrait de réinventer les plats classiques (Agogué et Hatchuel 2016). Cette conceptualisation de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire permettrait aussi peut-être d'observer les comportements des consommateurs vis à vis des nouveaux outils d'aide à la cuisine, tels que les robots de cuisine ou les imprimantes 3D alimentaires. En effet, ces outils de cuisine pourront faciliter ou non l'adoption des plats traditionnels selon l'interaction de l'humain avec le rituel de préparation du plat. De plus, la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire

semblerait avoir des liens avec la proximité et l'authenticité et sa compréhension permettrait peut-être de mieux appréhender ces liens.

- 2. Des tensions entre les différentes approches quant au concept de tradition :** d'une part, la tradition semblerait être inerte, inchangeable et d'autre part la tradition serait évolutive, c'est à dire s'adapterait à son contexte actuel. Hobsbawm (1983) par exemple décrit la tradition comme véritable, authentique et en même temps inventée pour créer un consensus social. Le concept de tradition semblerait paradoxal : d'un côté une tradition véritable et lente en évolution ou inerte, routinière, et d'un autre côté une tradition inventée et évolutive, qui s'adapte à son contexte. Elle serait une représentation communautaire et en même temps individuelle parce que la tradition est inhérente à l'être humain. Ces contradictions nous conduisent à vouloir comprendre comment le consommateur perçoit la traditionnalité d'un produit alimentaire.

Notre objet de recherche se cristallise : comprendre quels sont les éléments de la tradition perçue par le consommateur dans un produit alimentaire. Avec cette recherche, nous souhaitons apporter des éclairages quant à la conceptualisation et la précision de ce construit perçu par le consommateur afin de favoriser le savoir scientifique (Chalmers 1987). En termes managériaux, il est nécessaire de redéfinir la tradition pour réinventer les classiques (Agogué et Hatchuel 2016). Notre objet de recherche envisage une meilleure compréhension et, par extension, l'explication sur la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire.

Nous proposons une conceptualisation, soit une organisation du concept par des dimensions de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire. Cette conceptualisation de la traditionnalité passe par un processus de théorisation. Cette construction théorique se fait par la méthode de la Grounded Theory. En effet, la Grounded Theory permet de théoriser ou conceptualiser un sujet quand celui-ci a été déjà traité mais pour lequel il n'existe pas de cadre conceptuel ou théorique (Corbin et Strauss 2007 ; Pras et al., 2009). Ainsi, notre proposition est fondée sur les données collectées auprès des différents acteurs, interprétées par la revue de littérature en gestion, marketing, théologie, anthropologie, sociologie et en sciences de l'alimentaire. Nous interrogeons les différents consommateurs pour comprendre leur perception et proposer ainsi un modèle de traditionnalité perçue d'un produit

alimentaire. La proposition a été modifiée plusieurs fois pendant la phase de collecte des données. Cette démarche reste conforme au paradigme épistémologique interprétativiste (Hudson et Ozanne 1988). Elle est aussi conforme à notre méthode d'analyse des données, la Grounded Theory.

2.5.1 Vers une compréhension et une conceptualisation de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire

Le produit traditionnel est un construit dans l'imaginaire du consommateur (Diop 2013 ; Bryła 2015). Nous désirons comprendre ce construit, c'est à dire comprendre ce que le consommateur perçoit comme traditionnel dans un produit alimentaire. Nous appellerons cela la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire.

Le terme traditionnalité

Le terme traditionnel est un terme vaste comme nous l'avons observé lors de notre revue de littérature. Nous souhaitons étudier comment les consommateurs perçoivent la tradition dans un produit alimentaire. Nous proposons le terme *Traditionnalité*, le suffixe —ité— signifie qui contient la tradition, un produit qui a des caractéristiques traditionnelles. Ce suffixe permet de contenir des caractéristiques traditionnelles sans que l'absolu de la tradition soit présent. La perception est une représentation individuelle. Elle se forme par les expériences personnelles ou collectives du passé. Elle détermine une référence (Camus 2003).

Le produit alimentaire

Nous considérons le produit alimentaire comme toute nourriture d'origine naturelle ou chimique, consommée par des humains, à des fins énergétiques, nutritionnelles ou hédonistes. Le produit alimentaire pourrait aller d'un produit brut, comme le sel, jusqu'à un plat cuisiné, comme la blanquette de veau, le bœuf bourguignon ou encore les boissons.

2.5.2 Proposition de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire

Nous présentons, dans la figure 14, la proposition de la conceptualisation de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire. Ce modèle émerge des données et est

interprété par la littérature en marketing, en expérience de consommation, anthropologie, sociologie et sciences de l'alimentaire.

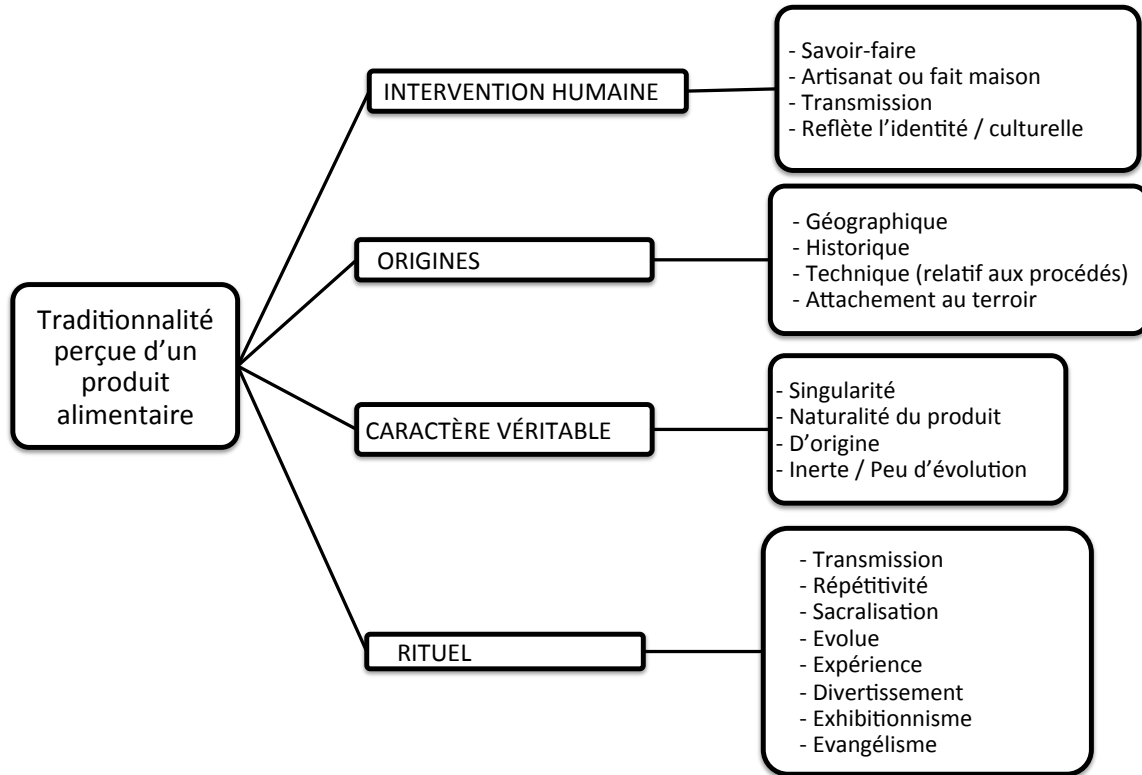


Figure 14 — Proposition d'une conceptualisation de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire

2.5.3 Les dimensions proposées

Nous proposons de structurer la traditionnalité perçue autour de quatre dimensions. À l'origine, nous nommons ces dimensions. Cependant, elles évoluent en fonction des résultats. La première dimension que nous proposons est la dimension processuelle, l'intervention humaine, puis l'origine, le caractère véritable, et finalement nous proposons la dimension rituelle.

Nous créons d'abord des concepts ou sous-catégories par un codage ouvert. Cette étape se fait par les éléments que nous avons trouvés dans les données collectées, nous les interprétons d'après la littérature. Nous utilisons ensuite un codage axial, dans le sens de la Grounded Theory, c'est à dire que nous analysons les significations des mots, des sous-catégories et des concepts pour pouvoir interpréter et créer ainsi nos catégories. Finalement, nous effectuons un codage sélectif pour

obtenir les catégories centrales ou dimensions. Celui-ci est un peu plus abstrait dans le sens où il permet d'intégrer les catégories et les concepts (Strauss et Corbin 2004). Nous décrivons ci-dessous notre première proposition.

L'intervention humaine

L'intervention humaine nous semble un élément central dans la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire. Nous avons trouvé dans nos données tout comme dans les travaux de Guerrero et al. (2009, 2012) que le produit traditionnel est un héritage gastronomique, avec un savoir-faire spécifique et fabriqué de manière artisanale ou maison (Guerrero et al. 2010, 2012, Vanhonacker et al. 2010, 2013 ; Schieb-Bienfait et Journé-Michel 2008). Les produits traditionnels alimentaires sont transmis d'une génération à une autre (Guerrero et al. 2010, 2012). Effectivement, la tradition est un cycle de transmission d'un émetteur vers un receveur (Arévalo 2004; Campo-Ruiz 2015; Jacobs 2007; Jacobs et Tregenza 2014; Lenclud 1987; Parizot 2014; Shils 1971, 1981; Susen et Turner 2011; Tiryakian 2001; Vail 2014). Nous ne remettons pas en question ces affirmations, mais dans notre démarche compréhensive, nous nous demandons comment se fait cet héritage gastronomique et que veut dire artisanal ?

L'héritage est une transmission. En ce qui concerne les produits alimentaires, la tradition héritée se transmet d'une personne à une autre. Sans la pratique humaine de cette transmission humaine, la tradition disparaît (Shils 1981). L'artisan est la personne qui exerce à son compte un art manuel ou mécanique exigeant une certaine qualification professionnelle. Ce savoir-faire passe aussi par une intervention humaine. C'est pourquoi l'intervention humaine constitue un élément fondateur de la traditionnalité alimentaire perçue.

Les origines

L'adoption de la tradition est favorisée par son histoire (Bonardel 2003). Toutes les traditions utilisent l'histoire (Hobsbawm et al. 1983). Les produits alimentaires ont un lien fort avec l'histoire et la culture (Conter et al. 2008). Les produits traditionnels alimentaires ont une appartenance à un territoire ou à une zone géographique (Conter et al. 2008; Guerrero et al. 2010, 2012; Jordana 2000; Kühne et al. 2010;

Vanhonacker et al. 2013). Ces éléments de la littérature font référence aux origines du produit. Ils s'assimilent aux six dimensions de l'origine identifiées par Camus (2004a) : historique, inspiratrice, géographique, socioculturelle, naturelle, puis technique et technologique. L'origine du produit constitue ainsi une composante de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire.

Caractère véritable

Le caractère véritable fait référence aux ingrédients utilisés dans les produits traditionnels alimentaires, perçus comme naturels, avec peu ou pas de traitement. Ce caractère véritable fait aussi appel à la singularité du produit, au fait qu'il soit d'origine, authentique comme pour l'authenticité marchande perçue (Camus 2004a). Un courant sociologique (Gosselin 1975 ; Langlois 2001 ; Munoz 1981) et anthropologique (Bauman 2001 ; Bronner 2000, 2013 ; Hobsbawm et al. 1983) affirme que la tradition contient des règles, et que par respect pour ces règles et ces normes elle demeure inerte afin de garder une vie sociale ordonnée. Pour ces auteurs, la tradition resterait inchangeable, d'origine (Bauman 2001 ; Bronner 2000, 2013 ; Hobsbawm et al. 1983). D'autres courants s'opposent à cette idée d'inertie de la tradition et évoquent son caractère évolutif (Bauman 2001 ; Langlois 2001 ; Lenclud 1987 ; Tiryakian 2001). Dans les produits traditionnels étudiés, tels que le vin (Celhay et Cusin 2010, 2011) ou la baguette (Boldrini 2008 ; Boldrini et al. 2011), l'innovation semble difficilement être acceptée. Nous constatons donc que l'évolution du produit traditionnel est lente. Pourtant, elle peut avoir lieu quand la tradition ne convient plus au groupe qui la pratique et cependant conserver son caractère véritable (Shils 1981).

Le rituel alimentaire

C'est par la pratique de la tradition que celle-ci évolue (Shils 1981). Cela fait référence au rituel. Quand la tradition ne convient plus au groupe qui la pratique, celui-ci la change à travers le rituel (Shils 1981). En effet, dans ce cycle de transmission et de réception du passé vers le présent, le receveur adapte à son contexte la tradition (Arévalo 2004 ; Campo-Ruiz 2015 ; Jacobs 2007 ; Jacobs et Tregenza 2014 ; Lenclud 1987 ; Parizot 2014 ; Shils 1971, 1981 ; Susen et Turner

2011; Tiryakian 2001; Vail 2014). C'est par le rituel que la tradition évolue, qu'elle change, tout comme les pratiques alimentaires qui changent. Le rituel se fait de manière répétitive, et c'est ce qui donne sens à l'expérience vécue (Rook 1985). C'est ce qui permet la cohésion au sein d'un groupe social (Durkheim 1994). Un moyen de sacraliser les objets est de les associer aux rituels (Belk et al. 1989). Le rituel alimentaire permet l'appropriation du produit. Ce processus dépend à la fois de variables liées au produit, plus précisément au niveau de la congruence du produit avec sa catégorie, et de variables individuelles : sensibilité esthétique et innovativité du consommateur (Gallen et Sirieix 2011). Ces variables s'assimilent aux « 4Es » de Holbrook (2000, 2001b, 2001c) : expérience, divertissement, exhibitionnisme, évangélisme, comme nous l'avons décrit dans ce chapitre. C'est pourquoi nous assimilons l'expérience de consommation au rituel. Ce cadre nous semble pertinent dans le domaine de la consommation alimentaire parce qu'il cherche à expliquer un comportement à travers l'expérience de consommation, or le produit traditionnel est indissocié de son rituel donc de cette expérience. En étudiant la traditionnalité perçue en tant qu'expérience de consommation, nous apportons une vision différente des études précédentes, et nous prenons en compte le moment de sa consommation.

2.5.1 L'indissociabilité de l'objet et du rituel

L'objet et le rituel sont indissociables pour créer une tradition (Bedouelle et al. 2005). Le rituel est la construction culturelle qui fait que l'objet devient traditionnel (Shils 1981). C'est par les rituels que l'objet devient traditionnel (Bedouelle et al. 2005; Belk et al. 1989; Hobsbawm et al. 1983; Rook 1984, 1985; Schouten 1991). L'objet serait donc le produit traditionnel alimentaire. Le rituel englobe soit le processus d'élaboration, soit l'expérience de consommation du produit, soit les deux. En d'autres termes l'objet, notre produit alimentaire, devient traditionnel par la manière dont il a été élaboré ou par la manière dont il est consommé. Par conséquent, il existe une indissociabilité de l'objet et du rituel. Ainsi, le produit traditionnel est fusionné au moins à l'un de ces rituels. En aucun cas le produit n'est traditionnel de manière isolée parce que c'est le contexte ritualisé qui fait de lui un produit traditionnel.

La consommation d'aliments est ritualisée. En effet, la plupart des Français mange au moins trois repas par jour et dans le même créneau horaire. Peu de Français sautent un repas (Hébel 2012). Marshall (2005) identifie cinq rituels de consommation de produits alimentaires en Écosse : 1) Les célébrations ; 2) Le principal repas des weekends ; 3) Le principal repas quotidien ; 4) Les repas légers quotidiens et 5) Le grignotage / goûter. En France, nous pouvons assimiler la consommation des aliments à ces rituels. Chaque repas se compose d'un ou de deux plats, en fonction du rituel et de la personne qui consomme. Les personnes seules ont tendance à ne pas faire de repas convenables (à deux plats) à la différence des personnes en couple ou en famille (INRA 2010; Volatier 1999). Le grignotage / goûter en France depuis 1999 est en croissance. Les Français consomment le quatrième repas entre 10h et 10h30, ce qui correspond à la pause café dans les entreprises, ou entre 16h et 17h30 ce qui correspond au goûter. Le grignotage est plus rarement consommé après le dîner (Hébel 2012). Dans certaines familles, les repas sont considérés comme repas festifs (de Saint Pol et Ricroch 2012). C'est parce que « *les rituels sont omniprésents dans la vie des consommateurs, [qu'] ils peuvent servir de «ressources culturelles»* » (Arnould 2005, 90).

Nous allons aborder la partie empirique. Cette partie empirique nous a fait revenir sur la revue de littérature et nous a amenée à nous questionner sur notre proposition. Nous présentons, dans la section suivante, notre positionnement épistémologique et notre méthodologie de recherche. Nous analysons les résultats avec la méthode de la Grounded Theory qui nous permet de structurer ou restructurer la proposition pour mieux comprendre la traditionnalité.

CONCLUSION DU CHAPITRE 2 : LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE, L'EXPÉRIENCE DE CONSOMMATION ET PROPOSITION DE LA TRADITIONNALITÉ PERÇUE D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE

La perception de la traditionnalité que nous étudions porte uniquement sur le produit alimentaire. Le produit alimentaire possède un contexte de consommation spécifique et c'est pourquoi il nous semble nécessaire d'en comprendre les particularités. Pour saisir la perception de la traditionnalité du produit alimentaire, nous nous intéressons à la consommation alimentaire. Ainsi, nous constatons que l'acte de manger, bien que constituant une activité primordiale pour l'être humain, n'est pas un acte banal (Sirieix 1999). La consommation alimentaire est paradoxale (Fischler 2001b). Elle est également complexe (Rozin 1994). « *Nous sommes ce que nous mangeons* » (Lévi-Strauss 1964). Cette phrase met en exergue la dimension symbolique de l'aliment (Rozin 1994). Les aliments ont un rôle nutritionnel, hédoniste et symbolique, ce dernier rôle pouvant être rapproché à d'autres produits de consommation (Holbrook et Hirschman 1993; Levy 1959; Solomon 1983). L'acte quotidien de consommation est influencé par des facteurs personnels, sociaux et culturels ainsi que par le contexte de consommation (Sirieix 1999). Le type de produits peut aussi influencer les pratiques de consommation et par conséquent l'expérience (Köster et Mojet (2009; 2006). Quant au contexte de consommation alimentaire, l'expérience est influencée par des variables spatio-temporelles, des moments dans la journée, des jours de la semaine, des moments de l'année et les variables climatiques (Amine et Lacœuilhe 2007; Aurier 1993; Hébel 2012; Holt 1995). L'alimentation est source de distinction entre les classes sociales (Aurier et Sirieix 2009; Bonneau 2013; Bourdieu 1979), en même temps qu'elle est partagée : partage des aliments, des recettes et de la convivialité. En effet, l'alimentation permet de créer des liens sociaux (Ayadi et Brée 2010; Fischler 2001b; Kniazeva et Venkatesh 2007; Rook 1985). Ainsi, les facteurs sociaux et culturels influencent les pratiques alimentaires. Selon le pays et la culture, les individus mangent différemment et cela est dû à la pensée classificatoire (Fischler 2001b). Cette pensée classificatoire nous permet de relativiser la perception de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire. La pensée classificatoire nous permet aussi d'observer que le contexte de

consommation joue un rôle important. Ainsi, un Français consomme plutôt la soupe à l'oignon le soir et il peut la consommer au petit-déjeuner le lendemain d'un mariage par exemple. La consommation alimentaire sera également contrainte par le temps, les jours de la semaine, ou la température (Amine et Lacoëuilhe 2007; Aurier 1993; Hébel 2012; Holt 1995). Le type de produit va également influencer les pratiques. Ainsi, tous les produits ne sont pas consommés de la même manière, ni dans les mêmes quantités (Köster 2009; Köster et Mojet 2006).

Les pratiques alimentaires influencent l'expérience de consommation qui elle-même les influence ainsi que leur choix (Sirieix 1999). Nous nous intéressons à l'expérience de consommation alimentaire parce que l'expérience répétée conduirait à une ritualisation (Rook 1984, 1985). Or, la ritualisation entretiendrait une tradition (Bedouelle et al. 2005; Rook 1984, 1985). Ainsi, nous orientons notre regard vers la pratique alimentaire plutôt que vers le choix alimentaire d'après le cadre unificateur de Sirieix (1999). La pratique alimentaire selon ce même cadre conduit vers l'expérience de consommation. D'ailleurs Sirieix (1999) suggère d'observer l'expérience de consommation alimentaire qui est en interaction avec la pratique alimentaire. C'est pourquoi nous avons présenté l'expérience de consommation. En comprenant comment elle se compose, nous souhaitons apporter des éléments de compréhension relatifs à la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire.

L'expérience de consommation peut avoir lieu dans un contexte marketing ou hors marketing. Les émotions et variables hédoniques sont importantes pendant l'expérience (Holbrook et Hirschman 1982), ainsi que la communauté, le contact avec la nature et la croissance personnelle (Arnould et Price 1993). Ces variables pourraient se retrouver dans la tradition : la tradition cherche des interactions sociales (la communauté), les produits naturels et d'origine (le contact avec la nature) et le fait de considérer une tradition comme nécessaire pour continuer à vivre et l'adapter à son contexte (la croissance personnelle). Dans l'expérience, l'aspect communautaire et l'attachement à une tribu sont importants (Badot et Cova 1995), tout comme l'accompagnant (Debenedetti 2003). Cet aspect communautaire ou de tribu peut être rapproché de l'aspect identitaire de la tradition.

La satisfaction de l'expérience est ce que Holbrook (1999) appelle la valeur de l'expérience. Elle peut être orientée vers soi ou vers les autres, active ou réactive,

intrinsèque ou extrinsèque (Holbrook 1999). La tradition est acceptée parce que le receveur la trouve satisfaisante et nécessaire et c'est pour cela qu'il la reçoit et la transmet. Holbrook (2000, 2001b, 2001c) propose les « 4Es » Expérience, Divertissement (Entertainment), Exhibitionnisme et Évangélisme. L'utilisation des « 4Es » nous semble contemporaine et appropriée pour l'étude de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire. En utilisant cette grille d'analyse, nous essayons de comprendre la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire. Le divertissement peut se produire à travers la socialisation des produits alimentaires (Amine et Lacœuilhe 2007; Luomala et al. 2009; Sirieix 1999; Solomon 1983), mais également avec l'hédonisme de l'aliment lui-même lors de sa consommation (Amine et Lacœuilhe 2007; Hirschman et Holbrook 1982; Holbrook et Hirschman 1982; Luomala et al. 2009). L'exhibitionnisme et l'évangélisme sont liés (Holbrook 2000, 2001b, 2001c). L'exhibitionnisme peut venir du producteur ou du restaurateur qui montre à ses clients comment il fabrique ou cuisine le produit (exhibitionnisme). De par cette observation, le client acquiert un apprentissage. Il est voyeur et donne lieu à l'évangélisme. L'apprentissage peut se produire aussi dans un contexte hors marketing, par exemple lors de la transmission d'une recette de mère en fille qui peut se faire par exhibitionnisme (la mère montre comment faire) et la fille (voyeur) apprend de la mère, il se produit aussi l'évangélisme. C'est pourquoi il nous semble pertinent d'observer la traditionnalité perçue du produit alimentaire à travers la grille des « 4Es » de Holbrook (2000, 2001b, 2001c).

Nous présentons, dans la Figure 15, l'expérience de consommation alimentaire (contour noir) qui influence et qui est influencée par les pratiques alimentaires (Sirieix 1999). Celles-ci sont à la fois influencées par des facteurs personnels, sociaux et culturels, et par le contexte de consommation (Sirieix 1999). Nous observons, à travers la littérature (contour en gris), que le contexte de consommation est influencé quant à lui par les variables spatio-temporelles (Belk 1974, 1975) : les moments de la journée, les jours de la semaine, les moments de l'année et les variables climatiques (Amine et Lacœuilhe 2007; Aurier 1993; Hébel 2012; Kniazeva et Venkatesh 2007; Marshall 2005). Nous rapprochons trois éléments (lieu de l'expérience, présence d'un accompagnant ou guide, le consommateur est acteur de son expérience) de l'expérience de consommation (fond gris) aux éléments proposés par Sirieix (1999)

ressortant de la littérature. Nous constatons que le lieu de l'expérience a une influence sur l'expérience (Carù et Cova 2003a, 2006a, 2006b; Ladwein 2002; Mencarelli 2008). Le fait d'être accompagné, d'avoir un guide, impacte aussi l'expérience (Arnould et Price 1993; Carù et Cova 2003a; Debenedetti 2003). Ce guide ou accompagnant se situe, de notre point de vue, dans le contexte de consommation qui est alimentaire, mais également dans un contexte culturel ou social. C'est ce que nous avons vu à travers l'exemple de la consommation de caviar et de champagne en France (Luomala et al. 2009). Lors de l'expérience de consommation, la participation à l'expérience influence l'immersion et la satisfaction à cette expérience (Schmitt 1999 ; Pine et Gilmore 1999 ; Cova et Cova 2001). C'est par la préparation des aliments que ceux-ci sont chargés de symboles (Brunel, Gallen et Roux 2013) et que l'immersion pourrait se produire.

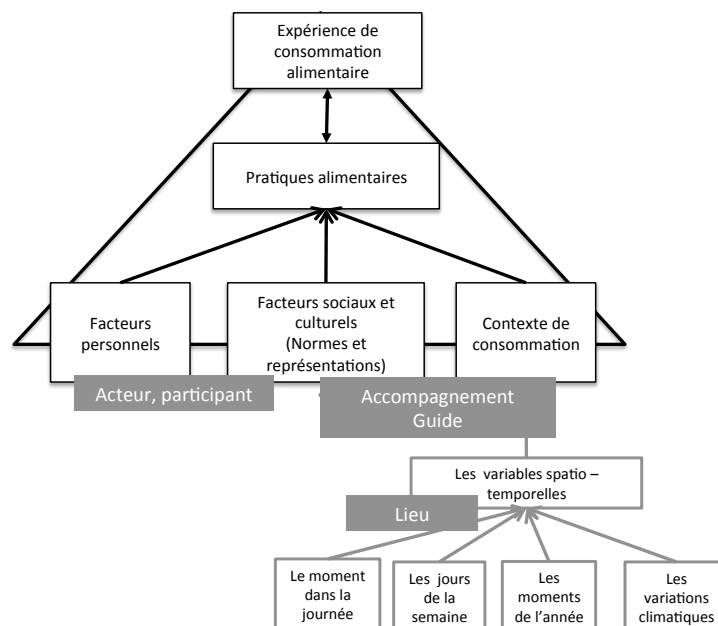


Figure 15 — Pratiques alimentaires adaptées de Sirieix (1999) et expérience de consommation.

Nous présentons, dans la figure ci-après, les « 4Es » de Holbrook (2000). En effet, Holbrook (2000) propose que ces quatre composantes interagissent : c'est parce que l'expérience se produit qu'il y a un divertissement, c'est parce qu'il y a du divertissement que cela donne lieu à de l'exhibitionnisme, c'est par l'exhibitionnisme

que l'évangélisme peut se produire, et enfin cet évangélisme donne lieu à une expérience nouvelle (Holbrook 2001b).

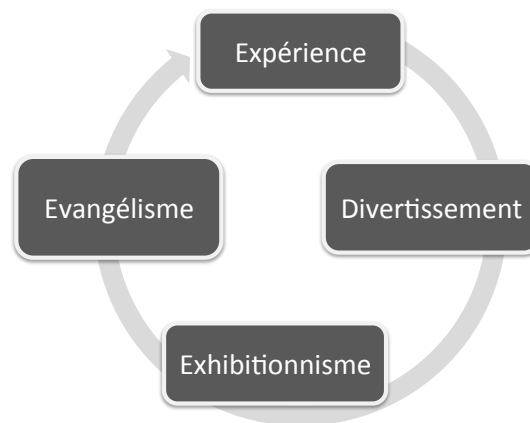
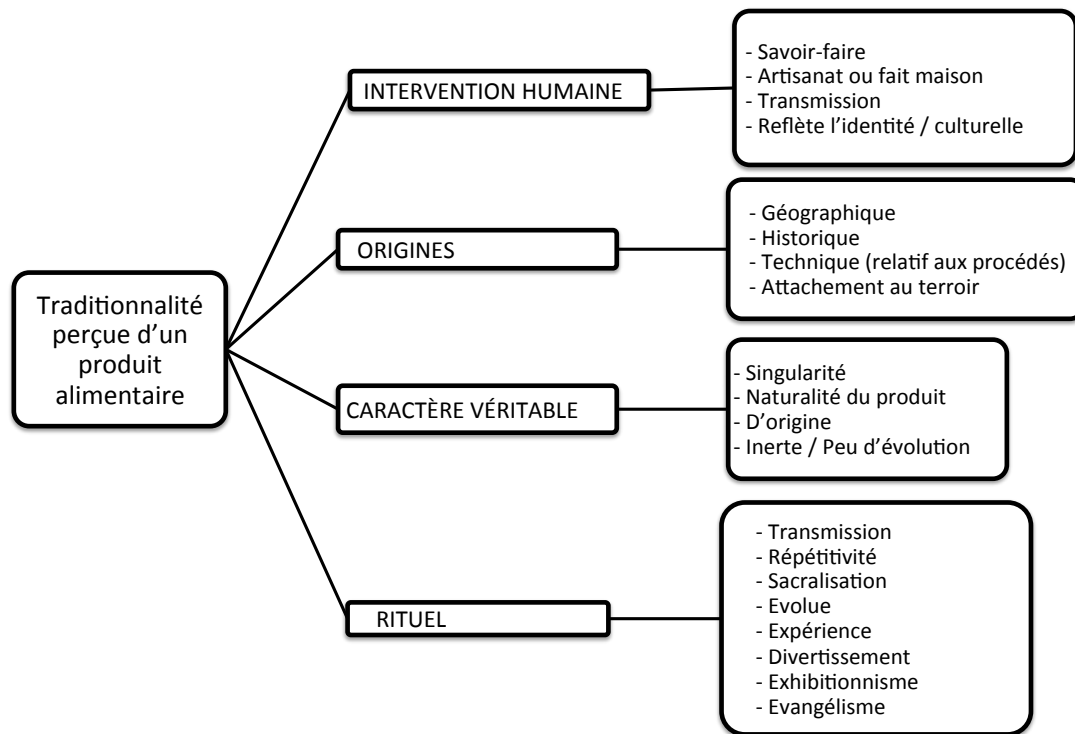


Figure 16 — Interaction entre les composantes de l'expérience de consommation, adapté de Holbrook (2000)

Notre problématique de recherche s'enrichit avec la tradition, le cadre unificateur de Sirieix (1999) et l'expérience de consommation. Nous remarquons que la consommation des aliments joue un rôle symbolique important (Lévi-Strauss 1949, 1964; Levy 1959; Rozin 1994; Sirieix 1999). Nous avons observé aussi que l'expérience de consommation peut avoir lieu pendant tout le processus d'achat, de sa préparation au souvenir (Arnould et al. 2002). Cependant, c'est par le caractère rituel de l'expérience qu'elle peut engendrer une tradition (Bedouelle et al. 2005; Rook 1984, 1985). C'est ce dernier élément qui nous permet de justifier l'utilisation des « 4Es » de Holbrook (2000, 2001a, 2001c). Nous constatons que les méthodes qualitatives sont bien représentées dans la recherche sur l'expérience de consommation (Arnould et Price 1993 ; Carù et Cova 2002, 2003a, 2006a ; Filser et Plichon 2004 ; Ladwein 2002, 2005; 2008 ; Roederer 2012c; Roederer et Schwarzberg 2015). Nous notons aussi que Ladwein (2005,2008) et Kniazeva et Venkatesh (2007) utilisent certains éléments de la Grounded Theory pour leur analyse des données qualitatives.

Suite aux premiers entretiens menés, nous identifions les premiers concepts et catégories issus du terrain et interprétés par la littérature. Cela nous permet de faire

une première proposition de la conceptualisation de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire. Nous présentons, ci-après, notre première proposition.



Nous avons observé de nombreuses caractéristiques de la tradition aussi bien dans la littérature que sur le terrain : elle se transmet d'une génération vers une autre ; elle exige un émetteur et un receveur ; elle est pérenne ; elle est une vertu ; elle est ancienne, répétitive ; elle est liée à une histoire ; elle représente le savoir-faire ; elle est identité commune et individuelle ; elle est normative et évolutive ; elle est évolutive et inchangeable ; elle est authentique et inventée ; nous identifions que c'est par association d'un objet à un rituel que l'objet devient traditionnel. Ces caractéristiques montrent la complexité et le paradoxe de la tradition.

Nous souhaitons comprendre la perception de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire. Cette proposition que nous venons de présenter a évolué suite aux premiers entretiens que nous avons effectués. Cette démarche reste cohérente dans notre positionnement épistémologique interprétativiste que nous aborderons dans la deuxième partie ainsi que la méthodologie.

SYNTHÈSE DE LA PARTIE I

Nous avons commencé cette partie par présenter la tradition en sciences de gestion, en marketing, puis nous sommes allés voir dans d'autres disciplines. Par la suite, nous avons étudié la consommation alimentaire et l'expérience de consommation. Nous avons vu les travaux sur la tradition en sciences de gestion. Diop et Bryła (2013 ; 2015) affirment que c'est un construit dans l'imaginaire du consommateur. Cependant, nous ne savons pas ce qui est vraiment perçu comme traditionnel dans un produit alimentaire (Pantin-Sohier et al., 2015). Nous faisons une recherche multidisciplinaire en quête de la tradition. Nous allons vers la théologie, l'anthropologie, la sociologie et les sciences de l'alimentaire. De nombreux travaux existent et concernent le produit traditionnel et cependant, ils ne répondent pas à la compréhension du construit chez le consommateur. **Nous retenons que la tradition se trouve au sein de toutes les sociétés. Elle est répétitive, fluide, pérenne, elle est l'objet et le rituel, elle est identité commune, normative et enfin, la tradition est ce qui est essentiel pour continuer à vivre.** Nous avons aussi abordé les frontières de la tradition, c'est à dire les concepts qui sont autour de la tradition et qui permettent un meilleur éclaircissement ce concept, notamment l'authenticité, les produits du terroir et la proximité.

Suite à la revue de la littérature sur la tradition, nous constatons deux choses : en premier lieu, le manque de définition précise sur ce qu'est un produit traditionnel ; deuxièmement, des tensions autour du concept de tradition. Nous observons que la consommation alimentaire est nécessaire mais ce n'est pas pour autant un acte banal (Sirieix 1999), elle est aussi paradoxale et complexe. La consommation alimentaire joue trois rôles : nutritionnel, hédoniste et symbolique. Les pratiques alimentaires sont influencées par les facteurs personnels, les facteurs sociaux et économiques, ainsi que par le contexte de consommation. Le contexte de consommation alimentaire est influencé par le moment de l'année, les jours de la semaine et les conditions climatiques. Les pratiques alimentaires influencent et sont influencées par l'expérience de consommation (Sirieix 1999). L'expérience de consommation peut se produire dans un contexte marketing ou en dehors du contexte marketing (Edgell in Carù et Cova 2002). L'expérience est présente depuis

la préparation de l'acte de consommation, son achat, son expérience et son souvenir (Arnould et al. 2002). Cette expérience développe les émotions et le divertissement chez les consommateurs. Une grille d'expérience est proposée par Holbrook, les « 4Es », et consiste à avoir une expérience, divertissement, exhibitionnisme et évangélisme. En effet, cela nous rapprocherait de la tradition. Pour que la tradition se pérennise, elle a besoin d'être transmise. La transmission se fait par un émetteur et un receveur, l'émetteur serait l'exhibitionniste qui montre la tradition et l'évangéliste serait le receveur qui continue à pérenniser la tradition.

Enfin, afin de comprendre le concept, nous proposons de confronter la littérature auprès de consommateurs. Nous proposons une traditionnalité à quatre dimensions. Nous étudierons les consommateurs en utilisant une méthode qualitative avec une approche Grounded Theory afin de répondre à notre objet de recherche.

Nous présentons, dans la figure ci dessous, ce que nous avons vu dans cette première partie.

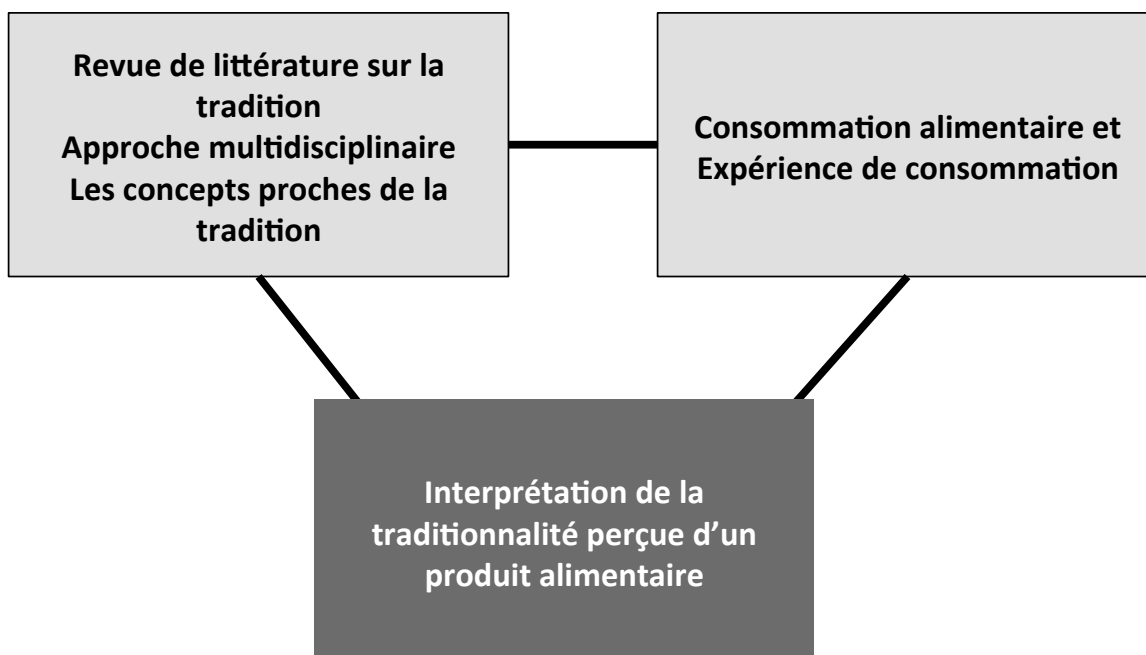


Figure 17 — Schéma éléments vus dans la Partie I

Nous passons à la deuxième partie qui aborde la méthodologie de la recherche, le positionnement épistémologique, la méthodologie, l'échantillon théorique et la collecte de données.

PARTIE II : MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

PARTIE II : MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	139
CHAPITRE 3 : POSITIONNEMENT ÉPISTÉMOLOGIQUE ET CHOIX D'UNE MÉTHODE QUALITATIVE POUR MIEUX COMPRENDRE LA TRADITIONNALITÉ PERÇUE D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE	143
3.1 UNE POSTURE ÉPISTÉMOLOGIQUE INTERPRÉTATIVISTE.....	144
3.2 UNE MÉTHODE QUALITATIVE POUR MIEUX COMPRENDRE LA TRADITIONNALITÉ PERÇUE D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE	149
3.3 CRITERÈS DE VALIDITÉ ET DE FIABILITÉ DE LA RECHERCHE	152
CHAPITRE 4 : COLLECTE ET ANALYSE DES DONNÉES	159
4.1 ÉCHANTILLONNAGE.....	160
4.2 MÉTHODE DE COLLECTE DES DONNÉES.....	168
4.3 ANALYSE DES DONNÉES	178
4.4 LES MÉTHODES D'ANALYSE DES DONNÉES QUALITATIVES MOBILISÉES .	179
4.5 LA GROUNDED THEORY COMME SUPPORT D'UNE NOUVELLE APPROCHE DE LA TRADITIONNALITÉ PERÇUE.....	181
4.6 COLLECTE DES DONNÉES.....	186
SYNTHÈSE DE LA PARTIE II	221

INTRODUCTION DE LA PARTIE II

Nous avons présenté, dans notre première partie, les éléments théoriques : pratiques alimentaires, expérience de consommation, tradition en sciences de gestion. De par le manque de précision de ce qui est perçu comme traditionnel en sciences de gestion, nous avons cherché à comprendre la tradition dans les différentes disciplines scientifiques : théologie, anthropologie, sociologie et sciences de l'alimentaire. Nous avons présenté notre objet de recherche : saisir les éléments traditionnels que le consommateur perçoit dans un produit alimentaire. Nous avons présenté notre proposition de conceptualisation de traditionnalité perçue d'un produit alimentaire.

Cette deuxième partie de la recherche sera consacrée à la méthodologie de la recherche. Dans le chapitre 3, nous aborderons notre positionnement épistémologique parce que ce positionnement est notre lentille à travers laquelle nous pouvons observer la cohérence de notre recherche par rapport au paradigme choisi. Nous présenterons notre démarche méthodologique, qualitative, sa validité et sa fiabilité, et nous justifierons notre choix.

Nous présenterons dans le chapitre 4, l'opérationnalisation de la recherche, c'est à dire la manière dont nous abordons le terrain, la composition de l'échantillon théorique. Nous montrerons les différentes méthodes de collecte des données : les entretiens, la mise en place d'un guide d'entretien, pour les entretiens semi directifs ; les focus groupes, les techniques projectives ZMET, la mise en place du protocole avec les sept étapes qui le composent, les observations avec une approche plutôt ethnographique, et finalement la collecte des données secondaires, la publicité de notre producteur, les avis collectés sur deux forums. Ensuite, nous proposerons les méthodes d'analyse des données :

- La principale méthode d'analyse est la Grounded Theory ;
- L'analyse statistique des données textuelles avec laquelle nous réalisons une triangulation.

Nous mobiliserons des éléments de l'herméneutique, telle que la codification de nos données par d'autres chercheurs. Nous finalisons cette partie par l'explicitation du déroulement de la collecte des données. De cette manière, nous comptons pouvoir répondre à notre problématique de recherche.

CHAPITRE 3 : POSITIONNEMENT ÉPISTEMOLOGIQUE ET CHOIX D'UNE MÉTHODE QUALITATIVE POUR MIEUX COMPRENDRE LA TRADITIONNALITÉ PERÇUE D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE

OBJECTIF DU CHAPITRE 3

Nous présenterons d'abord, dans ce chapitre, notre positionnement épistémologique interprétativiste. Nous expliquerons pourquoi ce positionnement est cohérent avec notre objet de recherche. Dans un deuxième temps, nous proposerons de répondre à notre problématique par une méthode qualitative. Nous justifions notre choix pour notre méthode de recherche. Lors de la présentation de la méthode qualitative, nous expliquerons comment nous comptons aborder la validité du construit, la validité interne, la validité externe et la fiabilité.

De cette manière, nous posons les bases pour pouvoir concrétiser notre recherche, c'est à dire passer à l'étape suivante qui est l'opérationnalisation.

3.1 UNE POSTURE ÉPISTEMOLOGIQUE INTERPRÉTATIVISTE

« *L'interprétation est partout* » (Holbrook et O'Shaughnessy 1988, 401). Afin de comprendre comment la traditionnalité est perçue par le consommateur dans un produit alimentaire, notre recherche se positionne dans un paradigme épistémologique interprétativiste. En effet, ce paradigme permet de donner du sens aux comportements des acteurs, dans notre cas, des consommateurs (Giordano 2003; Thiétart et Collectif 2006).

Les recherches en comportement du consommateur préfèrent une approche interprétativiste (Cova et Elliott 2008; Holbrook et O'Shaughnessy 1988; The VOICE Group 2008). Ce paradigme permet non seulement de comprendre les pratiques utilisées par les entreprises et les acteurs, mais aussi permet de donner sens aux comportements (Holbrook et O'Shaughnessy 1988). Il serait alors nécessaire de développer l'empathie avec le répondant, non seulement pour ce qui concerne la collecte des données, mais surtout lors de l'interprétation de ces données, c'est à dire qu'il est nécessaire de se mettre à la place de la personne interviewée pour interpréter plus fidèlement les données (Belk et al. 1989). Cette empathie nécessite des aller-retour entre les interviewés et les propositions des chercheurs (Hudson et Ozanne 1988). L'interprétation se produit « *par une compréhension synthétique, holistique et éclairante de la signification, comme dans le déchiffrement d'un code* » (Spiggle 1994, p. 497). Dans cette posture, nous attendons de comprendre quels éléments de la tradition sont perçus par le consommateur dans un produit alimentaire.

L'ontologie de la recherche interprétativiste la situe comme une « *activité humaine structurelle* » et la réalité est attribuée par des sujets à une situation (Avenier et Gavard-Perret 2012). Ce positionnement épistémologique interprétativiste nous semble logique parce qu'il se rapproche des travaux effectués sur la Consumer Culture Theory (CCT) qui va privilégier la compréhension des comportements de consommateurs (Arnould et Thompson 2005) par une approche interprétative avec une méthodologie principalement qualitative (Özçağlar-Toulouse et Cova 2010). Cette approche en CCT permet de confirmer l'hypothèse d'ordre épistémique qui situe la réalité comme « *connaissable par l'expérience vécue.* » En effet, les

événements qui permettent de comprendre la connaissance sont interdépendants entre le chercheur et les acteurs qui sont étudiés. Ces acteurs influencent l'expérience du chercheur (Avenier et Gavard-Perret 2012, 25). C'est à dire que le chercheur peut influencer son champ d'étude mais également le chercheur est influencé par ce même champ d'étude. Cette posture épistémique se confirme grâce à une exigence scrupuleuse de la description de la recherche afin de créer une connaissance scientifique valable comme dans tous les autres paradigmes épistémologiques (Sandberg 2005; Hunt 1994; Harrison et Reilly 2011).

Le positionnement épistémique interprétativiste en marketing connaît ses origines principalement par Belk et Holbrook (Belk et al 1989 ; Holbrook 1993 ; Özçağlar-Toulouse et Cova 2010). En France, la posture interprétativiste se développe notamment grâce aux travaux de Bergadaà et Nyeck (1992, 1995). De cette manière, la recherche sur la Consumer Culture Theory se positionne principalement avec une approche interprétativiste et avec des méthodes principalement qualitatives (Özçağlar-Toulouse et Cova 2010).

La démarche interprétative semble être la plus pertinente lorsqu'on étudie les activités expérientielles des consommateurs ou lorsqu'on souhaite comprendre les comportements des consommateurs de part son caractère interprétativiste (Hirschman et Holbrook 1982; Bergadaà et Nyeck 1995). Nous souhaitons comprendre la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire par une approche expérientielle. Nous souhaitons comprendre comment le consommateur compose la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire. C'est pourquoi le paradigme interprétativiste nous semble cohérent avec notre recherche.

Le Partie IV , ci-après, synthétise les quatre paradigmes épistémologiques les plus fréquemment empruntés en sciences de gestion et particulièrement en marketing : Positivisme ; Interprétativisme ; Constructivisme ; Réalisme critique (Avenier et Gavard-Perret 2012; Giordano 2003; Lowe et al. 2005; Thiétart et Collectif 2006). Nous présentons ce tableau de synthèse pour démontrer notre cohérence de recherche. Nous avons séparé ce tableau en quatre parties.

Synthèse de quatre paradigmes épistémologiques				
	Positivisme	Interprétativiste	Constructivisme	Réalisme Critique
Hypothèse Ontologique	La réalité est une donnée objective indépendante des sujets qui l'observent.	La réalité est interprétée consensuellement attribuée par des sujets à une situation à laquelle ils participent.	Le réel est relatif : Il existe de multiples réalités socialement construites.	Réel indépendant et stratifié : le réel profond, le réel actualisé et le réel empirique.
Tableau 13 — Partie I - Présentation synthétique de quatre paradigmes épistémologiques. (Adapté de (Avenier et Gavard-Perret 2012; Giordano 2003).				

Nous notons clairement dans le tableau que l'hypothèse d'ordre ontologique du paradigme interprétativiste est celle que nous mobilisons dans notre recherche. Ainsi, l'ontologie de l'interprétativiste perçoit la réalité comme relative et observée par un chercheur, et interprétée par le chercheur et les acteurs qui sont connaisseurs du sujet (Giordano 2003). Nous n'avons pas de variables de contrôle, parce que la nature de l'hypothèse ontologique n'est pas de séparer le chercheur de la réalité, mais plutôt la contextualiser.

Hypothèse Épistémologique	Indépendance : le chercheur n'agit pas sur la réalité.	Empathie : le chercheur interprète ce que les acteurs disent ou font et, eux-mêmes interprètent l'objet de recherche.	Interaction : Il y a interdépendance entre le sujet connaissant et ce qu'il étudie.	Le réel profond n'est pas observable, l'explication scientifique est d'imaginer les mécanismes générateurs (MG).
Tableau 13 — Partie II – Présentation synthétique de quatre paradigmes épistémologiques. (Adapté de (Avenier et Gavard-Perret 2012; Giordano 2003).				

Nous verrons, dans la collecte des données, l'empathie que nous avons développée auprès de nos répondants. Nous estimons que les répondants sont connaisseurs du sujet. D'ailleurs, certains ont été interviewés pour cela. En même temps, nous sommes conscients que notre simple présence peut influencer. Par exemple, lors de notre visite auprès de Terre de Sel, notre présence a influencé leur visite guidée du fait que nous avons une entrée gratuite. Nous avons cherché à nous intégrer auprès d'autres visiteurs afin de faire une visite comme les autres. Quant à l'interprétation, nos répondants ont exprimé ce qu'un produit alimentaire traditionnel est de leur point de vue. Puis, à l'aide de la théorie, de la méthodologie et de l'empathie, nous interprétons leur discours.

Objectif de la connaissance	Décrire, Expliquer et confirmer des phénomènes observables.	Comprendre les processus d'interprétation, de construction de sens.	Comprendre les constructions de sens dans le phénomène étudié.	Mettre à jour les mécanismes générateurs et leur mode d'activation
Tableau 13 — Partie III – Présentation synthétique de quatre paradigmes épistémologiques. (Adapté de (Avenier et Gavard-Perret 2012; Giordano 2003).				

Notre objectif est de comprendre la perception que se fait le consommateur de la traditionnalité dans un produit alimentaire. Notre objectif de connaissance est bien de comprendre et construire le sens que le consommateur donne au produit. Notre recherche reste cohérente au paradigme interprétativiste.

Mode de justification	Neutralité, objectivité. Tests statistiques d'hypothèses. Réplication.	Méthodes herméneutiques ethnographiques.	Méthodes herméneutiques.	Pouvoir explicatif des MG identifiés.
------------------------------	--	--	--------------------------	---------------------------------------

Tableau 13 — Partie IV - Présentation synthétique de quatre paradigmes épistémologiques. (Adapté de (Avenier et Gavard-Perret 2012; Giordano 2003).

Nous n'utilisons pas de tests statiques pour valider des hypothèses. D'ailleurs, la Grounded Theory est déconseillée pour la validation d'hypothèses. Nous utilisons certains aspects des méthodes herméneutiques, telle que la codification par d'autres chercheurs comme le suggère Spiggle (1994). Cette codification permettrait aussi d'augmenter la validité et la fiabilité de la recherche. Ainsi, notre recherche reste toujours cohérente avec ce paradigme interprétativiste. Ce paradigme peut se

justifier aussi par des méthodes ethnographiques comme de nombreux travaux au sein de la Consumer Culture Theory (Arnould et Thompson 2005, 2007).

3.2 UNE MÉTHODE QUALITATIVE POUR MIEUX COMPRENDRE LA TRADITIONNALITÉ PERÇUE D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE

En sciences de gestion, et principalement en marketing, l'utilisation de méthodes qualitatives avec une approche interprétativiste s'est fortement développée depuis le début des années 80 (Belk 2007). Effectivement, les méthodes qualitatives facilitent la compréhension de comportements expérientiels et affectifs (Bergadaà et Nyeck 1995; Ganassali 2016). Ces comportements restent difficiles à collecter avec des méthodes quantitatives parce qu'ils peuvent être difficiles à exprimer (2007, 2013, 2013; Belk et al. 2012). Afin que les recherches qualitatives en gestion soient plus rigoureuses, elles peuvent se référer à l'une de ces cinq méthodologies : la recherche par les récits, la recherche par la phénoménologie, la Grounded Theory, l'ethnographie, et les études de cas (Creswell 1998). En marketing, trois de ces approches sont plus utilisées, l'ethnographie, la phénoménologie et la Grounded Theory (Goulding 2005).

La Grounded Theory s'est développée au sein de l'école de Chicago, par Glaser et Strauss (1967), pour élaborer des théories à partir des données qualitatives (Pettigrew 2000). A travers la méthodologie de la Grounded Theory, le chercheur peut développer la théorie en suivant des processus formels : le cadre théorique, l'échantillonnage théorique, la codification (Pettigrew 2000). L'objectif est de structurer la théorie qui émerge du terrain avec des interprétations qui expliquent le phénomène socialement construit (Glaser et Strauss 1967; Pettigrew 2000; Goulding 1998). Certains aspects de la Grounded Theory sont utilisés par Belk et al (1989) pour illustrer les comportements de consommateurs, ou par Hirschman et Thompson (1997) comme méthodologie de recherche (Goulding 2005) ou par Kniazeva et Venkatesh (2007) qui font une étude de la consommation alimentaire dans la culture américaine postmoderne pour faire émerger des concepts tel que la fierté (Decrop et Derbaix 2010) ou pour conceptualiser la re-consommation (Russell et Levy 2011).

Les méthodes qualitatives peuvent être visuelles et/ou verbales, à travers des, observations, photos, enregistrements et retranscriptions. Les données recueillies

ont une particularité : elles sont dans un contexte spécifique qui leur donne une richesse dans la collecte (Belk 1975; 2012; Glaser 2002). La recherche qualitative permet une richesse verbale détaillée et une richesse visuelle beaucoup plus importante que les méthodes quantitatives (Belk 2013). En effet, elle peut fournir un riche portrait des personnes et des comportements qui peuvent être plus proches de la façon dont les consommateurs se comportent et parlent habituellement (Belk 2013, 7). Toutefois, c'est par la finesse des détails fournis par les méthodes qualitatives que les données deviennent riches (Belk 2013).

Le contexte devient ainsi une caractéristique indispensable à l'utilisation des méthodes qualitatives (Belk 2007; 2012). La recherche qualitative se place idéalement de manière naturelle. Il est donc nécessaire de situer le contexte dans lequel la recherche s'est développée, et le chercheur va favoriser les contextes les plus naturels possibles (Belk 2007, 2013, 2017; 2012).

Les méthodes qualitatives ne nous permettent pas de parler des variables de contrôle, car c'est un contexte naturel non contrôlé (Belk 2007; 2012). L'utilisation de méthodes qualitatives positionne le chercheur comme instrument clé de la recherche, c'est lui qui assemble les données (Glaser et Strauss 1967) à la différence des méthodes quantitatives qui ont plutôt tendance à détacher le chercheur pour créer des instruments (Belk 2007, 2013; 2012).

Cela ne signifie pas qu'une méthode est plus importante qu'une autre. Les méthodes qualitatives et quantitatives peuvent être complémentaires, mais il n'y a pas de surestimation ni pour l'une ni pour l'autre. Ses applications sont distinctes (Belk 2013). Les méthodes qualitatives les plus fréquemment utilisées dans la recherche en marketing sont : l'observation, les entretiens approfondis, les focus groupes, les méthodes projectives, la netnographie ou l'ethnographie (Belk 2017). En France et en marketing ces méthodes commencent à se développer avec les travaux de Desjeux et Arnould (Özçağlar-Toulouse et Cova 2010). Badot (2005; 2009; Badot et Lemoine 2009), Cléret (2013) et Rémy (2010) confirment l'intérêt de l'utilisation de ces méthodes.

Nous inscrivons ainsi notre recherche dans une démarche qualitative et interprétativiste, par laquelle nous essayons de comprendre la perception de la

traditionnalité d'un produit alimentaire à travers l'expérience de consommation. Nous tentons de fournir le maximum de détails sur la collecte des données, son contexte, sa situation, et l'échantillonnage. Ces informations ont été recueillies par le chercheur dans des contextes plutôt non contrôlés.

3.2.1 Les méthodes qualitatives comme source principale de collecte.

Les méthodes qualitatives en marketing sont généralement utilisées pour une première phase d'exploration, quand un phénomène est peu connu et lorsqu'on souhaite avoir plus d'informations sur un phénomène (Gavard-Perret et al. 2008; Giordano 2003).

Le produit traditionnel est un sujet qui a déjà été étudié. Nous souhaitons apporter une vision différente en étudiant la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire, c'est à dire le construit dans l'imaginaire du consommateur. Comme les méthodes qualitatives permettent également une compréhension approfondie sur le sujet, elles sont fortement conseillées (Belk 2007; Belk et al. 2012; Giordano 2003; Haire 1950; Thompson 1997). Les méthodes qualitatives ont été déjà utilisées par Havlena et Holak (1992) afin de mieux comprendre et clarifier le concept de nostalgie en marketing par exemple. Ainsi, Havlena et Holak (1996) font réaliser des collages aux consommateurs pour mieux comprendre la nostalgie. C'est par l'analyse et leur interprétation conjointe à la théorie que les méthodes qualitatives peuvent apporter des éléments à la nostalgie. L'utilisation des méthodes qualitatives nous semble la plus pertinente en vue de faire une analyse fine qui nous permettrait de comprendre la perception de la traditionnalité d'un produit alimentaire chez les consommateurs, à travers l'expérience de consommation. En effet, les produits traditionnels alimentaires ont déjà été étudiés par des approches principalement quantitatives, notamment les travaux de Guerrero et al., (2009, 2010, 2012), Vanhonacker et al., (2010) que nous avons présentés dans la revue de littérature. Une approche qualitative permettrait une meilleure compréhension du sujet par les détails que ce qu'une recherche comme celle-ci pourrait apporter, par les processus d'abstraction et de catégorisation qu'il est possible d'effectuer lors de la recherche qualitative.

3.2.2 Méthodes qualitatives pour faciliter l'accès aux différents consommateurs

L'accès aux différents consommateurs à travers des méthodes qualitatives nous semble plus naturel et plus facile. En effet, afin de pouvoir interroger des professionnels de l'agroalimentaire, des producteurs, des transformateurs, des restaurateurs ou des distributeurs, pour comprendre leur perception sur la traditionnalité d'un produit alimentaire, il nous semble plus naturel de demander un entretien que d'envoyer un questionnaire. Le questionnaire nous semble compliqué comme seul moyen d'accéder aux entreprises, et plus particulièrement aux acteurs de la coopérative des paludiers de Guérande. Un des risques d'administrer un questionnaire par voie électronique ou postale est d'abord qu'il ne soit pas administré à la personne que l'on souhaite interroger. De plus, les distributeurs, les transformateurs et les producteurs ont parfois une politique de communication très contrôlée, restreinte ou difficile d'accès. C'est à dire que le personnel n'a pas le droit de répondre aux questions, seuls les services de communication répondent.

Le choix de la méthode qualitative nous semble plus pertinent. Les entretiens en face à face permettent de connaître l'interlocuteur dans son environnement naturel de travail, de collecter le maximum des détails du contexte, de son environnement. De plus, le positionnement d'un produit comme étant traditionnel est fréquemment ressenti comme une stratégie de différenciation, ce qui est un sujet sensible chez le producteur et le transformateur et, par conséquent, aborder ce sujet par voie d'un questionnaire ne semble pas pertinent parce que la traditionnalité perçue du produit alimentaire peut paraître suffisamment abstraite pour le répondant et cela ne facilite pas le recueil d'informations auprès du répondant.

3.3 CRITERÈS DE VALIDITÉ ET DE FIABILITÉ DE LA RECHERCHE

Afin que la recherche qualitative soit valable, plusieurs préconisations faites par Miles et Huberman (2006) sont à démontrer pour assurer sa validité : validité du construit, validité interne et validité externe. Nous sommes consciente des biais que la recherche qualitative peut induire du fait que c'est le chercheur lui-même qui est l'instrument lors de la collecte des données. La Grounded Theory, selon les principes

de Glaser et Strauss (1967), Strauss et Corbin (2004), et Corbin et Strauss (1990), nous permet de mieux suivre ces critères de validité. Elle est conçue pour ça, elle suit des étapes et des processus rigoureux tels que l'analyse de discours et le questionnement systématique des données, la codification ouverte puis la catégorisation avec rigueur scientifique permettant cette validité du construit (Goulding 1998; Spiggle 1994; Strauss et Corbin 2004).

3.3.1 La validité du construit

La validité de construit consiste à démontrer la pertinence des moyens utilisés pour répondre à la question de recherche (Miles et Huberman 2003).

La construction logique utilisée pour répondre à la question de recherche est nécessaire. Elle s'appuie sur une validité descriptive et contextuelle et consiste à détailler le maximum d'éléments sur les méthodes, les moyens utilisés, afin de limiter les biais provenant du chercheur, dans la mesure où il est le principal instrument de la collecte des données. De cette manière, des efforts sont mis en œuvre pour apporter tous les détails sur la collecte et l'analyse. Avec ces informations, nous cherchons non seulement à faire preuve de contrôle sur les informations, mais également à chercher leur réplicabilité (Miles et Huberman 2003; Thiétart et Collectif 2006).

La triangulation des données apporte des éléments supplémentaires quant à la validité de la recherche, comme croiser les différents points de vue. En effet, son objectif est d'apporter différents points de vue dans la même étude. Pour cela, nous avons opté pour une collecte des données auprès de différentes sources. Cela nous permet d'avoir des points de vue différents selon les différents consommateurs : distributeurs, restaurateurs, transformateurs, fabricants et consommateurs.

3.3.2 La validité interne

La validité interne est le processus logique qui explique le phénomène à travers l'argumentation. Il existe trois façons de mesurer la validité interne selon Gibbert et al (2008) :

1. La proposition d'un modèle de recherche explicite : La première partie a été consacrée à la littérature et nous finalisons cette première partie par une proposition de modèle de recherche qui émerge du terrain. Néanmoins, ce modèle est interprété par la littérature que nous avons présentée dans cette première partie (Hekkala et Urquhart 2013).
2. La comparaison des modèles observés avec des modèles antérieurs : Le produit traditionnel a été étudié, mais la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire n'a pas été observée. Nous pourrions comparer nos observations aux modèles conceptuels sur la tradition ou aux définitions des produits traditionnels mais aussi aux modèles expérientiels.
3. La triangulation des données pour vérifier les résultats se fait par le biais de la codification. En effet, nous demandons à deux chercheurs de codifier un entretien afin de comparer les résultats de leurs analyses avec les nôtres comme le suggèrent Miles et Huberman (2003). De cette manière, nous cherchons à renforcer la validité interne de notre étude.

3.3.3 La validité externe

La validité externe comprend la transférabilité de la recherche sur d'autres contextes. Elle peut passer par le transfert d'un cas vers un autre, mais aussi par la validité théorique qui consiste à donner des significations aux résultats par la théorie (Miles et Huberman 2003). Nous avons utilisé la théorie afin de donner cette signification aux données.

3.3.4 La fiabilité

La fiabilité de la recherche qualitative est associée à la mise en place d'un protocole de recherche qui vise la répliquabilité des résultats (Denzin et Lincoln 2005). Notre protocole de recherche est ainsi formalisé (échantillon, collecte des données et analyse des données) et nous mettons en place une base de données. De cette manière, un autre chercheur qui dispose des mêmes données arrivera théoriquement aux mêmes résultats (Denzin et Lincoln 2005).

Toutefois, nous précisons, de par notre positionnement, qu'il existe une interprétation du chercheur quant à l'analyse de ses résultats. Afin d'établir une distance entre le terrain et le chercheur (Thiétart et Collectif 2006), nous mettons en place plusieurs dispositifs qui nous permettent de garder une transparence et la répliquabilité de notre recherche en donnant le maximum de détails sur le processus de recherche. Nous montrons l'honnêteté du chercheur et les repères qu'il peut avoir sur le déroulement de la recherche. Le protocole que nous présentons, ci-dessous, devrait permettre une répliquabilité de la recherche afin de trouver les mêmes résultats dans les mêmes conditions effectuées (Miles et Huberman 2003).

- Pour les collages, nous mettons en place la technique ZMET avec sept étapes et nous l'appliquons de manière systématique (cf. Technique Projective ZMET);
- Nous effectuons la retranscription et le codage des entretiens en profondeur, des focus groupes, des techniques ZMET, la collecte des avis sur internet, la visite guidée et l'observation immédiatement après la collecte de données, cela pour continuer avec l'interrogation systématique ;
- Nous effectuons un triple codage. Nous demandons à deux chercheurs, un jeune chercheur et un chercheur expérimenté, de codifier et de valider une interprétation commune du discours des acteurs (cf. Annexe 5).
- Nous avons mis en place un guide d'entretien de manière systématique, lors des entretiens semi-directifs, ce qui nous permet d'aborder les mêmes sujets lors de la réalisation des entretiens semi-directifs (cf. Tableau 16) ;

En appliquant la technique ZMET et le guide d'entretien au même échantillon, en codant après chaque entretien que nous avons fait, et en utilisant la même littérature pour interpréter les données, un autre chercheur devrait arriver aux mêmes résultats que les nôtres. C'est la fiabilité de la recherche qualitative (Denzin et Lincoln 2005; Miles et Huberman 2003).

CONCLUSION DU CHAPITRE 3

Dans ce chapitre, nous avons présenté notre posture épistémologique interprétativiste. Nous avons expliqué comment cette posture interprétativiste est en cohérence avec notre objet de recherche qui est plutôt dans une approche compréhensive. Notre posture est aussi cohérente dans la manière dont nous appréhenderons notre méthodologie. En effet, l'hypothèse d'ordre ontologique du paradigme interprétativiste perçoit la réalité comme relative et observée par un chercheur, et interprétée par le chercheur et les acteurs qui sont connaisseurs du sujet (Giordano 2003). L'hypothèse d'ordre épistémique pose le principe du chercheur qui interprète les acteurs qui eux-mêmes interprètent l'objet de recherche. Notre objectif est de comprendre ce qu'est la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire et comment les consommateurs donnent sens. Notre objectif de connaissance est bien de comprendre et donner sens à cette construction. Notre recherche reste cohérente avec le paradigme interprétativiste (Gavard-Perret et al. 2008).

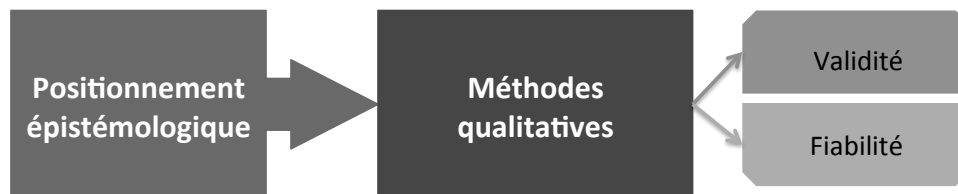


Figure 18 — Synthèse chapitre 3

Nous choisissons une méthode qualitative comme approche afin de comprendre cette perception de traditionnalité. Le choix des méthodes qualitatives nous facilitera l'accès aux consommateurs, restaurateurs, transformateurs et producteurs.

L'utilisation de méthodes qualitatives justifie le fait de ne pas faire de tests statiques pour valider des hypothèses. D'ailleurs, la Grounded Theory est déconseillée pour la validation d'hypothèses. Nous utilisons certains aspects des méthodes herméneutiques comme le suggère Spiggle (1994) pour confirmer la validité et fiabilité de la recherche à travers la triangulation des données. Nous constatons que

les méthodes qualitatives sont bien représentées dans la recherche sur l'expérience de consommation, notamment chez ces auteurs : Arnould et Price (1993), Carù et Cova (2003a, 2006a), Cova et Cova (2002), Filser et Plichon (2004), Ladwein (2002, 2005; 2008), Roederer (2012c; Roederer et Schwarzberg 2015), entre autres. Nous remarquons aussi que Ladwein (2005,2008) et Kniazeva et Venkatesh (2007) utilisent certains éléments de la Grounded Theory pour leur analyse des données qualitatives. Ainsi, le paradigme interprétativiste concentre de nombreux travaux au sein du courant de la Consumer Culture Theory (Arnould et Thompson 2005, 2007).

CHAPITRE 4 : COLLECTE ET ANALYSE DES DONNÉES

OBJECTIF DU CHAPITRE 4

Dans le chapitre précédent, nous avons posé les fondations pour passer à la collecte des données de la recherche et interpréter les observations empiriques par la littérature. Nous mettons maintenant en place différentes manières de collecter des données. Nous effectuerons au début un entretien en profondeur. Ensuite, nous mettons en place des focus groupes, des entretiens semi-directifs, des techniques projectives (ZMET), des collectes de données par l'observation, par des sources secondaires. Ensuite, nous expliquerons notre démarche d'analyse qui mobilise la Grounded Theory, mais aussi deux des aspects de l'herméneutique : l'interprétation des données par la théorie et la codification par deux chercheurs externes. Puis nous faisons une triangulation des données par une analyse statistique des données textuelles. Nous finaliserons ce chapitre par la mise en place de la collecte des données. Cette collecte des données passe d'abord par un échantillonnage que nous décrivons et justifions, nous donnons le maximum de détails afin de chercher la répliquabilité de la recherche.

4.1 ÉCHANTILLONNAGE

Lorsque le projet de recherche s'inscrit dans une démarche qualitative, l'échantillon ne devient pas important par la quantité des personnes interrogées, mais par la diversité des profils par lesquels l'échantillon est constitué (Gavard-Perret et al. 2008).

Glaser et Strauss (1967) parlent d'un échantillon théorique qui consiste à représenter le maximum d'individus différents d'une population autour du phénomène. Le chercheur ensuite retranscrit, codifie et analyse les résultats. Cette diversité de l'échantillon pour les recherches qualitatives est également suggérée par Bergadà et Nyeck (1992). De cette manière, dans notre démarche, nous cherchons à diversifier les différents consommateurs de produits alimentaires, mais également les acteurs de l'offre. Nous appliquons cette diversification non par leur sexe, âge, ou catégorie socio-professionnelle, mais par leur secteur d'activité. C'est à dire que nous nous demandons si les besoins qu'un producteur a sont les mêmes que ceux du transformateur, distributeur, restaurateur, ou consommateur hors activité professionnelle dans l'agroalimentaire.

4.1.1 Saturation Théorique

Le nombre d'entretiens à effectuer dans une démarche qualitative n'est pas précis, même si Creswell (1998) suggère de 20 à 30 entretiens pour les recherches qui utilisent la théorie enracinée (Gavard-Perret et al. 2008). Cependant, la taille optimale de l'échantillon est atteinte quand la recherche arrive à saturation théorique, c'est à dire quand un entretien supplémentaire n'apporte plus aucun nouvel élément (Gavard-Perret et al. 2008; Giordano 2003; Thiétart et Collectif 2006). Ainsi, nous réalisons des entretiens jusqu'au moment où nous constatons qu'il n'y a pas d'élément nouveau.

4.1.2 Composition de l'échantillonnage

Nous nous rapprochons de la coopérative de paludiers de Guérande, Le Guérandais. En effet, le sel de Guérande ainsi que la fleur de sel de Guérande sont en processus de labélisation pour l'obtention du label Spécialité Traditionnelle Garantie. C'est pour cette raison que nous nous sommes rapprochée d'eux. En effet, avec cette demande de label de leur part, nous souhaitons comprendre ce qui est pour eux perçu comme traditionnel. Ensuite, nous partons demander ce que les autres acteurs voient comme traditionnel dans le sel de Guérande. Nous essayons de diversifier les sources de collecte des données afin de prendre en compte les différents points de vue pour comprendre la perception de la traditionnalité d'un produit alimentaire. De cette manière, nous tentons de consulter le maximum d'acteurs et consommateurs autour de ce produit alimentaire, le sel. Nous commençons par la coopérative des paludiers de Guérande, « *Le Guérandais* ».

Le choix de la coopérative de paludiers.

Dans un premier temps, nous avons approché la coopérative des paludiers de Guérande. En effet, la fleur de sel de Guérande est confrontée à une problématique managériale concernant le label Spécialité Traditionnelle Garantie (STG). Les paludiers de Guérande, associés à ceux de l'Île de Ré et de Noirmoutier, souhaitent l'obtention de ce label pour faire face à leurs concurrents. Les concurrents vendent a priori la fleur de sel sans la cueillir manuellement et en ne suivant pas les procédés ancestraux. Leur collecte mécanique implique par la suite des traitements sur la fleur de sel et vient polluer le produit. Les traitements consistent à laver le sel avec des produits autres que l'eau. Ces produits s'imprègnent dans le sel et viennent affecter les propriétés organoleptiques et la composition de la nature de la fleur de sel. De plus, le fait que la fleur de sel de Guérande soit cueillie manuellement implique que le paludier passe beaucoup plus de temps sur la saline que si le sel ou la fleur de sel étaient cueillis de manière mécanique. Les procédés ancestraux pour la collecte de la fleur de sel impliquent des moments spécifiques dans la journée, en fonction du vent, du soleil et de la marée.

Le premier échantillon concerne le producteur du sel, la Coopérative des Paludiers de Guérande. Nous choisissons d'interviewer différents acteurs de la coopérative :

- D'abord le président de la coopérative, et également paludier de la coopérative, M. Grégory. En tant que paludier et président, il comprend l'enjeu de l'obtention de la STG comme stratégie de différenciation. Son point de vue nous semble important parce qu'il est responsable mais également porte-parole des autres paludiers.
- L'administrateur de la coopérative et chargé des labélisations, M. Christophe, qui est également paludier. Il suit le dossier pour la STG. Il connaît la réglementation sur ce label ainsi que les enjeux pour l'ensemble des paludiers non seulement de Guérande mais aussi pour l'Île de Ré et Noirmoutier.
- La Directrice Marketing et Communication de la coopérative, Mme Camille. En effet, elle gère les stratégies de marketing et de communication pour la marque « *Le guérandais* ». Son avis nous semble essentiel.
- M. Emmanuel, Directeur de la structure touristique et du magasin Terre de Sel. En effet, il gère les visites sur les salines, mais aussi le magasin qui vend non seulement du sel mais aussi d'autres produits à base de sel ou fleur de sel de Guérande.
- Une personne qui est en contact avec les consommateurs, Anaëlle, vendeuse et guide des visites dans la structure touristique Terre de Sel.

Finalement, nous demandons de faire une visite guidée afin de mieux comprendre l'expérience des consommateurs lors de leur passage sur les salines. Nous concluons avec une observation non participante sur les consommateurs à la suite de la visite.

Le choix de la coopérative de paludiers de Guérande nous semble pertinent, d'une part parce que la façon de produire le sel est ancestrale, et d'autre part parce que la Coopérative est en cours d'obtention du label STG. En effet, leur perception du produit traditionnel nous semble pertinente d'autant plus qu'ils communiquent déjà sur le fait que la fleur de sel de Guérande est traditionnelle.

Le choix des transformateurs

Nous demandons un entretien avec les transformateurs qui fabriquent des produits avec le sel ou la fleur du sel de Guérande, et qui communiquent sur leurs produits quant à l'utilisation du sel ou de la fleur de sel de Guérande. Leur opinion nous semble importante parce qu'ils sont en lien direct avec l'image du sel et de la fleur de sel de Guérande.

Dans un premier temps, nous demandons un entretien aux biscuiteries et fabricants qui vendent leurs produits dans la boutique Terre de Sel. Suite à leurs réponses négatives, nous élargissons notre recherche sur les fabricants et nous demandons un entretien avec deux biscuiteries et un chocolatier.

- La première biscuiterie, Sophie Farrugia Biscuiterie, a été trouvée par le moteur de recherche google. Nous lui demandons un entretien parce qu'elle vend également des biscuits à la fleur de sel de Guérande, même si les biscuits à la fleur de sel de Guérande ne sont pas exclusifs puisque son site internet propose aussi des biscuits à la fleur de sel de Camargue. Les saliniers de Camargue sont les principaux concurrents des saliniers de Guérande. Connaître leur position à propos des produits traditionnels nous semble pertinent d'autant plus que la biscuiterie Sophie Farrugia travaille avec deux producteurs de sel concurrents. Nous demandons à la propriétaire de la biscuiterie Madame Sophie Farrugia l'entretien.
- La deuxième biscuiterie qui communique dans ses produits sur l'utilisation du sel et de la fleur du sel de Guérande est La Trinitaine, entreprise située à quelques kilomètres de La Trinité sur Mer, précisément à Saint-Philibert. La Trinitaine est une entreprise familiale. Nous demandons à son PDG, un entretien. Elle représente la troisième génération. Elle nous met en relation avec la chargée de marketing et communication qui est responsable de la communication générale de l'entreprise, Mme Annabelle, avec qui nous réalisons un entretien.
- Le troisième transformateur est un chocolatier mexicain, Choc-Hola, situé dans le centre ville de Nantes. Il fabrique et vend du chocolat artisanal à la fleur du sel de Guérande, des glaces au chocolat à la fleur du sel de Guérande et au caramel au beurre salé au sel de Guérande. Sa position nous semble intéressante pour deux raisons : d'abord c'est un fabricant artisanal, et ensuite il fabrique des chocolats

mexicains avec des produits locaux comme la fleur de sel de Guérande. Nous interviewons le propriétaire M. Yvan.

Le choix des Restaurateurs

Une autre manière de transformer les produits alimentaires s'effectue en cuisine. En effet, les restaurants utilisent du sel, et parfois les fournisseurs sont affichés sur les menus ou sur une carte. Nous nous intéressons à l'opinion des restaurateurs parce que parfois ils sont aussi des prescripteurs. Nous allons interroger trois restaurateurs. Notre sélection porte sur des restaurants où la transformation des aliments est faite sur place.

1. La Ferme, implanté à Saint-Etienne de Montluc (44360), possède une certaine notoriété dans les communes voisines. Ses spécialités sont les grillades et les fruits de mer. Sur les tables, il y a de la fleur de sel de Guérande. Le restaurant La Ferme existe depuis 40 ans et il a été transmis de génération en génération. Actuellement, son patron est la troisième génération.
2. La Villa Roma à Sautron (44880) est une pizzeria dont la particularité est d'afficher sur une carte ses fournisseurs dont celui du sel de Guérande. Une autre particularité est que le four à pizza est situé au milieu de la salle et le client peut observer le pizzaiolo qui prépare la pâte à pizza et les pizzas. Les ingrédients utilisés sont montrés en vitrine.
3. Le Romarin à Sautron (44880) est un restaurant gastronomique. Son chef cuisinier, M. Emeric Banon, est également propriétaire. Il possède une certaine notoriété dans la région puisqu'il est considéré comme l'un de meilleurs chefs cuisiniers de la région d'après l'association *Les toqués*. Il intervient souvent à la radio sur France Bleue Loire Océan dans l'émission : *Les toqués*. Il fait également des animations dans des boutiques de vente d'ustensiles de cuisine de type *Bazar Avenue*, ou *du Bruit dans la Cuisine*. Il est donc prescripteur pour ce qui concerne la sélection des fournisseurs.

Le choix des distributeurs

Les distributeurs, principalement les supermarchés, sont les endroits de prédilection des Français pour s'approvisionner en alimentation (Hébel 2012). Par conséquent, leur avis nous semble important d'autant plus que c'est le canal de vente le plus important pour le sel de Guérande. Toutefois, nous avons choisi des supermarchés dans lesquels les produits locaux peuvent se vendre sans avoir besoin de passer par une centrale d'achat et sous la responsabilité généralement du chef de rayon. Ainsi, nous avons choisi d'interviewer des chefs de rayons de deux supermarchés. Les deux chefs de rayon qui nous accordent l'entretien souhaitent garder l'anonymat. C'est pourquoi nous changeons leur prénom et nous donnons de faux prénoms. Par notre réseau personnel, nous connaissons une directrice des achats et de la qualité d'un distributeur. Ce distributeur n'accepte que des produits validés par la centrale d'achat. La personne de notre réseau travaille à la centrale d'achats qui est basée à Angers. C'est elle qui prend la décision si un produit rentre dans les rayons ou non. Elle visite souvent les fournisseurs pour veiller sur la qualité des produits. Nous lui demandons un entretien et elle accepte à condition de rester anonyme. Nous ne citerons donc ni le nom du distributeur, ni son vrai prénom.

Le choix des consommateurs

Différents consommateurs habitant dans la région Pays de la Loire et connaissant le sel de Guérande ont été interrogés. C'est dans l'Ouest de la France que le sel de Guérande et la fleur de sel de Guérande connaissent le plus de ventes. Deux tranches d'âge ont été interviewées :

- Des jeunes adultes entre 18 et 25 ans, étudiants en IUT. Quatre groupes sont constitués par des étudiants en gestion logistique. Nous avons constitué quatre groupes pour les focus groupes, trois de ces groupes avec sept participants et un groupe avec quatre participants. Nous pouvons remarquer l'homogénéité des participants pour les focus groupes.
- La technique projective ZMET se fait avec deux autres groupes d'étudiants à l'IUT en Techniques de Commercialisation. Tous les étudiants interviewés habitent seuls, ou ont vécu seuls au moins un an. C'était un critère pour participer

à l'interview. Leur résidence principale est sur Saint-Nazaire ou aux alentours. Certains d'entre eux sont originaires de la région, et deux garçons sur les groupes interrogés ont travaillé comme paludiers pendant l'été.

- Pour les deux autres groupes de la technique ZMET, ce sont des adultes de 30 à 50 ans. Un groupe est constitué par des cadres dans l'éducation nationale. Ils habitent aux alentours de Saint-Nazaire et dans la première couronne de Nantes. Tous sont en couple, et la majorité ont des enfants. Le deuxième groupe de consommateurs est formé de Vignolais. Pour l'intégralité de ce groupe, ils habitent Vigneux de Bretagne, 2^{ème} couronne de l'agglomération nantaise. Ce groupe de consommateurs travaille sur Nantes. Quatre d'entre eux sont cadres et deux sont des agents de maîtrise. Leur âge va de 37 à 50 ans. Ils sont tous mariés avec des enfants. Les deux groupes d'adultes sont des périurbains.

Cet échantillon, que nous avons choisi, nous permet de comparer les différents points de vue. En effet nous commençons avec la coopérative, ensuite nous avons interrogés des consommateurs quotidiens. Cependant, nous nous posons des questions par rapport aux autres consommateurs comme les transformateurs, les restaurateurs et les distributeurs. Ainsi, nous élargissons notre échantillon théorique. La connaissance de l'ordre d'Interview est importante comme le dit Corbin et Strauss (2007). Cela montre l'interrogation systémique que nous avons faite de nos données quant aux implications des différents acteurs.

Nous présentons, dans la — Relations au sein de l'échantillon, certaines relations existantes au sein de l'échantillon que nous étudions

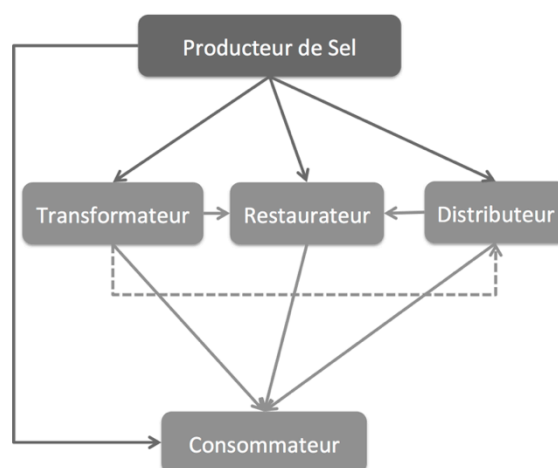


Figure 19 — Relations au sein de l'échantillon

Nous constatons que la plupart des acteurs interrogés habitent ou sont implantés dans la région Pays de La Loire. Cette donnée est importante à prendre en compte pour l'analyse des résultats. En effet, nous rappelons l'importance de contextualiser la recherche qualitative. Nous les présentons dans le Tableau 14 ci-dessous.

Population	Lieu d'implantation	
Producteur : Coopérative des paludiers de Guérande	Guérande (44)	
Transformateurs	Biscuiterie	Saint Philibert (56)
	Biscuiterie	Saint Martin Boulogne (62)
	Chocolatier	Nantes (44)
Restaurateurs	2 restaurants à Sautron (44) 1 à Saint Etienne de Montluc (44)	
Distributeurs	Vigneux de Bretagne (44) Angers (49) Saint-Herblain (44)	
Jeunes Adultes (18 – 25 ans)	Saint Nazaire (44)	
Adultes mûrs (30 – 50 ans)	Aux alentours de Saint Nazaire (44)	
	Vigneux de Bretagne (44)	

Tableau 14 — Échantillon et lieu d'implantation

4.2 MÉTHODE DE COLLECTE DES DONNÉES

Nous présentons, dans cette section, les différentes méthodes qualitatives que nous mobilisons pour répondre à notre question de recherche. Comme nous l'avons évoqué précédemment, nos différentes méthodes de collecte des données sont mises en place sur un échantillon diversifié, ceci afin d'augmenter la validité de notre recherche. Nous présentons ainsi le focus groupe, puis une technique projective mise au point par Zaltman et Coulter (Coulter 2007; Coulter et Chowdhury 2006; Coulter et Zaltman 1995, 2003; Zaltman 1996). La projection est « *un mécanisme par lequel le sujet expulse de lui-même et localise dans l'autre (personne, chose, monde externe) des défauts, des qualités des sentiments des fantasmes qu'il méconnaît ou qui reconnaît en lui* » (Vernette et Giannelloni 2001, 160). Elle utilise des supports visuels et des métaphores sensorielles, c'est la technique ZMET. Nous réalisons également des entretiens semi-directifs. Nous mettons en place l'observation participante et finalement d'autres données secondaires. Nous présentons les différentes méthodes de collecte de données dans le Tableau 15.

Population	Méthode de collecte des données
Producteur : Coopérative des paludiers de Guérande	Entretien individuel en profondeur
	Entretien individuel semi-directif
	Observation participante
	Collecte des données secondaires
Transformateurs	Entretien individuel semi-directif
Restaurateurs	Entretien individuel semi-directif
Distributeurs	Entretien individuel semi-directif
Jeunes adultes (18 – 25 ans)	Focus groupe
	Technique projective ZMET 1
Adultes mûrs (30 – 50 ans)	Technique projective ZMET

Tableau 15 — Échantillon et méthode de collecte des données

4.2.1 Focus Groupe

La technique de focus groupe est très utilisée en entreprise par les départements marketing (Belk 2017). Le focus groupe peut se mettre en place de manière accessible et permet de recueillir une quantité importante d'informations sur un sujet précis par différents points de vue. Ainsi, les discussions ressemblent plus à des discussions naturelles et s'autoalimentent entre les participants (Belk 2017). La taille optimale pour réaliser un focus groupe est de 5 à 8 participants.

L'un des inconvénients est que les participants peuvent se laisser influencer par les autres membres et ne pas donner leur opinion si celle-ci est très différente de celle des autres participants.

La durée varie approximativement entre 45 minutes et 2 heures (Gavard-Perret et al. 2008; Giordano 2003; Thiétart et Collectif 2006). La composition des groupes nécessite une homogénéité au sein d'un même groupe (Gavard-Perret et al. 2008), même s'il est nécessaire d'explorer des profils divers pour avoir une vision plus large sur l'avis des consommateurs (Cottet, Ferrandi, et Lichtlé 2008). Il existe une vision restreinte des focus groupes qui soutient que l'utilisation de ces focus groupes est pertinente principalement pour la phase exploratoire. C'est ce qui permet de débroussailler le sujet (Calder 1977).

Les focus groupes peuvent être utilisés de manière scientifique et en profondeur s'ils suivent une procédure phénoménologique et s'ils sont complétés par d'autres méthodes dont l'entretien (Calder 1977). Calder (1977) et Morgan (1996) affirment que la recherche qualitative serait plus objective et plus solide si elle se combinait avec plusieurs méthodes autres que le focus groupe. Ainsi, la combinaison des méthodes de focus groupe avec des entretiens, observations, participerait à une méthodologie plus solide.

Comme nous l'avons présenté dans l'échantillonnage et au début de la section, les trois focus groupes sont homogènes : en terme d'activité socio-professionnelle, ce sont des étudiants, en terme d'âges ce sont tous de jeunes adultes entre 18 et 25 ans, et nous avons également demandé s'ils habitaient seuls ou ils avaient vécu seuls au moins pendant un an. Cette question nous semble cruciale, car les personnes habitant seules sont en charge de préparer, au moins de prévoir leur

alimentation, à la différence des personnes qui sont prises en charge par leurs parents par exemple. Cette question est posée avant d'organiser les groupes. Le lieu de déroulement des focus groupe est une salle de TD de l'IUT de Saint-Nazaire. C'est un lieu clame et neutre. Nous réalisons les focus groupes comme l'une des premières méthodes de collecte des données primaires. Nous enregistrons les séances avec un caméscope. Le choix du caméscope est justifié par deux raisons :

- 1) Observer les participants afin d'intégrer les noms corrects lors de la retranscription ;
- 2) Pouvoir observer les mimes et les gestes, notamment pour interpréter les discours ironiques.

En entreprise, les consommateurs qui participent aux focus groupes sont rémunérés par des bons d'achats ou par l'argent (Belk et al. 2012). Nous ne pouvons pas rémunérer les consommateurs qui participent aux focus groupes. Néanmoins, nous proposons un goûter à la fin de la séance.

4.2.2 Technique Projective ZMET

Nous mettons en place une autre méthode de collecte de données : Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET). C'est une technique projective. Le concept de projection a été mis au point par Freud. Cela correspond à un mécanisme de défense par lequel les individus, de manière inconsciente, attribuent leurs traits négatifs de personnalité sur les autres (Boddy 2005). En effet, les méthodes projectives permettraient aux interviewés de se projeter dans une situation dans laquelle le sujet est abstrait ou parfois tabou.

Pour la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire, le sujet peut être abstrait pour certains consommateurs. C'est pourquoi nous choisissons une méthode projective. De cette manière, nous cherchons à obtenir des informations qui seraient difficilement verbalisées. Haire (1950) est la première à utiliser des méthodes projectives. Cependant, l'utilisation de ces méthodes en marketing n'a pas toujours été bien accueillie. Anderson (1978) met en question la projection et notamment la liste de courses mise en place par Haire (1950). Toutefois, ces méthodes ont continué à être utilisées dans le marketing et il existe plusieurs méthodes

projectives : Thematic Apperception Test (T.A.T.), Photo-Langages, les collages, A.O.L., Embodied Typology of Positive Emotions, et MIEL – Mur d’images en ligne (Ganassali 2016).

Havlena et Holak (1996) ont été les premiers à mettre en œuvre la technique des collages pour faire parler les consommateurs sur la nostalgie. De même, Cottet, Ferrandi et Lichtlé (2008) ont utilisé également les collages pour évaluer la résistance à la consommation ; Belk et al. (1997) ont utilisé la T.A.T en demandant de faire des collages aux interviewés afin d’analyser ce qu’est le désir et la différence entre l’envie et le désir. Coulter et al. (2001) ont employé la ZMET pour étudier les représentations des spectateurs du théâtre de Broadway. Plus récemment, Venkatraman (2013) l’a employée pour évaluer la consommation des technologies à la maison.

Cette technique, nous semble pertinente parce que par la projection, nous nous attendons à obtenir des informations qui seraient difficiles à exprimer par les interviewés sans support visuel. La tradition est un concept abstrait et l’utilisation des images peut faciliter la parole. L’inconvénient est que l’interprétation du collage se fait uniquement sémantiquement avec l’interviewé. Cette technique est très utilisée en marketing et elle suit 7 étapes de réalisation (Coulter 2007; Coulter et Chowdhury 2006; Coulter et Zaltman 2003; Coulter et al. 2001; Zaltman, Angelmar, et Pinson 1971) :

- 1) Réalisation du collage : le chercheur demande à l’informateur de venir avec des images qu’il a pu choisir préalablement, ou bien à partir d’une sélection de magazines faite par le chercheur peut être proposée. L’informateur doit faire un collage avec des ciseaux et de la colle pendant 20-30 minutes.
- 2) Narration (storytelling) : L’informateur décrit comment chaque image représente ses pensées et ses sentiments par rapport au sujet de l’expérience.
- 3) Images manquantes : le chercheur demande à l’informateur s’il a des idées importantes qu’il souhaite exprimer, pour laquelle il n’a pas pu trouver d’images pertinentes. « Y a-t-il des pensées et des sentiments pour lesquels vous n’avez pas pu trouver une image? S’il vous plaît, décrivez la pensée ou le sentiment, et

dites-nous à propos de l'image que vous souhaitez utiliser pour représenter la pensée ou le sentiment. »

4) **Élargir le cadre** : le chercheur demande à l'informateur d'élargir le cadre d'une ou plusieurs images sélectionnées et de décrire si un autre élément pourrait entrer dans le tableau pour mieux comprendre ses pensées et ses sentiments. Le chercheur sonde l'interviewé: «Si vous pouviez élargir le cadre de cette image dans toutes les directions, y a-t-il autre chose que je pourrais voir qui me permettrait de mieux comprendre vos pensées et vos sentiments à propos du sujet ? »

5) **Métaphores sensorielles** : L'informateur est invité à exprimer ses idées en utilisant diverses images sensorielles: la couleur, le goût, l'odorat, le toucher, le son et l'émotion.

6) **Vignette** : L'informateur est invité à créer une histoire à propos de l'expérience. Le chercheur sonde l'interviewé : «Je voudrais que vous utilisiez votre imagination pour créer une histoire courte. » L'informateur, avec l'aide qualifiée d'un imageur d'infographie, crée un collage de synthèse en utilisant ses images et des images supplémentaires à partir d'une base de données, en fonction des besoins.

7) **Image numérique** : L'informateur, avec l'aide qualifiée d'une des images d'infographie, crée un collage de synthèse en utilisant ses images et des images supplémentaires à partir d'une base de données, en fonction des besoins.

Nous réalisons quatre séances pour ZMET, deux de ces sessions s'effectuent avec des jeunes adultes, âgés entre 18 et 22 ans, tous étudiants de l'IUT de Saint-Nazaire, département de Techniques de Commercialisation (TC). Comme pour les focus groupes, nous leur demandons de s'inscrire seulement s'ils habitent seuls ou s'ils ont déjà vécu seuls.

Les deux autres groupes avec qui nous utilisons ZMET sont des adultes mûrs, âgés de 30 à 50 ans. Le premier groupe est composé de 5 participants. Ils sont enseignants, tous sont en couple et 4 d'entre eux ont déjà des enfants. Le lieu de déroulement de la technique pour ce groupe de personnes est également une salle TD à l'IUT de Saint-Nazaire. C'est le lieu de travail principal pour 4 des participants,

c'est un endroit connu par tous. Nous enregistrons la séance à l'aide d'un caméscope. Le deuxième groupe de personnes avec qui nous appliquons ZMET est composé de périurbains qui habitent dans la 2^{ème} couronne de l'agglomération nantaise et travaillant à Nantes. Ils habitent tous Vigneux de Bretagne et ont entre 37 et 50 ans. Ils sont tous en couple avec des enfants. 4 des participants sont cadres et 2 agents de maîtrise. Le lieu du déroulement de la séance est la maison du chercheur. Cet endroit a été un lieu privilégié pour les réunions d'une association de la commune de Vigneux de Bretagne et le lieu est connu par tous les participants. Nous enregistrons de la même manière les séances de ZMET à l'aide d'un caméscope et nous retranscrivons par la suite toutes les séances. Comme pour les focus groupes, nous proposons un goûter à la fin de chaque séance pour remercier les participants.

4.2.3 Les entretiens

Nous avons mobilisé les deux types d'entretien, l'entretien en profondeur et l'entretien semi-directif. Nous savons que les objectifs de chaque entretien sont différents. En effet, l'entretien en profondeur n'est pas structuré et suit plutôt une conversation et l'objet de l'entretien est unique (Belk et al. 2012). L'entretien semi-directif a pour objectif d'aborder différents sujets et, par conséquent, il nécessite d'un guide d'entretien (Giordano 2003). C'est pour cette même raison que nous utilisons les deux. Nous justifions notre choix d'entretien par la suite.

L'entretien en profondeur

L'entretien en profondeur, comme nous venons de le mentionner, se déroule comme une conversation entre le chercheur et l'interviewé. C'est l'informant qui joue un rôle essentiel pour atteindre un seul objectif visé, l'utilisation de cet entretien permet de connaître de manière approfondie un seul thème (Belk et al. 2012). Le chercheur doit laisser au répondant la parole et il doit se limiter à le relancer sur des sujets déjà abordés pour comprendre ce que l'informant veut dire. Ce type d'entretien est préconisé lors des sujets tabous ou touchant l'intimité du répondant (Gavard-Perret et al. 2008). Nous avons appris de manière informelle la problématique de la coopérative des paludiers de Guérande, et nous connaissons l'importance de l'enjeu

du label STG. Nous décidons donc d'employer cette technique pour confirmer cette problématique stratégique et managériale de la coopérative et pour comprendre leur position. Ainsi, nous effectuons deux entretiens en profondeur :

1. Le président de la coopérative des paludiers, M. Grégory. Cet entretien a une durée de 1h 12. Il se déroule dans la petite salle de réunions de la coopérative à Guérande.
2. Le responsable administratif de la coopérative en charge de l'obtention des labels, M. Christophe. Il s'occupe notamment l'obtention du label STG à travers L'Association pour la Promotion du Sel Artisanal de Loire Atlantique (APROSELA). Cette demande est une stratégie importante pour l'ensemble des paludiers de l'APROSELA et M. Christophe gère le dossier pour la représentation des paludiers. Le lieu de l'entretien est la même petite salle de réunions de la coopérative et la durée de l'entretien est de 1h 48 dont 1h 25 enregistrée. En effet, une fois que nous avons éteint l'enregistreur audio, M. Christophe nous a délivré plus d'informations.

L'entretien Semi-directif

Les entretiens semi-directifs, à la différence des entretiens en profondeur, sont plus faciles à exploiter parce que les données collectées sont plus facilement comparables, parce qu'on aborde les mêmes thèmes lors de chaque entretien (Gavard-Perret et al. 2008, 91). En effet, cela permet de mener des protocoles méthodologiques plus fiables et de comparer plus facilement les résultats, c'est pourquoi nous avons réalisé un guide d'entretien (c.f. :Tableau 16). Pour les entretiens, nous les menons comme une conversation tout en prenant en compte les sujets à aborder. Ce guide était toujours présent avec le chercheur lors des entretiens afin de lui rappeler les éléments à aborder. Nous avons réalisé des entretiens après les entretiens en profondeur et après les focus groupes et techniques projectives. Ces entretiens se déroulent auprès du producteur du sel, avec des distributeurs, des transformateurs et des restaurateurs. Le lieu de l'entretien était toujours chez l'interviewé, c'est à dire à la coopérative, au supermarché, à l'usine, au restaurant. Deux exceptions : le cas de la biscuiterie

Sophie Farrugia, et la directrice d'achat et de la qualité ; les entretiens se sont déroulés par téléphone, de par leur localisation géographique.

Suite aux premières codifications des entretiens en profondeur, focus groupe et techniques projectives, nous nous demandons si les thèmes abordés ont une même relation auprès d'autres acteurs. C'est pourquoi nous développons un guide d'entretien. Ce guide cherche à aborder six thèmes que les interviewés précédents ont fortement traités. Nous n'appliquons pas de questionnaire ouvert. Il s'agit d'un entretien et les thèmes abordés n'ont pas d'ordre précis. La formulation de la question se fait en fonction de chaque répondant, ceci afin de faire un entretien comme une conversation. Cette méthode est conseillée par Belk et al. (2012). Nous présentons dans le Tableau 16, notre guide d'entretien.

Sur la tradition	L'origine	L'inertie / peu d'évolution
Qu'est-ce que pour vous un produit traditionnel alimentaire ?	Géographique	L'intervention de machines
	Historique	
Pourriez-vous me donner un exemple ?	Mode d'élaboration	Changements dans le mode de production / élaboration
	Naturel	
En quoi votre exemple de produit est traditionnel ?	Consommé par un groupe spécifique d'une région	L'innovation sur le produit
Le caractère véritable	L'expérience de consommation	La tradition sur le sel de Guérande
L'intervention humaine	Répétitivité / ritualisation	Le sel de Guérande est traditionnel ?
La fierté de consommation	Rituel évolue / occasion spéciale	Tous les saliniers de France sont-ils traditionnels ?
Produit fiable	Divertissement	
Produit crédible	Exhibitionnisme	Qu'est-ce qui fait que le sel de Guérande est traditionnel ?

	Évangélisme	Y-a-t-il un élément plus important qu'un autre selon vous ?
--	-------------	---

Tableau 16 — Guide d'entretien

4.2.4 L'observation au sein de Terre de Sel

L'observation est une méthode de collecte des données fortement utilisée en sciences de gestion et en marketing. Petr (2004), par exemple, utilise l'observation pour comprendre les comportements des consommateurs lors des visites aux musées. L'observation peut être aussi considérée comme « entretien ethnologique » parce qu'elle se passe d'une manière plus naturelle (Belk et al. 2012). Elle peut avoir plusieurs finalités selon l'approche choisie.

Une observation longue participative peut apporter des éléments de compréhension sous-jacente au phénomène. Elle est également très utilisée pour faire de la recherche action (Journé 2008).

Cependant, l'observation peut avoir d'autres finalités, notamment pour compléter la collecte des données primaires qui ne peut se faire que par l'observation (Journé 2008). Pour cela, nous mobilisons la technique « *les lampes de poche* » qui a pour objectif de comprendre une situation spécifique « *normalement perturbée* ». La modalité d'observation est le suivi du problème en général par différents observateurs. C'est une technique opportuniste qui se déclenche par une situation particulière (Journé 2008). Notre observation est courte, et elle est opportuniste. En effet, nous avons l'occasion de visiter le marais salant comme n'importe quel consommateur. L'observation dans la boutique est une situation particulière par le fait que les consommateurs viennent juste d'effectuer la visite du marais. L'observation permet de compléter les entretiens réalisés auprès de la coopérative des paludiers de Guérande et de Terre de Sel.

L'observation par une visite guidée

Nous visitons le marais salant de Guérande par une visite guidée. Elle est proposée à l'office de tourisme de Guérande et à la structure touristique et boutique de la

coopérative des paludiers de Guérande *Terre de Sel*. La visite propose la découverte du marais, et du métier de paludier. La visite que nous effectuons a une durée de 2h, car elle comprend une dégustation.

L'observation en boutique suite à la visite

Suite à la visite sur les marais salants organisée par Terre de Sel, certains consommateurs passent à la boutique. Nous prenons la décision de rester pour observer uniquement ces consommateurs qui ont effectué la visite. M. Emmanuel nous interdit l'enregistrement à l'intérieur de la boutique, nous prenons des notes.

4.2.5 Données secondaires

Les données secondaires sont les données déjà existantes. Nous décidons de collecter certaines données secondaires sur la coopérative des paludiers et la communication faite par la coopérative. La collecte de ces données est de petite taille. Cependant, ces données permettent de compléter la recherche et d'augmenter sa fiabilité.

Une publicité

Une publicité sur le nouveau produit de la coopérative des paludiers de Guérande est collectée. Elle est parue de septembre à décembre 2016.

Les informations sur internet

Sur internet et sur le site de la coopérative, nous avons les avis que les chefs cuisiniers ont fait pour promouvoir le sel et la fleur de sel de Guérande.

Les captures d'écran de l'application

La coopérative des paludiers de Guérande a lancé en 2015 l'application « bien saler ». Cette application a pour objectif d'aider le consommateur à choisir le sel en fonction des plats qu'il va préparer ainsi que la dose de sel conseillée pour le type de plat et les quantités. Cette application nous semble complémentaire à la visite. En effet, c'est un autre moyen d'éduquer les consommateurs de sel de Guérande, de

leur apprendre à quel moment utiliser le gros sel, le sel fin ou la fleur de sel. C'est pourquoi nous décidons de réaliser des captures d'écran qui permettent d'illustrer les différentes manières d'utiliser le sel et qui pourront être analysées afin de mieux comprendre comment la coopérative de paludiers de Guérande continue à transmettre une tradition.

4.3 ANALYSE DES DONNÉES

Nous avons présenté les différentes méthodes de collecte des données : les entretiens en profondeur, les entretiens semi directifs, les focus groupes, les techniques projectives, l'observation, la collecte des données secondaires. Les données peuvent nous permettre de répondre à la question de recherche et, pour cela, la collecte de données doit suivre une méthode d'analyse.

Une fois nos données recueillies, le premier pas pour passer à l'analyse des données qualitatives est la retranscription de ces données : ainsi, nous retranscrivons les entretiens, focus groupes, retranscription des notes et des mémos. Le corpus textuel a été retranscrit sous le logiciel NVivo v11. 4.0 puis exporté sous format Word. Nous obtenons 511 pages de corpus textuel. C'est à l'aide du logiciel NVivo que le discours des interviewés, la publicité, le contenu de blogs sera analysé. Toutefois, le logiciel ne fait pas une analyse par la Grounded Theory de façon autonome. C'est le chercheur qui crée des codes, des catégories et les catégories centrales. Le logiciel ne devient qu'un outil de travail. Cette analyse des données qualitatives en marketing peut suivre plusieurs approches selon la nature de la question de recherche. Nous présentons brièvement quelques méthodes d'analyse qualitative :

- 1) L'analyse statistique des données textuelles se fait de façon autonome par des logiciels comme ALCESTE ou IRAMUTEQ. Nous présentons brièvement ce type d'analyse par la suite;
- 2) Le cercle herméneutique : un codage est réalisé par le chercheur, mais il y a sept étapes dans un processus qui est proposé par Klein et Myers (1999) ;

3) La Grounded Theory : c'est la principale méthode d'analyse que nous avons choisie. Elle consiste à coder et à faire abstraction de ces codes pour les grouper en catégories. Ensuite, les catégories sont absorbées par la catégorie centrale et les dimensions. Par la suite, nous justifions le choix de notre méthode d'analyse et nous explicitons le processus de codage. Ce processus d'encodage suit la méthode de la Grounded Theory (Corbin et Strauss 2004).

4.4 LES MÉTHODES D'ANALYSE DES DONNÉES QUALITATIVES MOBILISÉES

Dans cette section nous présentons de manière succincte trois méthodes d'analyse pour les données qualitatives. Nous mobilisons une approche par la Grounded Theory en utilisant NVivo comme support, nous mettons en place des éléments herméneutiques notamment la codification d'un entretien par deux chercheurs externes à la recherche et nous faisons une triangulation des nos résultats par un analyse statistique de données textuelles. En d'autres termes, nous appliquons une double triangulation (Decrop 1999b).

4.4.1 L'analyse statistique des données textuelles

L'analyse des données textuelles « à la Française » a été fondée par les travaux de Benzécri (Gauzente et Peyrat-Guillard 2007). Benzécri a montré les liens communs entre la statistique et l'analyse linguistique. En effet, il arrive à obtenir des espaces sémiotiques à l'aide de la statistique qui permettent d'interpréter et de discuter les orientations du texte (Benzécri 1973, 1977). Benzécri développe ainsi ce qu'il appelle « l'approche distributionnelle » qui est un outil d'analyse linguistique (Benzécri 1973, 1977). La grande majorité des logiciels d'analyse statistique des données textuelles conduit les analyses en suivant la démarche de Benzécri (Gauzente et Peyrat-Guillard 2007). Cette analyse consiste à un comptage des mots, des Analyses Factorielles de Correspondance (AFC) pour regrouper les corpus selon le nombre de fois que ces mots ont été cités par les répondants, et les mots les plus proches les uns des autres dans le discours. Cependant, l'utilisation de cette méthode ne reflète pas la richesse du discours (Thiétart et Collectif 2006).

Nous utiliserons le logiciel IRAMUTEQ qui fait des analyses statistiques des données textuelles pour trianguler le résultat avec le notre qui est fait par méthode d'abstraction de la Grounded Theory. L'une des principales limites de l'analyse statistique des données textuelles est qu'il ne peut pas identifier plus de deux dimensions parce que le logiciel le fait de manière autonome. (Gauzente et Peyrat-Guillard 2007, 62–63). C'est pourquoi nous l'utiliserons juste pour une triangulation méthodologique.

4.4.1 L'analyse par le cercle herméneutique

L'analyse par le cercle herméneutique implique la compréhension du chercheur sur le phénomène de recherche. Cela implique un cadre théorique initial de référence (Klein et Myers 1999; Thompson 1997). Nous avons commencé à construire ce cadre de référence avec la revue de littérature. La première étape a pour conséquence une immersion sur les antécédents, sur les conditions historiques et culturelles, sur l'intérêt du phénomène étudié (Thompson 1991). C'est ce que nous avons présenté en sciences de l'alimentaire. Le cercle herméneutique peut être utilisé par les chercheurs en marketing pour participer d'une manière plus productive à schématiser, à assimiler, à adapter et à interpréter les significations des consommations sur des segments de marché spécifiques (Mick 1986; Thompson 1991, 1997).

4.4.2 L'analyse par Grounded Theory

La Grounded Theory s'est développée au sein de l'école de Chicago, avec Glaser et Strauss (1967), pour élaborer des théories à partir des données qualitatives (Pettigrew 2000). L'objectif est de développer une méthode qui permet de donner de la rigueur à la recherche qualitative (Glaser et Strauss 1967). La méthode d'analyse de la Grounded Theory nécessite une connaissance historique du phénomène étudié. C'est un élément indispensable et indissociable de la démarche de la Grounded Theory (Strauss et Corbin 2004; Suddaby 2006). C'est avec ce cadre théorique que l'interprétation de résultats va s'effectuer (Hekkala et Urquhart 2013; Russell et Levy 2011). Une comparaison systémique des résultats avec le cadre théorique établi s'effectue pour valider ou non la recherche.

La recherche peut s'illustrer par une carte cognitive qui montre les relations d'impact ou de causalité entre les concepts. Pour déployer la carte cognitive, une série de codes, codages, et catégories sont à suivre par le chercheur (Glaser 2002; Glaser et Strauss 1967; Goulding 1998, 2005; Strauss et Corbin 2004).

L'analyse des données avec la Grounded Theory a été utilisée partiellement dans les travaux de Belk, Holbrook Hirschman (in (Goulding 2005)). La Grounded Theory est utilisée par d'autres chercheurs en marketing pour faire émerger des concepts comme Russell et Levy (2011), Decrop et Derbaix (2010) et pour proposer de nouvelles façons d'observer les consommateurs comme Decrop (1999a, 2004), Ladwein (2005).

4.5 LA GROUNDED THEORY COMME SUPPORT D'UNE NOUVELLE APPROCHE DE LA TRADITIONNALITÉ PERÇUE

La Grounded Theory est une méthode qui s'utilise pour générer des théories ou concepts (Corbin et Strauss 2007, 159). Elle peut ainsi donner une vision différente des modèles existants. Cependant une connaissance des cadres théoriques potentiels pour traiter le phénomène auquel on s'intéresse est nécessaire (Glaser 2002; Glaser et Strauss 1967; Goulding 1998, 2005; Strauss et Corbin 2004; Suddaby 2006). Il n'y a pas, à notre connaissance, de théorie de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire. Toutefois, le concept de produit traditionnel alimentaire a déjà été traité par des méthodes lexicales (Guerrero et al. 2009, 2010, 2012) et par des méthodes quantitatives (Kühne et al. 2010; Vanhonacker et al. 2010, 2013). La Grounded Theory nous permet de donner une nouvelle vision en faisant émerger la théorie à partir des données que nous avons collectées (Glaser et Strauss 1967; Goulding 2005; Strauss et Corbin 2004).

La Grounded Theory nécessite une comparaison systématique des données. Les comparaisons se font de manière itérative et constante, c'est-à-dire systématiquement après chaque nouvel entretien. Ainsi nous obtenons des versions successives de la théorie en construction, ceci est la clé du processus de la Grounded Theory. Ces comparaisons constituent l'outil pour stimuler la réflexion sur le contenu des catégories (Glaser et Strauss 1967; Goulding 2005; Strauss et Corbin

2004; Suddaby 2006). Il ne s'agit pas de tester des hypothèses mais de questionner toujours la théorie en construction avec les données qui viennent du terrain (Corbin et Strauss 1990; Goulding 2005; Strauss et Corbin 2004; Suddaby 2006).

Le danger est de se contaminer par ce qui est dit par la littérature. Ceci n'empêche pas de comparer la théorie résultante avec les théories existantes lorsque l'on a fini sa construction (Strauss et Corbin 2004), ou d'interpréter les données à l'aide de la littérature (Hekkala et Urquhart 2013). Le danger pour le chercheur est de vouloir tester des hypothèses (Suddaby 2006, 635). Ces comparaisons et cette rigueur ont été associées aux paradigmes positivistes par certains chercheurs en comportement du consommateur (Goulding 1998, 2005).

La Grounded Theory comme méthodologie d'analyse est particulièrement utile pour l'étude du comportement (Suddaby 2006), parce que son objectif est de comprendre la nature de l'expérience qui n'est pas facilement quantifiable (Goulding 2005). Le chercheur fait une recherche systématique des données à travers des entretiens mais pas uniquement ; Il va utiliser plusieurs méthodes de collecte pour les comparer entre elles (Suddaby 2006).

La Grounded Theory ne signifie pas une présentation des données brutes. En utilisant la Grounded Theory, la méthode d'analyse des données se fait à travers les codages. Ces codages peuvent s'étendre par la réalisation de cartes cognitives présentant des liens entre les concepts (Miles et Huberman 2003)

Pour préciser ce que Strauss et Corbin (2004, 35) appellent la théorie, ils la définissent comme « *L'ensemble de concepts fortement développés inter reliés par des énoncés, des relations qui constituent un cadre intégré pouvant être utilisé pour expliquer ou prédire des phénomènes* ». La Grounded Theory peut permettre la compréhension des théories et des concepts parce qu'elle peut faire émerger un modèle plus cohérent et simple à véhiculer. C'est une manière de révéler l'évidence, l'implicite et l'inconnu (Goulding 1998). La théorisation, est le processus de construction pour arriver à une explication facile du phénomène. Pour y arriver, il est nécessaire d'interroger la signification des données collectées sur le terrain et l'implication de ces données de manière systématique. En d'autres termes, c'est ce que Spiggle (1994) appelle l'interprétation des données. Il est nécessaire de compiler

et analyser des données dans une courte durée (Goulding 1998). Ce processus de théorisation se passe à travers le codage.

Le codage a pour objectif de faire émerger la théorie et non pas de la tester (Strauss et Corbin 2004, 32). De cette manière, nous utilisons les données. Nous réalisons un codage ouvert qui nous permet d'obtenir des sous-catégories, appelées aussi concepts. C'est le regroupement des mots, idées, issus du terrain et interprétés par le chercheur à l'aide de la théorie présentée. La compilation des données doit se poursuivre jusqu'à saturation des catégories, c'est à dire quand il n'y a plus de nouveauté sur les catégories émergées du terrain (Corbin et Strauss 1990; Strauss et Corbin 2004).

Nous présentons, dans la Figure 20, le processus de codage par la Grounded Theory dans l'approche de Strauss et Corbin (2004). Cette démarche est celle que nous avons appliquée à nos données pour proposer une conceptualisation.

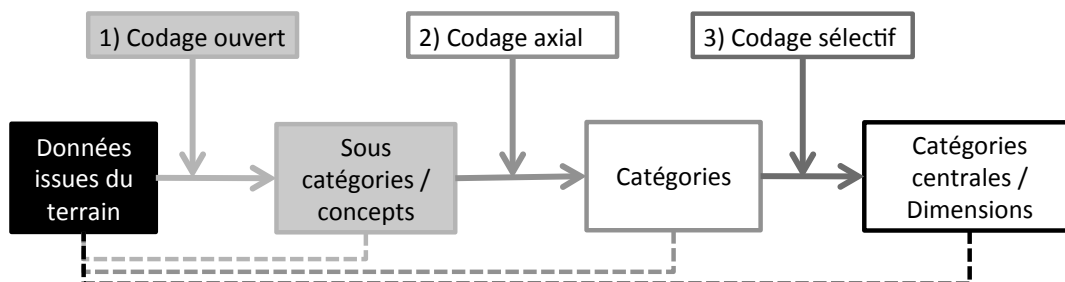


Figure 20 — Démarche de catégorisation et codification de la Grounded Theory

4.5.1 L'échantillon théorique, pour l'obtention des données.

L'échantillon théorique est la collecte des données basée sur les concepts ou thèmes dérivés des données (Corbin et Strauss 1990; Strauss et Corbin 2004). C'est à dire que lorsque nous rencontrons un thème dans nos données, nous allons interroger d'autres acteurs qui peuvent être concernés sur ce thème. L'objectif est de collecter les données par différentes sources et de maximiser la diversité des événements en rencontrant les différents consommateurs. L'échantillon théorique nécessite une grande diversité ; cette diversité va évoluer en fonction des

découvertes que fait le chercheur afin de saturer d'information avec le maximum de points de vue de la même catégorie (Corbin et Strauss 1990; Strauss et Corbin 2004). C'est ce que nous avons fait. Nous avons commencé par un entretien en profondeur avec la coopérative des paludiers de Guérande. Ensuite, nous avons interrogé les consommateurs via les focus groupes, la technique projective ZMET. Par la suite, nous sommes allées à Terre de sel et nous avons effectué une visite guidée et de l'observation non participante. Nous avons continué avec des entretiens semi-directifs auprès de distributeurs, de restaurateurs et nous avons terminé avec des transformateurs.

4.5.2 La microanalyse

La microanalyse détaille ligne par ligne un code. Elle peut générer le début des catégories, leurs propriétés et leurs dimensions. Elle est aussi utilisée pour évoquer les relations entre catégories. La microanalyse nécessite également du codage ouvert et du codage axial. La microanalyse signifie que le chercheur examine et interprète les données. Cette interprétation et analyse passe par un stade de signification de mots, ou visuels. Il s'agit de chercher le maximum de significations à travers les données des répondants. La microanalyse ne se limite pas au début du codage, elle est dans des allers retours avec les autres codes, et dans l'itération du chercheur avec les données (Corbin et Strauss 1990; Strauss et Corbin 2004). Nous utilisons la microanalyse pour questionner et comparer nos données afin d'avoir une meilleure compréhension du sujet.

4.5.3 Codage Ouvert

Le premier codage mis en place est le codage appelé ouvert. C'est le processus d'interprétation par lequel les données sont décomposées analytiquement. Son but est d'aider le chercheur à acquérir de nouvelles connaissances sur les données en brisant les façons standard de penser (interpréter) les phénomènes reflétés dans les données. Il permet ainsi de sensibiliser le chercheur à chaque propos tenu par ses interlocuteurs. Ce codage se fait immédiatement après la retranscription des données. Cela permet d'observer ce que contient chaque concept. Ce codage ouvert

permet au chercheur de générer des sous-catégories ou concepts (Corbin et Strauss 1990; Strauss et Corbin 2004).

4.5.4 Sous-catégories ou concepts

Les sous-catégories ou concepts sont des mots qui représentent des idées contenues dans des données. Ce sont des interprétations qui sont le produit de l'analyse (Corbin et Strauss 1990; Strauss et Corbin 2004).

4.5.5 Codage Axial

Le codage, appelé axial, est le fait de relier le concept aux catégories par une analyse croisée du résultat du codage ouvert afin de faire émerger d'éventuels liens de dépendance entre ces codes et d'en proposer ainsi une synthèse (Corbin et Strauss 1990; Strauss et Corbin 2004). Autrement dit, c'est par l'analyse avec le codage axial que nous pouvons obtenir les catégories.

4.5.6 Les catégories ou concepts

Les catégories sont des concepts de plus haut niveau sous lesquels se trouvent des concepts de niveau inférieur selon des propriétés partagées. Les catégories sont parfois appelées thèmes. Elles représentent des sujets pertinents et permettent au chercheur de réduire et de combiner les concepts ou sous-catégories (Corbin et Strauss 1990; Strauss et Corbin 2004).

4.5.7 Codage Sélectif.

Le codage sélectif est le processus par lequel toutes les catégories sont unifiées autour d'une catégorie «centrale» et les catégories qui ont besoin d'une explication plus poussée sont complétées par des détails descriptifs (Corbin et Strauss 1990; Strauss et Corbin 2004). Ce codage sélectif se fait en posant des questions telles que: « *Quelle est la principale idée analytique présentée par cette recherche? Si je devais conceptualiser ma découverte en quelques phrases, que dirais-je? À quoi ressemble toute l'action / l'interaction? Comment puis-je expliquer toute la variation que je vois entre et parmi les catégories? La catégorie de base pourrait émerger*

parmi les catégories déjà identifiées ou on pourrait trouver qu'un autre terme plus abstrait est nécessaire pour expliquer le phénomène principal » (Corbin et Strauss 1990, 424). Ce codage permet ainsi d'arriver aux catégories centrales ou dimensions comme le suggère aussi Spiggle (1994).

4.5.8 Catégories centrales ou dimensions.

La catégorie centrale représente le phénomène central de l'étude. Les dimensions sont des variations à l'intérieur des propriétés qui donnent la spécificité et les plages aux concepts. Les propriétés sont les caractéristiques qui définissent et décrivent les concepts (Corbin et Strauss 1990; Strauss et Corbin 2004).

4.6 COLLECTE DES DONNÉES

Dans cette section, nous présentons le déroulement de la collecte des données pour chacune des cinq méthodes utilisées, pour chaque entretien, focus groupe, technique projective, observation et collecte des données secondaires. L'objectif est de montrer la traçabilité de chaque entretien afin de trouver les mêmes résultats en cas de reproductibilité du projet, ce qui donne de la validité à la recherche qualitative (Arnold et Fischer 1994; Belk 2007, 2017; Belk et al. 2012; Belk, Sherry, et Wallendorf 1988; Gavard-Perret et al. 2008; Giordano 2003; Goulding 1998; Harrison et Reilly 2011; Thompson 1997). Nous présentons notre collecte des données. L'ordre de présentation n'est pas forcément chronologique parce que les entretiens, les focus groupes, ainsi que la collecte des données secondaires se fait en parallèle. Nous présentons le maximum de détails sur le déroulement de chaque séance, chaque entretien, afin de donner de la validité à notre recherche et de créer une répliquabilité de données.

Les Focus Groupes

Nous avons mis en place quatre focus groupes avec des étudiants de l'IUT – Gestion Logistique et Transports (GLT). Comme nous l'avons mentionné dans la méthodologie, il s'agit d'étudiants de GLT. Nous avons envoyé une invitation via mail

le 28 novembre 2016 avec un doodle à tout l'IUT pour participer au focus groupe. Nous avons proposé 10 plages horaires en fonction des disponibilités des étudiants, plages horaires que nous avons vérifiées en amont. Nous avons reçu des réponses et nous pouvons former quatre focus groupes. Cependant, nous ne pourrions utiliser que trois focus groupes sur quatre. Nous décrivons ci-après, chaque focus groupe.

Focus groupe 0

Le premier groupe est composé de 7 participants, âgés de 18 et 21 ans, quatre filles et trois garçons : Eulalie 18 ans, Louison 18 ans, Lisa 19 ans, Manon 18 ans, Romain C. 18 ans, Romain H. 21 ans et Clément 19 ans. Les sept participants sont français. Eulalie vient du Finistère, mais habite Saint-Nazaire depuis la rentrée. Manon et Romain C. viennent de Châteaubriant, mais ils sont maintenant Nazairiens. Louison, Lisa, Romain H. et Clément viennent de l'agglomération nantaise, et Nazairiens depuis la rentrée. Le rendez-vous pour le focus est fixé dans la salle 9 de l'IUT-GLT le 1 décembre 2016 à 14h. Le focus groupe se déroule donc après les partiels pour les étudiants. Nous avons prévu le regroupement des tables que nous avons mis en carré pour l'ensemble des participants. Nous avons un caméscope numérique Sony (Handycam HDRSR11) modèle 2004. La batterie est chargée à 100%. Nous avons prévu d'enregistrer le focus groupe. Le chercheur prend quelques notes notamment pour relancer la discussion. La durée de la discussion est de 1h 05 minutes. Elle se déroule dans une ambiance plutôt timide au début. Les interlocuteurs sont un peu contractés. Nous décidons donc de pimenter un peu la séance en affirmant que le Coca-Cola est traditionnel. Suite à cela, nous avons réussi à lancer le débat. Les participants ne sont pas d'accord sur le fait que Coca Cola soit traditionnel. A la fin de la séance, nous proposons un goûter aux participants qui sont très surpris de savoir que leur avis est important sur un sujet de recherche. Ensuite, quand le chercheur transfère le focus groupe sur ordinateur, elle s'aperçoit que seulement 5 minutes ont été enregistrées. Après une discussion avec l'informaticien, il semble qu'il y a un problème avec la batterie du caméscope. Ce focus groupe reste alors inexploitable pour la recherche. Nous ne le prendrons pas en compte pour notre recherche. Cependant, ce premier focus groupe, non utilisable, a permis au chercheur d'affiner et d'anticiper la préparation et l'animation des focus groupes suivants.

Focus groupe 1

Le deuxième focus groupe se déroule également en salle 9 de l'IUT-GLT. Le rendez-vous est pris après les vacances de Noël, le 5 janvier 2017 à 14h. Les étudiants sont également âgés de 18 et 21 ans. Pour ce focus groupe, nous avons trois filles : Taïta 19 ans, Chloé 18 ans et Justine 18 ans. Cinq garçons : , Yan 18 ans, Zacarias 21 ans, Emmanuel 18 ans, Valentin 19 ans et, Ronan 21 ans. La maman de Taïta est tunisienne, mais Taïta a toujours vécu en France dans l'agglomération nantaise. Justine, Chloé et Yan habitent en résidence universitaire, mais ils sont originaires du département de Loire Atlantique. Zacarias est originaire de Maroc et il est venu pour faire ses études en France en septembre dernier. Emmanuel habitait en Grèce avant de venir en France pour faire ses études en septembre dernier. Emmanuel est français par sa maman et il a de la famille à Nantes. Valentin vient de Lorraine pour faire ses études. Ronan habite actuellement chez ses parents à Guérande. Cependant, il avait commencé des études en droit à Nantes où il a vécu seul pendant 2 ans. Yan et Ronan ont été paludiers, Yan pour une saison et Ronan pendant trois ou quatre saisons. Le déroulement du focus groupe se passe bien, dans une ambiance respectueuse des idées des uns envers les autres. L'animatrice intervient peu. Les participants sont très motivés à la parole et ils s'écoutent mutuellement. Un débat a été lancé à un moment de la séance quand Taïta dit que, pour elle, le Coca-Cola est traditionnel. Cette illustration par le Coca-Cola est lancée par l'étudiante et non pas par l'animatrice comme dans le focus groupe zéro. Valentin appuie l'idée de Taïta, alors que les autres participants ne sont pas d'accord. La durée totale du focus est de 55 minutes, mais le temps de parole et de discussion sur le sujet est de 45 minutes. En effet, les 10 premières minutes ont été consacrées à la présentation de chaque participant. Nous avons filmé le focus groupe avec le même caméscope Sony Handycam HDRSR11. Pour cette occasion, le chercheur a branché la batterie du caméscope en permanence et le chercheur a en plus enregistré l'audio avec son téléphone. A la fin de la séance, nous vérifions que l'enregistrement s'est bien passé. Effectivement, nous avons bien enregistré ce focus groupe. Cela est important parce que notre deuxième rendez-vous a lieu à 16h et le troisième le lendemain, à 14h. Nous accompagnons à la cafétéria les

participants pour leur proposer un goûter et pour les remercier. La retranscription de ce focus groupe fait 29 pages avec les noms de chaque participant.

Focus groupe 2

Le troisième focus groupe se passe aussi à l'IUT GLT de Saint-Nazaire salle 9, à 16h. Ce groupe se compose de quatre filles : Noémie 24 ans, Mathilde 19 ans, Coralie 18 ans, Caroline 18 ans, et trois garçons : Gwendall 25 ans, Simon S. 18 ans, et Victor 23 ans. Noémie habite seule à Saint-Nazaire et cela fait six ans qu'elle a quitté la maison de ses parents qui habitent aussi à Saint-Nazaire. Mathilde est en colocation sur Saint-Nazaire. Ses parents habitent dans la campagne bretonne. Coralie est originaire de Guérande. Ses parents habitent Guérande et elle est en appartement à Saint-Nazaire depuis la rentrée. Simon S. vient de Nantes et il est en colocation à Saint-Nazaire depuis la rentrée. Gwendall est chez ses parents à Guérande pour faire ses études. Il a vécu seul en France et à l'étranger, notamment en Amérique Latine, et il a fait une saison comme paludier quand il avait 15 ans. Victor a travaillé et il a vécu tout seul et en couple. Il habite chez ses parents à Guérande pendant ses études. C'est le jeudi 5 janvier 2017. Ce groupe d'étudiants semble avoir fait la fête la veille. Ils semblent fatigués. Le début du déroulement de la séance nécessite plus d'intervention de la part de l'animatrice, parce qu'ils semblent fatigués. Après, Noémie et Coralie animent bien la réunion et réussissent à faire parler les autres participants. Comme pour la séance précédente, le chercheur enregistre avec le caméscope Sony, et avec le téléphone portable. A la fin de la séance, nous vérifions que l'enregistrement s'est bien passé. Les deux focus groupes réalisés dans la même journée peuvent être exploités. Ils sont bien enregistrés. La retranscription pour ce focus fait 31 pages avec le nom de chaque participant.

Le soir du 5 janvier, le chercheur veut transférer les vidéos sur son ordinateur. Cependant, le caméscope Sony Handycam HDRSR11 n'est plus compatible avec le système d'exploitation de l'ordinateur du chercheur, Mac Capitan 10.11. Le caméscope demande une version plus ancienne pour transférer les vidéos. Nous attendons lundi pour voir avec l'informaticien (Ndr : le vendredi il ne travaille pas)

s'il peut télécharger et convertir les vidéo dans un format compatible avec Mac 10.11.

Focus groupe 3

Le déroulement du quatrième focus groupe se fait avec quatre participants. En effet, l'un de participants, Simon D. a de la fièvre et ne peut pas se déplacer. C'est un vendredi et, en général, les étudiants rentrent chez-eux pour le weekend, donc il ne peut pas être remplacé. Nous faisons le focus groupe avec quatre étudiants, deux filles et deux garçons. Léa, 18 ans, vient d'Ancenis et elle habite depuis la rentrée sur Saint-Nazaire. Shuyan a 19 ans, elle est chinoise et elle est venue en France pour faire ses études. Tristan a 21 ans et il a vécu 2 ans tout seul quand il est parti à Nantes faire médecine. Il est chez ses parents pour faire ses études et il habite Guérande. Lucas, 19 ans, habite en résidence universitaire. Il vient du pays Basque. Sa maman est Espagnole. Le déroulement de la séance se passe dans une ambiance calme. La discussion se passe principalement entre Léa, Tristan et Lucas, Shuyan n'intervient que très ponctuellement. La discussion dure 45 minutes. Nous avons enregistré la vidéo avec le caméscope Sony Handycam HDRSR11. Nous nous rendons compte que les 5 dernières minutes n'ont pas été enregistrées par manque de mémoire. Cependant, les 5 dernières minutes ont été consacrées à la conclusion, le bref récapitulatif fait entre le chercheur et les participants. Nous avons pris des notes. Nous pouvons donc exploiter les données. La retranscription pour ce focus groupe fait 20 pages. Cela est peut être dû au nombre de participants.

Le lundi 9 janvier 2017, nous demandons à Tony (l'informaticien) si c'est possible de télécharger et convertir les vidéos. Il nous rend les vidéos le 22 janvier 2017. Il affirme que c'était une opération compliquée, parce qu'il a été obligé de projeter les vidéos pour les ré-enregistrer. Il nous déconseille de continuer les enregistrements avec cet appareil qui n'aurait une utilisation que pour des vidéos ludiques avec Windows. De plus, les vidéos que Tony nous a donnée ne sont pas compatibles avec le logiciel NVivo sur lequel nous souhaitons faire notre retranscription. En effet, Tony nous a donné les fichiers en format « .AVI » et NVivo n'accepte que le format « .MOV ». Pour cela, une opération simple mais

longue est effectuée : une conversion via Quick Time Player. Il suffit d'aller sur fichier, exporter, format iPhone ou iPad, et choisir la taille. Nous avons choisi la plus petite taille afin de pouvoir l'importer plus facilement sur NVivo. Une fois importées sur NVivo, nous commençons nos retranscriptions de toutes les vidéos.

La technique projective ZMET

Les groupes pour la technique ZMET sont composés de deux groupes d'étudiants et de deux groupes avec des adultes mûrs. Pour le recrutement des étudiants, nous avons contacté le département Techniques de Commercialisation (TC) de l'IUT de Saint-Nazaire. Nous avons d'abord envoyé un mail en décembre pour inviter les étudiants en janvier avec des plages horaires libres pour eux. Quinze jours plus tard, personne ne s'est manifesté. Notre collègue Romain nous suggère de passer dans ses groupes pour les inviter de vive voix afin de recruter les étudiants. Nous sommes donc passés le 10 et 12 janvier 2017 pour proposer les dates du 25 janvier ou 1^{er} février 2017. Nous avons recruté deux groupes d'étudiants pour la même date, le 25 janvier 2017. Pour l'enregistrement de l'application de cette technique, nous avons changé le matériel d'enregistrement. Pour éviter les problèmes de transfert, de mémoire, de batterie nous utilisons un appareil plus récent (2014). Il fait de la photo et des vidéos de haute qualité, c'est un Canon Eos 70D. La caméra est compatible Mac, Windows et Linux. Elle enregistre les vidéos en format « .MOV » nécessaire pour NVivo. Le seul inconvénient est qu'elle peut enregistrer jusqu'à 4h de vidéo mais découpées par tranche de 30 minutes. Nous avons mis en place quatre groupes avec ZMET et nous donnons les détails par la suite.

ZMET 1

Nous avons rendez-vous avec le premier groupe le 25 janvier à 10:30, salle 08 du département TC de l'IUT de Saint-Nazaire. Ce premier groupe est constitué de cinq filles de deuxième année de TC : Sabrina 19 ans, originaire du Maroc, habite à Saint-Nazaire depuis son arrivée pour faire ses études il y a un an et demi. Sara, 19 ans, est algérienne et elle habite aussi Saint-Nazaire depuis un an et demi. Louise, 20 ans, habite Saint-Nazaire pour les études et ses parents sont de Redon.

Anaïs, 19 ans, est en colocation à Saint-Nazaire depuis le début de son IUT. Ses parents habitent vers Mesquer. Enfin, Nowel est tunisienne et elle est venue en France pour faire ses études. Nous mettons en place le protocole de la Technique Projective ZMET. La première phase est la sélection des images et la réalisation de collage pendant 20 à 30 minutes. Nous constatons la difficulté que les filles ont pour se mettre d'accord sur la première partie. Nous notons aussi que Sara a beaucoup de difficulté à rentrer dans le sujet. Elle découpe des vêtements, des meubles, des stars de la télé même si Nowel lui explique à plusieurs reprises que c'est sur l'alimentaire que porte l'étude. Finalement, elles trouvent des compromis et elles font un collage manuel lors de la première phase. Elles expliquent chaque photo, parfois avec des désaccords sur certains points. L'ambiance était un peu tendue. Par exemple, Nowel, Anaïs et Louise n'étaient pas d'accord pour dire que le Coca-Cola, les fleurs, le lit sont traditionnels, mais finalement elles ont accepté de mettre l'image pour présenter sur le collage du Coca-Cola. En outre, elles réussissent à créer sans problème, ensemble, l'histoire et le collage numérique tout en faisant des compromis. Nous présentons, ci-dessous, le collage fait par ce premier groupe dans la Figure 21 — Collage Manuel ZMET 1.



Figure 21 — Collage Manuel ZMET 1

Pour l'étape 2 et 3, les participantes semblent fatiguées. Elles parlent peu. Pour l'étape 4, l'élargissement du cadre, nous choisissons l'image de la table sur laquelle il y a une assiette avec des tranches de pastèque. Cette image nous semble pertinente. En effet, comme nous l'avons vu dans notre proposition de recherche, le rituel est associé à l'objet. Dans ce cas, cette image peut probablement nous parler plus sur le rituel. L'étape 5, la métaphore sensorielle, est aussi variée que le nombre de participant. Au moins, nous savons qu'elles ne sont pas influencées les unes par les autres. L'étape 6, le récit d'une histoire à créer, se fait rapidement et plutôt dans une ambiance joviale. Elles racontent leur histoire, assez contentes, et elles veulent faire le collage numérique en représentant l'histoire qu'elles viennent de créer. Pour faire le collage numérique, nous utilisons une tablette connectée à internet. La tablette est équipée de Microsoft Power Point. Nous proposons aux participantes de chercher des images qu'elles souhaitent pour la réalisation du collage numérique. La recherche d'images se fait sur google images. Les images sont ensuite copiées dans un nouveau dossier de power point, et dans power point elles ont créé une image. Nous proposons d'ajouter des vignettes à l'image. Cependant, les participantes n'ont pas voulu. Elles avaient l'impression que leur collage représentait bien leur idée sur la tradition d'un produit alimentaire et que, pour elles, les vignettes n'apportaient pas plus que ce qui était dit. Nous présentons, ci-dessous, le collage numérique fait par les participantes dans la Figure 22 — Collage numérique ZMET 1.



Figure 22 — Collage numérique ZMET 1

La durée de la mise en œuvre de la technique projective ZMET est de 54 minutes avec ce premier groupe. Nous produisons une retranscription de 32 pages. Nous avons retranscrit aussi bien les dialogues qui ont eu lieu pendant le découpage d'images, que les échanges faits entre les participantes qui justifient partiellement les raisons pour lesquelles elles choisissent les images. Il y a aussi des moments de silence, pendant la phase de découpage et de la phase 2 à la description du collage. Lors de la phase 5, la métaphore sensorielle, c'est la partie où il y a le plus d'échanges entre le chercheur et les participantes. Sinon, le chercheur annonçait la partie qui suivait, et les participantes travaillaient seules, ou suivaient Nowel qui s'était positionnée comme leader.

ZMET 2

Le déroulement du deuxième groupe avec la technique projective ZMET se réalise également le 25 janvier 2017 à 14h. C'est un groupe d'étudiants de deuxième année de TC à l'IUT de Saint-Nazaire. La même technique de recrutement a été mise en place, d'abord par mail et ensuite visite pendant le cours TD. Nous recrutons ainsi six

étudiants. Le rendez-vous est dans la salle 108. Sur les six étudiants il y a quatre filles : Cassandra 19 ans, Mathilde 19 ans, Élixa 19 ans et Elsa 19 ans aussi. Elles viennent de la région de Bretagne et elles sont à Saint-Nazaire pour les études. Et deux garçons : Hadrien, 20 ans, il vient de Nantes et habite Saint-Nazaire depuis le début de son IUT et Corentin, 19 ans, qui est de Saint-Nazaire. Nous expliquons le déroulement de la séance avec les sept étapes, et nous demandons de commencer par le collage manuel. Cassandra va se positionner comme leader et va demander l'avis des autres. Elle va organiser le collage manuel. Les autres participants acceptent naturellement Cassandra. Les échanges pendant le découpage d'images se font plutôt dans une ambiance de respect, conviviale et joviale. Il y a une écoute active entre les participants et Cassandra qui facilite la parole pour la réalisation du collage. L'ensemble des participants rentre dans le jeu. Au bout de 20 minutes, le collage manuel est réalisé. Tout le groupe est content de présenter son œuvre. Nous présentons dans la Figure 23 — Collage manuel ZMET 2, le collage manuel réalisé par le groupe ZMET 2.

Nous passons à l'étape 2. La quasi totalité des participants donne son avis sur chaque produit. Sur l'étape 3, l'image manquante, ils sont tous d'accord pour dire qu'il manque du saucisson, qu'ils ont oublié. Pour l'étape 4, l'élargissement du cadre, nous choisissons l'image de la crêpière avec les crêpes. Tous les participants complètent l'image. Quant à l'étape 5, la métaphore sur le personnage, ils ont tous répondu les grands-parents, sans hésiter et quasi simultanément. Pour raconter une histoire, Hadrien propose l'idée d'un repas chez les grands-parents. Les autres participants le suivent avec enthousiasme. Et c'est sur cette histoire que le groupe veut faire le collage numérique. Nous notons une homogénéité du construit, des références aux produits traditionnels. Pour la réalisation du collage numérique, nous faisons comme pour le groupe ZMET 1, nous laissons la tablette connectée à internet, un document vierge sur Power Point.



Figure 23 — Collage manuel ZMET 2

Nous avons effacé l'historique des recherches sur google pour qu'ils ne se laissent pas influencer par les images cherchées par le groupe précédent. Ils cherchent les images sur google images et ils réalisent le collage avec Power Point. Nous présentons dans la Figure 24 — Collage numérique ZMET 2, le collage numérique réalisé par le groupe ZMET 2.

La durée de la technique ZMET est de 1h 05, suivie de quelques minutes pendant lesquelles les participants ont souhaité échanger avec le chercheur, puis le temps passé au goûter que nous avons proposé. La retranscription fait 39 pages. Elle comprend les interventions du chercheur. Il y a eu des moments de silence pendant le découpage, mais cela ressemblait à un groupe d'amis contents de faire une activité ensemble.



Figure 24 — Collage numérique ZMET 2

ZMET 3

Pour la mise en place du ZMET 3, nous avons envoyé un doodle à tout le personnel du département GLT de l'IUT de Saint-Nazaire et à 3 doctorantes à Nantes. Nous pouvons mettre en place la technique avec la participation de 5 personnes, 4 à Saint-Nazaire et 1 doctorante. Nous donnons rendez-vous le mardi 7 mars 2017, à 16h. Effectivement, 16h est une heure où la plupart de cours sont terminés et cela influence moins l'emploi du temps de chacun. Le groupe est composé de 3 femmes et 2 hommes. Les prénoms ont été rendus anonymes: Édith 50 ans, Éloïse 39 ans, Sophie 30 ans, Yves 42 ans, Gabriel 42 ans. Ils sont Professeur des Universités, Maître de Conférences, Doctorant(e) ou Prag. Nous sommes en salle 111. Nous expliquons le protocole et nous demandons d'effectuer le collage. Rapidement, Éloïse se positionne comme leader du projet et commence à organiser avec les autres participants le collage. Il y a une écoute active qui facilite aussi la parole, notamment pour Sophie qui était plus timide au début de la séance. Les 20 minutes sont passées mais le collage n'est pas tout à fait fini. Nous demandons d'arrêter le découpage et de passer au collage. Au bout de 10 minutes

supplémentaires, ils sont très contents de leur travail en équipe. Nous présentons dans la Figure 25, le collage manuel réalisé par le groupe ZMET 3.



Figure 25 — Collage manuel ZMET 3

L'ambiance entre l'animateur et les participants est très détendue. Pendant les étapes 2 à 5, il y a plus d'interactions entre les participants et le chercheur. Pour l'étape 4, nous demandons d'élargir le cadre sur la maison en pierre. Lors des échanges pendant le découpage, ils parlent de la maison des grands parents. Nous souhaitons approfondir sur ce cadre qui peut révéler d'autres dimensions de l'expérience de consommation. Nous demandons de créer l'histoire. Cependant, à la différence des autres groupes de ZMET, nous ne donnons pas la tablette connectée à internet et nous partons en salle informatique avec un vidéoprojecteur pour faire le collage numérique. En effet, le vidéoprojecteur permet une meilleure

visibilité pour tous les participants. Nous présentons dans la Figure 26 — Collage numérique ZMET 3, le collage numérique fait avec le groupe ZMET 3.



Figure 26 — Collage numérique ZMET 3

Nous avons réalisé la technique en 1h 30. Le temps de collage a pris 10 minutes de plus que les autres groupes. De plus, il y a eu quelques minutes prises pour se déplacer de la salle TD à la Salle informatique. La retranscription pour ce focus groupe est de 64 pages. Elle comprend les commentaires du chercheur. Mais il y a eu beaucoup d'interactions entre les participants.

ZMET 4

Pour le recrutement du groupe ZMET 4, le chercheur a envoyé une invitation avec un doodle à son réseau personnel dans la commune de Vigneux de Bretagne. Le chercheur appartenait à plusieurs associations dans cette commune et les membres de ces associations sont des périurbains, généralement cadres, ou agents de maîtrise. Ils habitent en famille. La tranche d'âge est en général entre 35 et 55 ans. Ce sont des consommateurs précieux et difficile d'accès en

général (Lendrevie, Lévy, et Lindon 2006). Pour ces mêmes difficultés d'accès, nous décidons d'inviter les participants sur des créneaux horaires où ils seront plus facilement disponibles, soit le samedi ou le dimanche. Nous avons eu la réponse pour six participants pour le dimanche 26 mars 2017. Le rendez-vous est chez le chercheur, lieu connu par tous les participants. L'heure du rendez-vous est à 16h. Nous avons trois femmes : Fabienne 48 ans, elle est co-directrice et associée dans un cabinet d'intérim à Nantes ; Aurélie, 37 ans, est responsable marketing pour une agence qui fabrique des packagings dans l'agglomération nantaise ; Delphine, 41 ans, directrice d'une crèche dans l'agglomération nantaise. Puis trois hommes : Nicolas, 50 ans, est associé dans une autoécole de l'agglomération nantaise ; Sylvain, 42 ans, chef de secteur pour l'Ouest de la France ; Yvan, 43 ans, responsable de la télésurveillance à Nantes.

Nous expliquons le protocole aux participants. Comme le protocole l'indique, nous demandons de réaliser d'abord un collage manuel. La réalisation du collage se passe dans une ambiance joviale. Sylvain se positionne en leader de groupe. Il écoute les autres et facilite la parole. Aurélie se met rapidement à coller les découpages. Elle est stressée par le temps, même si le chercheur temporise en affirmant que si on dépasse de 5 minutes ce n'est pas grave. Fabienne et Delphine s'entendent bien pour les produits. Nicolas, Yvan et Sylvain sont plus détendus. Au bout de 20 minutes exactement, ils ont fini le collage. Nous présentons dans la Figure 27 — Collage manuel ZMET 4, le collage manuel réalisé par le groupe ZMET 4.



Figure 27 — Collage manuel ZMET 4

Le début de l'étape 2 est très interactif. Cependant, à la fin, le chercheur remarque que les réponses sont assez répétitives. Pour l'étape 3, Sylvain remarque qu'il n'y a pas d'humain dans le collage, il aurait mis un chef cuisinier ou des consommateurs, et les autres participants sont d'accord avec lui. Pour l'étape 4, l'élargissement du cadre, nous choisissons l'image de la table où il y a le petit déjeuner installé. Ça les fait rêver. Ils projettent tout ce qu'il y a autour. Pour la métaphore sensorielle, tous sont d'accord pour un chef cuisinier ou une grand-mère. Pour la réalisation de l'histoire, ils se mettent facilement d'accord pour la créer. Ils veulent représenter l'histoire dans le collage numérique. La réalisation du collage se fait comme pour ZMET 1 et 2, c'est à dire à l'aide d'une tablette connectée à internet et dans un nouveau document Power Point. Ils vont chercher des images sur google et ils vont les coller dans Power Point. Nous présentons dans la Figure 28 — Collage numérique ZMET 4, le collage numérique effectué par le groupe ZMET 4.



Figure 28 — Collage numérique ZMET 4

Nous avons passé 1h15m pour la réalisation de la technique ZMET 4. Nous avons retranscrit 69 pages. Elles comprennent les questions et commentaires du chercheur.

Les entretiens

Nous avons effectué 14 entretiens : cinq à la coopérative des paludiers de Guérande, dont deux entretiens en profondeur ; trois auprès de distributeurs ; trois auprès de transformateurs ; et trois auprès de restaurateurs. Nous décrivons le déroulement de chaque entretien par la suite.

Pour réaliser les entretiens semi-directifs, nous avons créé un guide d'entretien. Ce guide d'entretien est basé sur le modèle proposé.

La Coopérative des Paludiers de Guérande. « Le Guérandais »

Nous réalisons 5 entretiens au sein de la coopérative des paludiers de Guérande. La coopérative telle qu'elle est aujourd'hui existe depuis 1988, et la structure touristique ainsi que la boutique Terre de Sel sont créées en 1992. La coopérative s'est développée depuis début des années 2000. Terre de Sel appartient intégralement

aux adhérents de la coopérative. Aujourd'hui, plus de 200 paludiers adhèrent à la coopérative. La coopérative réalise 22M€ par an de chiffre d'affaires, avec 55 collaborateurs et 13 000 tonnes de sel produites par an⁴.

Grégory, Président de la coopérative des paludiers de Guérande « le guérandais »

Nous contactons M. Grégory, président de la coopérative des paludiers de Guérande par l'intermédiaire du réseau du chercheur. Après plusieurs mails et trois appels téléphoniques, M. Grégory nous propose une date pour l'entretien : le 24 novembre 2016 à 9h à Pradel, Guérande. Il nous accueille dans une petite salle de réunions située au rez-de-chaussée. Au début de notre rencontre, M. Grégory semble une personne méfiante. Il nous demande de lui expliquer le projet de recherche et nous pose de nombreuses questions. Nous discutons pendant 30 minutes et, au bout de 30 minutes, nous demandons d'enregistrer l'entretien. Nous avons attendu le temps que notre interlocuteur soit confiant, le temps de lui expliquer l'objectif de l'étude et de le rassurer pour pouvoir commencer à enregistrer l'entretien. Notre répondant nous autorise l'enregistrement et, par la suite, se livre facilement. Il commence par nous présenter la coopérative, avec des chiffres sur le site internet, puis sur l'historique, le métier de paludier, comment il est devenu paludier, puis sur les labels, puis nous arrivons à l'objectif qui été fixé au départ, le label STG. Là, il hésite à nous raconter. Nous lui faisons comprendre que ce sujet est aussi dans notre intérêt, et il accepte de nous raconter leur stratégie avec le label STG. Nous avons enregistré 1h 12 minutes d'entretien, et nous passons réellement chez lui pas loin de 2h. Nous lui demandons si c'est possible de faire des entretiens avec d'autres personnes dans la coopérative. Il nous demande des noms, nous lui demandons plutôt les fonctions puisque, à ce moment, nous ne connaissons pas encore les noms des personnes à rencontrer. Il est d'accord pour qu'on contacte d'autres personnes de la coopérative et de la structure touristique Terre de Sel. Il nous conseille de contacter les personnes de sa part. M. Grégory nous ouvre les portes de la coopérative.

⁴ Site internet de la coopérative : <https://www.leguerandais.fr/fr/la-coop%C3%A9rative/organisation-fonctionnement-et-chiffres>

Camille, directrice marketing et communication au sein de la coopérative.

Nous avons contacté Madame Camille, par mail, de la part de M. Grégory. Elle est directrice marketing et communication de la coopérative des paludiers de Guérande. Nous accordons un rendez-vous avec elle le vendredi 24 février 2017 à 14h. Le rendez-vous se déroule à Pradel, Guérande, dans la même petite salle de réunions située au rez-de-chaussée. Elle nous propose de présenter la recherche que nous faisons. Elle est très méfiante. Nous répondons à ses questions et nous avons finalement un point commun. Cela lui donne plus confiance et, au bout de 30 ou 40 minutes, elle commence la discussion sur la coopérative. Nous pouvons alors appliquer le guide d'entretien (cf. Tableau 16) et nous enregistrons pendant 1h 30. Nous concluons et donc nous arrêtons l'enregistrement. Elle nous explique qu'il y a déjà eu des jeunes qui sont venus comme journalistes ou étudiants et qu'en réalité c'était la concurrence qui les avait envoyés. C'est pour cette raison qu'elle était un peu méfiante. Nous gardons contact, madame Camille est intéressée par la suite de la recherche.

Christophe, administrateur de la coopérative et chargé de labellisation

L'entretien avec M. Christophe a comme principal objectif de connaître les raisons de la non obtention du label STG. Suite à l'entretien avec M. Grégory, nous avons envoyé un mail à M. Christophe en novembre 2016. Finalement, nous accordons un rendez-vous le lundi 27 février 2017 à 10h. à Pradel, Guérande. Il nous accueille dans la petite salle de réunions située au rez-de-chaussée. Avec M. Christophe, nous ne mettons pas en place le guide d'entretien. Il s'agit d'un entretien en profondeur pour connaître la raison de la non obtention du STG. Nous savons que c'est un dossier stratégique au sein de la coopérative et nous préférons prendre le maximum de précautions possibles. M. Christophe nous accueille très agréablement. Il nous dit qu'il a déjà échangé avec M. Grégory et Mme Camille, et qu'il peut donc nous donner l'entretien sans soucis. Nous enregistrons dès le début de l'entretien. Il présente la coopérative, son métier de paludier, comment il est devenu paludier, les responsabilités qu'il a au sein de la coopérative, et nous arrivons au dossier STG. Il nous explique les problèmes, et l'enjeu pour la coopérative d'obtenir le label STG et il nous demande de la discrétion. Nous faisons une petite conclusion et nous arrêtons

l'enregistrement après 1h 25. Quand nous sommes à la porte de la coopérative et juste au moment de partir, M. Christophe nous demande si nous pouvons l'aider à regarder son dossier, à l'appuyer, avec le nom de l'Université. Nous lui répondons que oui, et nous devons le contacter au mois de mai.

Terre de Sel

Emmanuel, directeur de Terre de Sel

La deuxième personne que nous rencontrons c'est M. Emmanuel. Il est directeur de la structure touristique et boutique Terre de Sel. Nous le contactons par mail de la part de M. Grégory. Nous lui demandons 1h et il nous propose en entretien le 1 février 2017. Nous allons chez Terre de sel où l'entretien aura lieu. Nous nous adressons à la caisse de la boutique. M. Emmanuel vient nous accueillir. Il nous dirige dans une salle de réunion à l'étage de la boutique et il nous annonce qu'il n'a que 20 minutes parce qu'il a d'autres entretiens à gérer. Nous mettons en place le guide d'entretien. Nous essayons d'initier une discussion avec M. Emmanuel. Cependant il est stressé, et il n'arrive pas à se livrer. Nous passons 25 minutes d'entretien avec lui. A la fin de l'entretien, il nous propose d'effectuer une visite guidée si nous le souhaitons, une ou plusieurs visites. Il nous demande seulement de le contacter par mail pour qu'il puisse nous réserver une place.

Anaëlle, vendeuse en boutique et guide de visites chez Terre de Sel

L'entretien avec Anaëlle a lieu après la visite du marais salant, et après 1h d'observation dans la boutique. M. Grégory nous avait parlé d'elle et il nous avait dit qu'elle serait une personne qui pourrait nous répondre. Nous demandons à Anaëlle un entretien et elle accepte. Cependant, elle ne veut pas que l'entretien se passe dans la boutique et elle nous invite à prendre un café à Guérande pour discuter le lendemain. Nous acceptons et nous nous donnons rendez-vous à Guérande, devant la porte principale face à la mairie. Elle nous conduit à une terrasse, il fait beau et nous prenons un café. Elle m'autorise à enregistrer. Nous mettons en place le guide d'entretien, comme une discussion. Nous cochons les cases dès que le sujet a été traité soit par le répondant, soit par le chercheur. Nous enregistrons pendant 30 minutes, nous faisons une conclusion et nous arrêtons l'enregistrement. C'est alors qu'elle commence à nous parler de l'importance que le marais salant a pour elle.

Nous restons alors pour discuter avec elle 30 minutes supplémentaires. Mais comme nous enregistrons avec le téléphone, il nous nous semble plus pertinent d'ouvrir à nouveau et continuer à enregistrer. Nous décidons d'écouter et de faire une prise de notes dans la voiture dès que la conversation est terminée. Les informations qu'elle nous a données hors enregistrement nous permettent de comprendre mieux son métier dont elle nous a parlé brièvement dans l'enregistrement.

Transformateurs

Comme nous l'avons mentionné dans notre échantillonnage, nous avons sélectionné des transformateurs qui utilisent et communiquent sur le sel de Guérande. Nous avons commencé par demander des entretiens à deux biscuiteries qui vendent leurs produits chez Terre de Sel, la biscuiterie de Saint-Guérolé et Le Phare. C'est le même propriétaire et il ne peut pas nous recevoir en entretien. Nous avons contacté également Trésor de nos Régions, situé à Saint André des Eaux, mais ils ne peuvent pas non plus nous recevoir. Nous cherchons donc sur internet des biscuiteries qui vendent des produits à la fleur du sel, ou du caramel au beurre salé au sel de Guérande et nous trouvons Sophie Farrugia, dans le nord de la France, Pas de Calais. Aussi, dans notre réseau personnel, nous avons deux personnes qui travaillent avec la fleur du sel de Guérande : les entreprises Choc-Hola et La Trinitaine acceptent de nous donner en entretien.

Sophie Farrugia Biscuiterie

Nous avons contacté par téléphone la biscuiterie Sophie Farrugia. Madame Farrugia nous dit que là, immédiatement, elle est disponible pour l'entretien. Nous sortons notre guide d'entretien et notre téléphone portable pour enregistrer l'entretien. Nous lui demandons de présenter son commerce. L'intérêt de la biscuiterie est qu'elle fait des gâteaux à la fleur du sel de Guérande et de Camargue. L'entretien téléphonique dure 35 minutes.

Choc-Hola

L'entretien de Choc-Hola se passe le 3 mars 2017 à 9h, dans les locaux de l'entreprise. Ils fabriquent du chocolat mexicain et l'une de variétés des chocolats est à la fleur du sel de Guérande ainsi que deux glaces, l'une au chocolat à la fleur de

sel de Guérande et l'autre au caramel au beurre salé au sel de Guérande. C'est pourquoi nous lui demandons en entretien. L'entretien se passe comme une discussion plutôt naturelle. L'interviewé, Yvan, nous répond en même temps qu'il fait torréfier du cacao. Nous avons notre guide d'entretien sur lequel nous vérifions que tous les thèmes sont abordés. Nous avons passé 1h 05, mais avec beaucoup d'interruptions entre les fournisseurs et les clients.

La Trinitaine

Nous avons contacté d'abord la PDG de La Trinitaine, Madame Anne-Marie. C'est elle qui nous dit que c'est la chargée de marketing et communication, Annabelle, qui va répondre à notre entretien. Nous fixons d'abord un entretien physique avec madame Annabelle pour le 28 avril 2017 à 14h. L'entretien est annulé parce que à 14h elle a un imprévu. Elle nous propose à 18h. Nous acceptons 18h mais par téléphone. L'entretien dure 1h 05. Madame Annabelle n'est pas du tout rassurée au début. Elle nous pose des questions sur la recherche mais aussi sur le fait que nous connaissons madame Anne-Marie. Nous avons passé 20 minutes à rassurer l'interviewée et nous avons abordé tous les thèmes du guide d'entretien.

Distributeurs

Dans un premier temps, nous contactons des supermarchés par téléphone pour avoir des entretiens avec les chefs de rayon. Peut-être de par l'accent du chercheur, l'accueil des supermarchés n'est absolument pas cordial et non réceptif à la demande du chercheur. Ils nous prennent pour des vendeurs et écourtent brutalement les conversations. Nous décidons donc de changer de stratégie et de nous rendre sur place pour demander un entretien.

Super U

Le premier lieu sur lequel nous nous rendons pour demander en entretien est à Vigneux de Bretagne. Nous avons eu préalablement une femme au téléphone qui nous avait raccroché brutalement. Sur place, nous nous adressons à l'accueil et nous demandons à rencontrer le chef de rayon alimentaire. Elle l'appelle. Nous lui demandons un entretien et il nous dit qu'il est d'accord, mais cela doit se passer un mardi après-midi parce que le mardi après-midi il reçoit les chefs de secteurs pour

savoir s'il accepte de nouveaux produits. Nous lui demandons 1h d'entretien et il nous dit qu'il n'accorde que 20 minutes aux chefs du secteur et que maximum il peut nous accorder 30 minutes mais pas plus. Nous sommes d'accord et nous fixons un entretien le mardi 24 janvier 2017 à 15h au Super U de Vigneux de Bretagne. Il ne nous fait pas patienter. Il nous reçoit dans son bureau. Nous faisons l'entretien comme une discussion tout en vérifiant avec notre guide d'entretien que les sujets sont abordés. Au bout de 20 minutes, nous avons abordé superficiellement tous les thèmes, mais nous n'avons pas pu approfondir sur le sujet. Nous voulons faire une conclusion, et il nous dit qu'il a un autre rendez-vous à 15:20. A la sortie, nous voyons effectivement une personne qui l'attend.

Auchan

Nous nous sommes également déplacé pour demander un entretien avec le chef de rayon des produits alimentaires. La réceptionniste à l'accueil appelle la chef de rayon qui nous propose d'attendre 30 minutes, et qu'ensuite elle peut nous donner un entretien car elle a du temps pour les fournisseurs les jeudis. Cependant, nous avons d'autres impératifs et nous n'avons pas notre guide d'entretien avec nous. Nous accordons donc un entretien pour le jeudi 16 mars à 9h 30. L'entretien se déroule dans le rayon des gâteaux et biscuits qu'elle gère. Elle nous dit, comme à Super U, qu'elle peut nous donner 20 minutes, maximum 30. Nous enregistrons l'entretien pendant qu'elle range des produits car plusieurs vendeurs sont absents. Elle fait donc le travail. L'entretien se déroule aussi comme une conversation. Nous n'avons pas pu approfondir, mais néanmoins nous avons abordé rapidement les sujets du guide d'entretien. La durée est de 27 minutes et elle nous fait comprendre qu'il est temps de partir.

Directrice d'achat et de la qualité d'une centrale d'achat

La directrice d'achats et de la qualité d'une centrale d'achat angevine est une personne du réseau du chercheur. Nous la contactons par téléphone et nous lui expliquons notre recherche et le souhait d'avoir un entretien. Elle hésite parce qu'elle nous dit que seule la chargée de communication doit répondre à ce type de questionnements. Nous lui proposons de garder l'anonymat de l'entreprise et de son nom. Elle est d'accord et nous accorde un rendez-vous téléphonique. Nous sortons

notre guide d'entretien et nous enregistrons l'entretien. L'entretien se passe plutôt comme un échange de questions réponses car elle est un peu stressée. Nous abordons superficiellement les sujets et la durée de l'enregistrement fait 35 minutes.

Restaurateurs

Comme pour les supermarchés, nous avons téléphoné à un seul restaurant qui nous a raccroché brutalement. Nous avons donc compris qu'il est nécessaire de se rendre sur place pour obtenir des entretiens. C'est ainsi que nous décidons de commencer par un restaurant qui est dans la commune de Saint Etienne de Montluc.

La Ferme

Les spécialités du restaurant La ferme sont les grillades et les plats traditionnels cuisinés et proposés dans les menus du midi. Nous nous rendons sur place, vers 11:30, avant de commencer le service car nous savons que si nous arrivons pendant le service nous ne pourrions pas obtenir d'entretien. Nous connaissons le restaurant et nous savons que sur les tables, il y a de la fleur de sel de Guérande. Le restaurant existe depuis plus de 40 ans. Il est situé au milieu de deux zones d'activité, les 4 nations à Vigneux de Bretagne et la zone d'activité Sainte-Anne à Saint-Etienne de Montluc. A notre arrivée nous demandons à la personne qui est au bar si elle est le responsable. Il nous le confirme et nous lui demandons un entretien. Nous expliquons brièvement le projet de recherche et il accepte de nous donner l'entretien à 11h le 2 mars, soit une semaine plus tard. Pendant l'entretien, M. Arnaud Foucher est peu bavard. Avant, il tenait une pizzeria à Sautron, commune à 3km du restaurant. Nous commençons donc à parler de la pizzeria et là, il se livre et nous pouvons engager une conversation tout en vérifiant les thèmes à aborder sur le guide d'entretien. A 11:45, il a un autre rendez-vous qu'il fait patienter un peu. Nous avons discuté pendant 50 minutes. Il nous conseille d'aller voir de sa part M. Poisson, nouveau propriétaire de la pizzeria qu'il tenait avant. Il nous conseille également d'arriver soit à 10h, soit à 13:30 parce que ce sont les moments pendant lesquels les restaurateurs sont les plus disponibles. Il nous conseille également de nous présenter sur place et non pas de téléphoner. Il nous dit que le milieu de la restauration nécessite un contact très humain et que, par mail ou téléphone, ce contact se perd. Il nous dit que les restaurateurs, en général, aiment manger et

voyager et que, donc, mon accent lui même peut être un facteur plutôt favorable, plus que si nous passons par un autre média.

La Villa Roma

Suite aux conseils donnés par M. Foucher, nous allons à la Villa Roma à Sautron. Nous nous présentons sur place à 10:30. Nous demandons M. Poisson. Nous lui expliquons brièvement notre recherche et nous lui demandons un entretien. Il nous accorde en entretien le mercredi 15 mars 2017 à 14h 30. Nous nous rendons sur place. Nous nous installons sur une table située au fond du restaurant. Il y a encore quelques clients et l'entretien avec M. Poisson se passe comme une conversation. Nous avons notre guide d'entretien pour vérifier que les thèmes sont abordés. C'est un homme bavard mais nous réussissons à aborder tous les thèmes. Nous avons passé 45 minutes avec lui. Nous avons un autre rendez-vous un peu plus loin dans cette même rue et sommes contraints de le quitter.

Le Romarin

Nous nous rendons sur place le 3 mars juste après l'obtention du rendez-vous avec M. Poisson. Nous demandons le chef cuisinier, M. Banon. C'est sa femme qui est à l'accueil. Nous lui expliquons notre recherche et nous lui demandons un entretien. Nous accordons un entretien le mercredi 15 mars à 15:30. Nous arrivons pour l'entretien. Il a l'air fatigué et il m'explique qu'il y avait beaucoup monde aujourd'hui à 12h et que le service était chargé. M. Banon est une personne douce, calme. Il aime prendre son temps pour réfléchir aux conversations et donner son point de vue.

L'observation chez Terre de Sel

Nous avons deux types d'observation chez terre de sel : la visite guidée et une heure d'observation suite à la visite. Nous présentons les deux.

La visite guidée

Suite à l'entretien avec M. Emmanuel, Directeur du magasin et de la structure touristique *Terre de sel*, nous avons demandé à faire une visite pendant les vacances d'hiver. En effet, l'objectif est aussi de rencontrer des consommateurs et, pendant les vacances, il y a plus de visiteurs.

Avant de demander la visite que nous souhaitons réaliser, M. Emmanuel nous demande de consulter le site internet. En effet, sur le site internet dans la rubrique planning des visites, nous observons l'heure de la visite, la durée et le nombre de places disponibles (cf. Figure 29).

ACCUEIL > Planning des visites 2017

PLANNING DES VISITES 2017

Terre de Sel propose des visites variées, adaptées à vos envies, à vos centres d'intérêt, à la saison en cours ou à l'âge des enfants...
Voici nos disponibilités.
Appelez pour réserver la visite de votre choix ou pour demander un complément d'information.

 HORAIRES ET DISPONIBILITÉS DE NOS VISITES

AUJOURD'HUI DEMAIN CETTE SEMAINE ET APRÈS

Visite(s) du **16 Février 2017**  Balades en famille

10H45	APERÇU SALÉ Durée : 45 min <small>En savoir +</small>	Actuellement Il reste 30 place(s)	Réservez au 02 40 62 08 80
10H45	LE SEL À PETITS PAS Durée : 45 min  <small>En savoir +</small>	Actuellement Il reste 30 place(s)	Réservez au 02 40 62 08 80
11H45	APERÇU SALÉ Durée : 45 min <small>En savoir +</small>	Actuellement Il reste 30 place(s)	Réservez au 02 40 62 08 80
14H00	UN COIN DE PARADIS Durée : 02h00  <small>En savoir +</small>	Actuellement Il reste 22 place(s)	Réservez au 02 40 62 08 80
14H15	SEL ET NATURE Durée : 01h30 <small>En savoir +</small>	Actuellement Il reste 25 place(s)	Réservez au 02 40 62 08 80
15H00	FLEUR DE SEL, PLAISIR DU GOÛT Durée : 02h00 <small>En savoir +</small>	Actuellement Il reste 24 place(s)	Réservez au 02 40 62 08 80
16H15	APERÇU SALÉ ANGLAIS Durée : 45 min  <small>En savoir +</small>	Actuellement Il reste 30 place(s)	Réservez au 02 40 62 08 80
16H15	APERÇU SALÉ Durée : 45 min <small>En savoir +</small>	Actuellement Il reste 30 place(s)	Réservez au 02 40 62 08 80

Figure 29 — Planning des visites Terre de Sel février 2017

Nous avons demandé, dans un premier temps, une visite le jeudi 16 février à 14h, parce que c'est à 14h qu'il y a le moins de places disponibles, et donc plus de consommateurs sur place. Sur le conseil de M. Emmanuel, nous avons changé l'horaire. En effet, il nous annonce que d'une part la visite de 14h est conçue pour des familles avec des enfants de 7 à 12 ans et, d'autre part, qu'il y a maintenant plus de réservations à 15h. La visite de 15h est une dégustation, avec du gros sel et de la

fleur du sel. Elle a pour objectif de proposer au consommateur une distinction de goût entre le gros sel et la fleur du sel. Nous acceptons son conseil et nous réservons une place pour ce créneau horaire.

Nous pouvons également observer qu'il y a cinq types de visites : Aperçu salé, Le sel à petit pas, Un coin de paradis, Sel et nature, et Fleur du sel plaisir du goût. Ces visites s'adressent à des familles, à des adultes ou étrangers. Les visites sont ciblées en fonction de chaque public. Nous présentons dans l'annexe 1, un bref descriptif de chaque visite et de leurs cibles respectives.

Après la visite dans le marais salant, observation dans la boutique

Nous nous intéressons surtout à observer les visiteurs qui viennent de faire la visite du marais. Toutefois, il n'y a qu'un couple et quelques paludiers à l'intérieur de la boutique. Nous rappelons la visite se passe le 16 février 2016 et, même si c'est la période de vacances scolaires, il y a beaucoup moins de visites que pendant la saison estivale. Nous prenons place entre les deux mamans qui regardent les produits de beauté à base d'algues et de sel de Guérande. Leurs filles sont attirées par les livres et peluches. La famille parisienne discute sur ce qu'elle peut ramener comme souvenir. Il y a peu d'autres personnes dans la boutique, surtout des gens qui vont faire la visite. Nous avons pris des notes a posteriori de l'observation, pour éviter de gêner pendant la visite et nous présentons un extrait de ces notes dans le Tableau 17 — Notes de l'observation chez Terre de Sel après la visite du marais salant.

Notes prises a posteriori sur l'observation réalisée après la visite au marais salant

Nous restons dans la boutique. Le couple de femmes part aussitôt dans une voiture. Le couple de jeunes aussi. Le monsieur tout seul rentre visiter l'exposition. La famille qui vient de Paris rentre dans la boutique ainsi que les deux mamans et leurs filles. J'ai discuté avec Anaëlle qui est en formation pour devenir guide et elle accepte de m'accorder du temps pour un entretien. Nous faisons un tour dans la boutique.

La famille de parisiens voudrait acheter des gâteaux à la fleur du sel, mais la plus jeune des filles dit à sa mère de regarder les petits sachets en tissu de fleur du sel et lui dit regarde, il est écrit tradition. Je pense que cela pourrait faire de bons souvenirs. La sœur se rapproche

et dit oui, c'est plus traditionnel que ça. Elle signale le pot en verre. Le père repère aussi le sachet gris tradition et ils décident d'acheter des petits sachets de fleur de sel et des sachets de gros sel gris mais qui indiquent tradition, parce que celui-là, dit le père, n'est pas traditionnel, il signale la gamme nature et progrès. Ils ont acheté 75€ de sel. C'est au moins une douzaine de petits sachets fleur de sel. D'autres souvenirs s'ajoutent : les bougies en forme de brouette, des porte-clés et cartes postales. A la fin de leurs achats, je demande un peu de temps pour un entretien, cependant ils n'ont pas le temps.

Les mamans avec leurs filles respectives ont un panier beaucoup moins important. Elles ont décidé d'acheter chacune un petit sachet de fleur de sel tradition, il est joli, et un paquet de gâteaux de Saint Gwenolé. Ils étaient bons les gâteaux. Elles ont regardé les autres produits, mais a priori elles peuvent acheter le caramel beurre salé moins cher ailleurs. Une des filles voulait une bougie en forme de brouette, mais la maman lui a dit non, c'est trop cher. L'autre fille voulait une peluche, la maman a dit non. Elles ont fait la remarque à Anaëlle comme quoi les produits de beauté sont excessivement chers. Anaëlle dit que c'est un fournisseur extérieur à la coopérative, et que ce sont des produits naturels et bio. Elles n'achètent que pour 17,30€. Le père avec ses enfants a pris le temps de visiter l'exposition à la sortie. Il regarde les livres. La fille lui demande pour des sels pour le bain. Il est d'accord. Le fils voudrait plutôt de gâteaux et ils achètent aussi une soupe de poisson pour le soir. Avant de passer en caisse, la fille lui dit, regarde papa un joli sachet de fleur du sel, tradition. Le père lui demande si elle veut en prendre un et ils en rajoutent un au panier. Leur panier est aux alentours de 30 €.

Tableau 17 — Notes de l'observation chez Terre de Sel après la visite du marais salant

Nous aurions voulu compléter nos observations par un ou deux entretiens auprès de consommateurs, cependant ils n'étaient pas disponibles et n'ont accepté aucune demande d'entretien.

Nos premières perceptions nous amènent à nous rendre compte qu'à travers la visite et l'explication de la fabrication de la fleur de sel et du sel, nous nous sommes immergés dans un univers naturel. En tant que consommateur, nous pouvons avoir l'impression de consommer de manière responsable parce qu'il existe un respect envers l'environnement naturel, que les hommes qui travaillent le font de façon respectueuse et naturelle, sans altérer le produit, sans abimer la nature et qu'ils méritent d'être payés à une juste valeur. Nous analyserons ces informations en

codant cette retranscription et en enrichissant les catégories déjà existantes ou en créant de nouvelles catégories si nécessaire.

Les données secondaires

La collecte des données secondaires se limite aux communications faites par la coopérative des paludiers et quelques avis sur des forums. L'idée est d'observer et de comprendre ce que communique la coopérative depuis un point vue différent de ceux des entretiens comme le suggèrent (Belk 2007; Belk et al. 2012; Glaser 2002; Goulding 1998).

La publicité

La publicité collectée pour l'étude est apparue dans une revue. Elle a été collectée en novembre 2016. Effectivement, M. Grégory nous a confirmé que le moulin à sel et à poivre était l'innovation de l'année 2016 pour la coopérative. Madame Camille nous a confirmé que cette publicité faisait partie de la campagne publicitaire 2016 et qu'elle est apparue sur des revues pour les professionnels de la restauration. Nous décidons de la prendre en compte pour son analyse. Nous présentons la publicité de dans la Figure 30, Publicité moulin sel et poivre.

Nous analyserons cette publicité en codant les images sur le logiciel NVivo. En effet, ce logiciel nous permet le codage des images. Ainsi, le codage de cette publicité permettra d'appuyer visuellement les catégories, les concepts ou les dimensions déjà créés ou bien de créer de nouvelles catégories, concepts.

Dans un deuxième temps, une autre analyse de cette publicité sera effectuée avec le Tableau 1 — La tradition en sémiotique : perception et signifiant, proposé par Cavassilas (2006). Cependant, il nous semble indispensable de faire une analyse sans la grille pour respecter la Grounded Theory et nous éviter d'être contaminé par des a priori. C'est pourquoi l'analyse sémiotique ne se fera que dans un deuxième temps.

JE SUIS *Le* Guérandais

Sel de Guérande et fier de l'être.

Séverine BONNET-QUESTIAU, paludière. Productrice de sel, adhérente de la coopérative.

Le moulin à sel et poivre Le Guérandais :
le parfait équilibre.

MILLÉNAIRE
Gros Sel
Guérande
Sèche et
Poivre noir
concassé BIO
Le Guérandais

Bien saler

Pour bien saler vos plats,
téléchargez gratuitement
l'appli ou connectez-vous
sur seldeguerande.fr

Figure 30 — Publicité moulin sel et poivre

Les informations sur internet

Les avis de chefs cuisiniers

Nous avons collecté des informations sur le site internet de la coopérative des paludiers de Guérande, dans le menu en cuisine → grands chefs⁵. La communication de la coopérative a demandé à certains chefs cuisiniers de leur écrire un commentaire sur le sel. Nous copions ces commentaires sur Word. Nous en avons pour une page et nous analysons ces commentaires. L'inconvénient est que ces commentaires ne sont pas objectifs parce que si jamais il y avait eu des commentaires négatifs, le service de communication ne les aurait pas mis sur leur site internet. C'est pour cette raison que nous estimons nécessaire d'avoir d'autres avis sur internet.

Les forums

Comme nous l'avons mentionné précédemment, nous cherchons des avis sur le moteur de recherche en ligne google, avec comme mots de requête : sel de Guérande avis. Nous trouvons des associations, la coopérative, des avis sur Terre de Sel. Nous cherchons également les mots : « la différence entre la fleur de sel et le sel de Guérande ». Avec cette phrase, nous trouvons deux blogs, Marmiton et Magic Maman. Il y a très peu de commentaires faits par les internautes. Nous collectons seulement sur ces deux blogs. Toutefois, à cette date, il n'y a que très peu de sites sur lesquels les internautes discutent sur le sel et la fleur de sel de Guérande.

Sur les blogs Magic Maman et Marmiton, nous avons collecté les données des participants sur des discussions déjà effectuées et assez anciennes (2007 et 2014). Ces discussions portent sur l'importance ou pas de consommer le sel de Guérande (Marmiton) ou la différence entre la fleur de sel de Guérande et les autres sels (Magic Maman). Nous collectons 5 pages de commentaires pour Magic Maman, et 2 pages dans le forum de Marmiton. Une fois dans le forum de Marmiton, une

⁵ <https://www.leguerandais.fr/fr/en-cuisine/grands-chefs>

discussion sur la mode du sel nous a été proposée. Nous avons collecté deux pages de plus. Ensuite, nous avons d'abord importé les liens sur NVivo à travers OneNote, mais nous avons rencontré certaines difficultés et les données ont été perdues. Par conséquent, nous capturons en format PDF les discussions pour les passer sur NVivo et les analyser par la suite.

Les captures d'écran de l'application bien saler

Dans un premier temps, nous observons une campagne publicitaire dans la presqu'île de Guérande qui montre l'application « *bien saler* ». Cette campagne publicitaire se fait par des panneaux et des flyers. De plus, lors de l'entretien auprès du président de la coopérative en novembre 2016, il nous confirme que des innovations sur les services sont en train de se développer depuis 2015.

Quand nous téléchargeons l'application sur notre téléphone de type Smartphone en février 2017, nous constatons que la coopérative apprend à un public plus jeune qui ne connaît probablement pas la manière d'utiliser les différents produits de la coopérative. Nous pouvons assimiler cet apprentissage à l'évangélisme selon Holbrook (2001b). En effet, l'application semblerait être « exhibitionniste » et l'utilisateur serait « voyeuriste », il se produit donc l'« évangélisme ». Nous présentons les captures d'écran. Figure 31 — Extrait de photos de l'application « bien saler ».

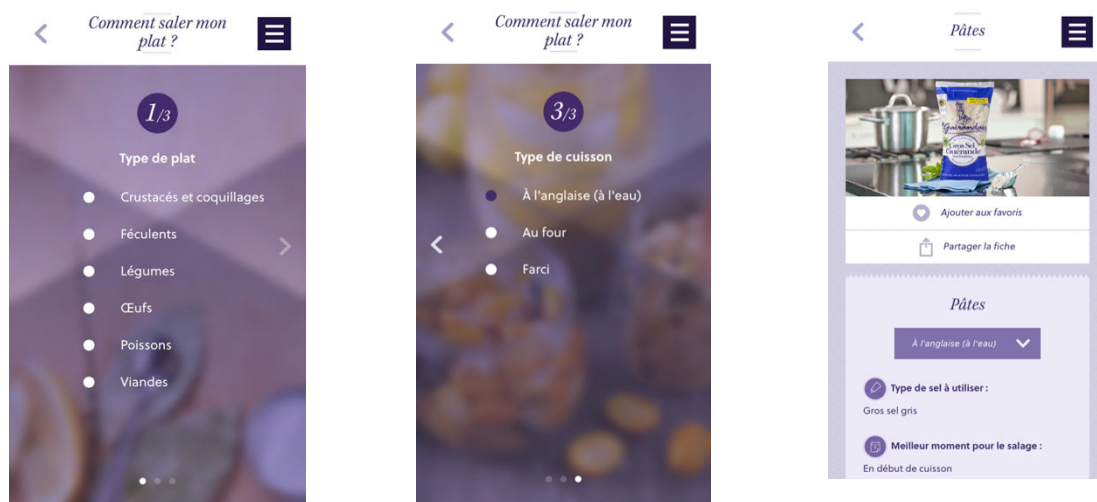


Figure 31 — Extrait de photos de l'application « bien saler »

CONCLUSION DU CHAPITRE 4

Dans ce chapitre, nous avons présenté l'échantillonnage. Cet échantillonnage théorique est nécessaire pour suivre la méthode de la Grounded Theory, c'est à dire qu'un échantillonnage vise la saturation de catégories en se diversifiant. Autrement dit, nous avons rencontré nos répondants jusqu'à ce qu'il n'y ait plus de nouveautés dans le discours et ensuite, nous sommes allés voir d'autres catégories de consommateurs. Nous avons présenté nos différentes méthodes de collecte des données : entretien en profondeur, entretien semi-directif, focus groupe, technique projective (ZMET), observation participante via une visite chez Terre de Sel et une observation dans le magasin, la collecte de sources secondaires des données, la publicité, l'application, les forums en ligne. Nous présentons notre méthode d'analyse des données qui mobilise principalement la Grounded Theory. Cette méthode mobilisée n'est pas unique. Nous ferons une triangulation des données avec une méthode d'analyse statistique des données textuelles sur IRAMUTEQ. Nous présentons aussi le déroulement de la collecte des données.



Figure 32 — Synthèse du chapitre 4

Nous observons que, par les différentes sources de collecte des données, nous avons une vision plus large du phénomène. De par les différentes manières de collecte, nous réduisons des biais méthodologiques. De par les différentes méthodes d'analyse des données utilisées, nous renforçons la validité et la fiabilité de notre recherche. Nous pouvons maintenant continuer notre recherche en analysant les données afin de pouvoir répondre à notre objet de recherche.

SYNTHÈSE DE LA PARTIE II

Nous avons présenté, dans cette partie, trois points fondamentaux : l'épistémologie, la méthodologie, la collecte et l'analyse des données. Nous choisissons un paradigme interprétativiste qui nous permet une démarche compréhensive du phénomène. Notre méthodologie qualitative nous permet de mieux comprendre la perception de la traditionnalité d'un produit alimentaire. Elle nous facilite l'accès à notre échantillon. Nous avons présenté les critères de validité et de fiabilité qui composent la démarche qualitative. Nous avons présenté les trois méthodes envisagées pour répondre à notre objet de recherche. Notre méthode est principalement la Grounded Theory. Cependant, nous adoptons des éléments de l'herméneutique comme le cadre théorique, ou la codification des données par d'autres chercheurs comme le suggère Spiggle (1994). Nous proposons d'effectuer une triangulation méthodologique par une analyse statistique des données textuelles sur IRAMUTEQ. Et finalement, nous présentons le déroulement de la collecte des données.

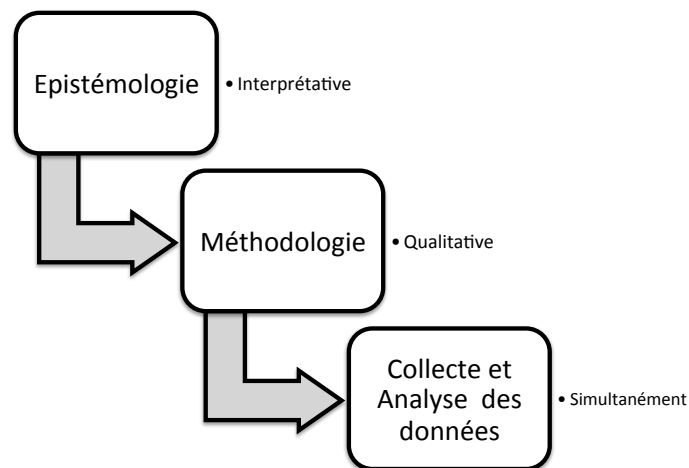


Figure 33 — Synthèse partie II

Nous avons vu, dans la première partie, le cadre théorique de notre objet de recherche ainsi qu'une proposition d'une conceptualisation de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire. Dans cette deuxième partie, nous avons présenté la manière dont nous allons mener la recherche.

PARTIE III : LES RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

CONTENU DE LA PARTIE III

PARTIE III : LES RÉSULTATS DE LA RECHERCHE	223
CHAPITRE 5 : L'IDENTIFICATION DES QUATRE DIMENSIONS DE LA TRADITIONNALITÉ PERÇUE D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE	227
5.1 LE PROCESSUS D'IDENTIFICATION DES DIMENSIONS	228
5.2 LA TRADITIONNALITÉ : L'ASSOCIATION DE L'OBJET ET DU RITUEL	229
5.3 LA DIMENSION PROCESSUELLE DE LA TRADITIONNALITÉ PERÇUE D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE	234
5.4 DIMENSION IDENTITAIRE DE LA TRADITIONNALITÉ PERÇUE D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE	251
5.5 LA DIMENSION DYNAMIQUE DE LA TRADITIONNALITÉ PERÇUE D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE	268
5.6 LA DIMENSION RITUELLE DE LA TRADITIONNALITÉ PERÇUE D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE	284
5.7 UNE ANALYSE STATISTIQUE DES DONNÉES TEXTUELLES POUR COMPARER AVEC LES RÉSULTATS OBTENUS AVEC LA GROUNDED THEORY	305
CONCLUSION CHAPITRE 5 : L'IDENTIFICATION DES QUATRE DIMENSIONS DE LA TRADITIONNALITÉ PERÇUE D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE	327
CHAPITRE 6 : LES QUATRE DIMENSIONS DE LA TRADITIONNALITÉ PERÇUE D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE	329
6.1 DISCUSSION DES RÉSULTATS	330
SYNTHÈSE DE LA PARTIE III	355

INTRODUCTION A LA PARTIE III

Nous venons de présenter, dans la Partie II, la collecte des données. Nous mobilisons plusieurs sources de collecte : les entretiens en profondeur, les entretiens semi-directifs, les focus groupes, les techniques projectives ZMET, l'observation, et les sources secondaires telles que la publicité, la collecte de données dans deux forums en ligne. Dans cette troisième et dernière partie de notre recherche, nous présentons les résultats de notre étude. Nous trouvons que la traditionnalité est un concept multidimensionnel. Nous présentons chacune de ses dimensions. Ces dimensions sont identifiées avec la méthode de la Grounded Theory.

Comme nous l'avons mentionné dans la Partie II, nous retranscrivons les données issues des entretiens, des focus groupes, des méthodes projectives ZMET, et nous effectuons l'analyse. L'analyse est réalisée par un micro codage, un codage ouvert, une catégorisation et un codage axial. Ces données sont traitées à l'aide du logiciel NVivo 11.4.0 pour mac. C'est en utilisant cette méthode et ce logiciel que nous arrivons à faire émerger les quatre dimensions de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire. Nous comparons nos résultats avec la théorie.

Ensuite ces mêmes données sont préparées pour effectuer une analyse statistique des données textuelles. Ce traitement des données est effectué sur le logiciel IRAMUTEQ. L'objectif de cette double analyse est de faire une triangulation méthodologique des données. Cependant, nous trouvons de nombreuses limites à l'utilisation des données textuelles. Nous comparons également ces résultats obtenus aux théories présentées. Finalement, nous discutons les résultats de nos recherches d'abord avec les théories présentées dans les Chapitres 1 et 2, ensuite avec les concepts frontaliers.

Nous présentons ce qui est nouveau sur la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire, et ce qui est compatible avec la théorie et les concepts frontaliers. Nous discutons aussi nos résultats par rapport aux codifications effectuées par deux chercheurs externes à notre sujet de recherche. Nous trouvons une cohérence dans les résultats entre nos codifications, les codifications des chercheurs extérieurs et IRAMUTEQ.

CHAPITRE 5 : LE PROCESSUS D'IDENTIFICATION DES QUATRE DIMENSIONS DE LA TRADITIONNALITÉ PERÇUE D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE

OBJECTIF DU CHAPITRE 5

Dans ce chapitre, nous présentons le processus d'identification des quatre dimensions de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire. Le corpus textuel est codé sous le logiciel NVivo v11. 4.0. Ce processus d'encodage suit la méthode de la Grounded Theory (Corbin et Strauss 1990). Tout d'abord un premier codage, appelé ouvert, permet de sensibiliser le chercheur à chaque propos tenu par ses interlocuteurs. Nous obtenons ainsi des sous-catégories ou des concepts. Un deuxième codage, appelé axial, permet de constituer des regroupements des concepts afin de pouvoir analyser les liens entre les données ce qui nous permet d'obtenir les catégories. Enfin, un troisième codage, appelé sélectif, permet l'analyse croisée des données afin de faire émerger d'éventuels liens de dépendance entre les données. Ce sont les catégories centrales ou dimensions qui émergent. Le codage est systématiquement analysé et comparé entre l'échantillon théorique et la revue de littérature. C'est en nous appuyant sur la littérature présentée dans la Partie I que nous interprétons les données. Nous terminons l'analyse des données par une triangulation méthodologique. Nous faisons une analyse statistique des données textuelles avec IRAMUTEQ.

5.1 LE PROCESSUS D'IDENTIFICATION DES DIMENSIONS

Nous suivons la Grounded Theory comme méthode d'analyse. Le premier pas dans la Grounded Theory est l'identification de concepts. Cette étape «*consiste en une représentation abstraite d'un évènement, d'un objet, ou d'une action/interaction qu'un chercheur identifie comme étant significative dans les données. L'objectif derrière le fait de nommer les phénomènes est de permettre au chercheur de regrouper des évènements, des faits et des objets similaires sous un seul titre ou une seule classification.*» (Strauss et Corbin 2004, 135). Ces concepts sont les groupements des éléments qui ont un point commun (Corbin et Strauss 1990; Glaser et Strauss 1967; Spiggle 1994; Strauss et Corbin 2004). Nous identifions d'abord les concepts par le codage ouvert. Ainsi, dans un premier temps, nous obtenons vingt concepts sur lesquels nous créons des codes, ou nœuds, avec le logiciel NVivo. La création des nœuds nous permet d'identifier les concepts utilisés par les différents consommateurs de manière significative.

Ensuite, nous faisons abstraction de ces concepts en interrogeant les données de manière systématique. Quel est le point commun entre les concepts ? Pour cela, nous allons voir des définitions sur le dictionnaire. Puis nous arrivons à des catégories de concepts et nous en avons neuf. En effet, nous regroupons les points communs des concepts en catégories. Nous interrogeons les données : qu'est-ce qui s'oppose à cette catégorie ? Pourquoi ? C'est en fait ce qui nous permet de déterminer les catégories centrales ou dimensions. Nous respectons ainsi l'approche par la Grounded Theory qui nous demande un questionnement systématique des données (Belk et al. 1989; Corbin et Strauss 1990; Glaser et Strauss 1967; Spiggle 1994; Strauss et Corbin 2004). Nous présentons dans la Figure 34, le processus de conceptualisation, puis de catégorisation, et enfin de dimensionnalisation.

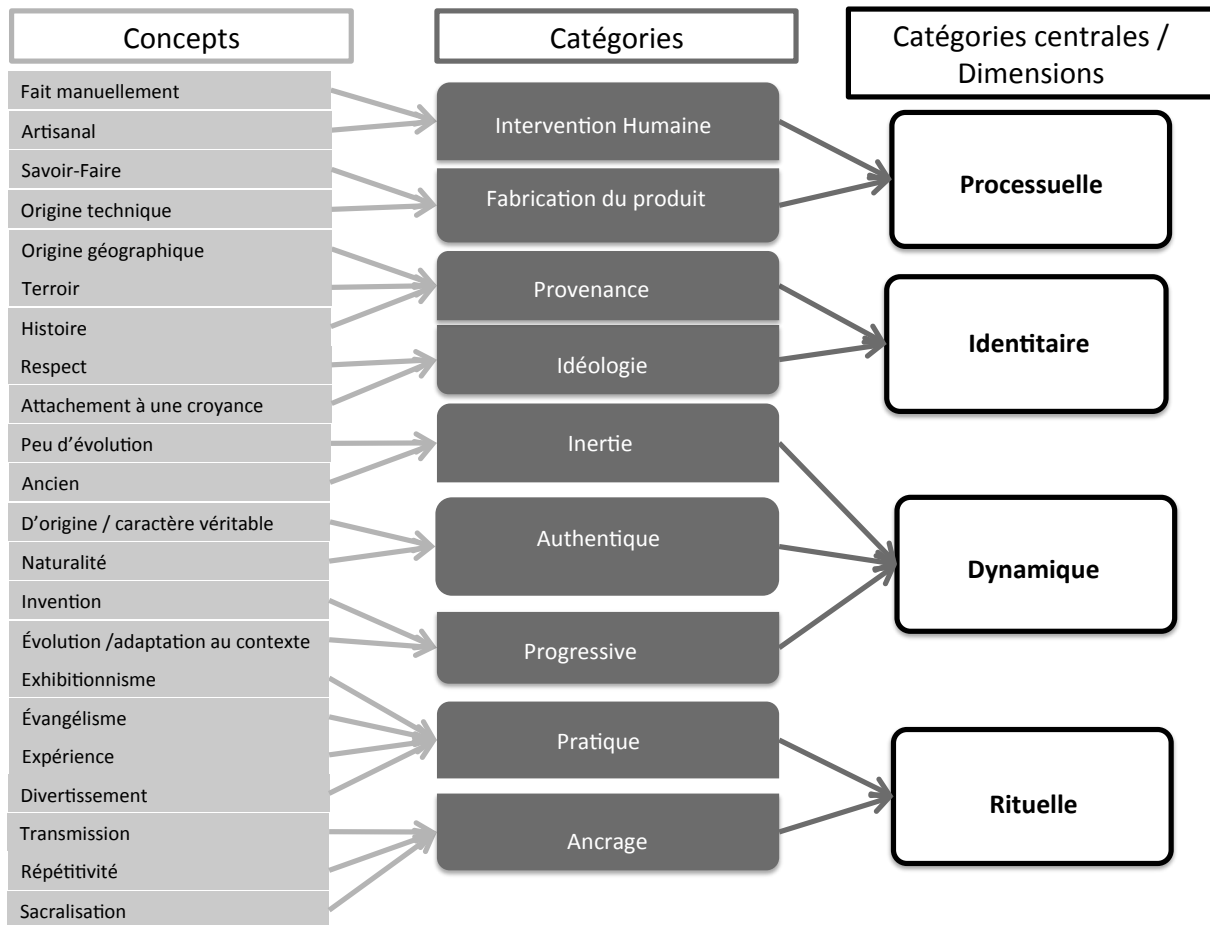


Figure 34 — Processus d'identification des dimensions de la traditionnalité

5.2 LA TRADITIONNALITÉ : L'ASSOCIATION DE L'OBJET ET DU RITUEL

Nous avons identifié dans les discours des consommateurs l'association qu'ils font entre le produit et la manière dont il est consommé, ou l'association entre le produit et la manière dont le produit est élaboré. Cela nous permet d'établir un lien avec la littérature qui affirme que la tradition est l'objet et le rituel (Bedouelle et al. 2005). Sans rituels, les objets ne deviennent pas traditionnels et c'est par la manière dont se transmet l'objet que celui-ci devient traditionnel (Jacobs 2007). En effet, l'objet comme la construction culturelle peuvent être traditionnels (Shils 1981). L'objet est le produit traditionnel alimentaire, y compris son processus d'élaboration. Le rituel passe par l'expérience de consommation du produit alimentaire. De cette manière, nous identifions que l'objet et le rituel sont associés pour percevoir la traditionnalité d'un produit alimentaire.

Objet et rituel		
<i>« Je dirais qu'on a tendance à consommer des produits traditionnels au moment des fêtes ou lors des grandes occasions. Pour autant, un produit peut-être traditionnel et ne pas être identifié à une période festive non plus »</i>	Objet : les produits Rituel : les fêtes	<i>Distributeur 2</i>

L'objet est le produit traditionnel, le rituel est au moment des fêtes. Cependant, pour le Distributeur 2, la fête n'est pas nécessaire pour que le produit soit traditionnel. Donc qu'est ce qui fait que le produit est traditionnel ? C'est à dire que la traditionnalité perçue de l'aliment est plus qu'une association rituel et objet.

<i>« On se transmet une façon de manger ou de le cuisiner ; oui de manger ou de le cuisiner qui se transmet de génération en génération ; oui, il y a des familles où on ne fait pas un repas de Noël sans bûche de Noël »</i>	Objet : bûche de Noël Rituel : fête de Noël	<i>Terre de sel</i>
--	--	---------------------

Pour Terre de sel, la bûche de Noël est l'objet qui s'associe au rituel de fêter Noël. C'est d'ailleurs l'objet qui est indispensable au rituel *« il y a des familles où on ne fait pas un repas de Noël sans bûche de Noël »*. Toutefois, pour Terre de sel, la tradition ne se limite pas uniquement à la manière de manger et à sa ritualisation, elle est aussi dans la manière de cuisiner. Cette manière de cuisiner est la façon dont le plat a été préparé, soit son processus d'élaboration qui devient aussi un rituel.

<i>« Il y a la fête de la chandeleur, et à la chandeleur qu'est-ce qu'on fait ? On fait des crêpes à la chandeleur. Donc arriver à cette période là, on va vendre beaucoup plus de farine, de beurre, de la confiture, des œufs et du lait parce sur cette période là, on fabrique soit même les crêpes et on mange des crêpes. Il faut manger des crêpes, c'est vraiment devenu une fête à la chandeleur comme la galette des rois. On fête les rois en mangeant une galette des rois»</i>	Objet : les crêpes Rituel : la chandeleur	<i>Distributeur 3</i>
---	--	-----------------------

Pour le distributeur 3, pendant la fête de la chandeleur ou des rois il est nécessaire de manger les crêpes et la galette. Pour le distributeur 3, la fête et l'aliment semblent indissociables.

« L'omelette norvégienne, c'est un plat ancien et c'est traditionnel, et les gens veulent ça pour les repas de groupe principalement, et pour les fêtes de fin d'année »	Objet : l'omelette norvégienne Rituel : fêtes de fin d'année	Restaurant 1
--	---	--------------

Dans le cas du restaurant 1, le restaurateur nous parle de la demande de ses consommateurs, les consommateurs qui associent ce dessert chaud et froid à un événement ou à une période de l'année.

« On a des clients qui sont réguliers. Pour certains c'est devenu un rituel de venir boire un chocolat chaud avec les copines, je pense au groupe de mamies qui viennent deux fois par semaine après la messe. Et c'est devenu une <u>tradition à elles</u> de venir boire après la messe son chocolat chaud. Après, effectivement on a plus de ventes de chocolat à Noël et Pâques. Mais il y a des gens pour qui il leur faut un petit morceau de chocolat avec le café après le repas, et ce rituel est également une tradition »	Objet : Le chocolat Rituel : Après la messe, Noël, Pâques, après le café	Transformateur 2
--	---	------------------


Dans le cas du transformateur 2, il nous explique comment ses consommateurs associent son produit à des périodes spécifiques de l'année comme Pâques et Noël où il a plus de demandes. Nous identifions une tradition de groupe qui, à l'origine, est associée à la religion. Pourtant, nous distinguons aussi une tradition plus individuelle chez ses consommateurs, les gens pour lesquels « il leur faut un petit morceau de chocolat avec le café après le repas » ou encore les mamies qui vont prendre un chocolat après la messe. L'association de l'aliment à un rituel spécifique est présente mais pas uniquement d'une seule manière, elle est présente de manière collective comme individuelle.

<p>« Comme le foie gras à Noël, ouais. Le foie gras, il y sera. C'est la tradition d'en manger, pour tout le monde, je pense, et c'est un produit où on veut un produit traditionnel, un bon produit vu que c'est une fois dans l'année, quoi. »</p>	<p>Objet : foie gras Rituel : A Noël</p>	<p>Focus groupe 2</p>
--	--	-----------------------


Dans le focus groupe 2, c'est l'association d'un produit et du rituel qui est présente pour cet intervenant qui ne consomme du foie gras qu'à Noël. Il fait un lien « *un bon produit, vu que c'est une fois dans l'année* ». La qualité du produit doit être présente parce que ce n'est pas un produit ordinaire. Il va donc chercher un produit de qualité pour ce rituel spécifique. C'est une sorte de sacralisation du rituel.

	<p>« Oui, c'est une tradition tous les ans <u>en France, je ne sais pas, dans les autres pays, s'il y a toujours la galette des Rois. Ça, c'est plutôt par rapport à la religion, les rois mages.</u></p>	<p>L'objet : la galette des rois. Le rituel : couronner celui ou celle qui a eu la fève.</p>	<p>ZMET 1</p>
--	---	---	---------------


Le discours fait par le groupe ZMET 1 nous parle d'un objet : galette des rois qui est associée à la religion. Cependant, dans l'image choisie pour le collage manuel, nous observons qu'elle fait référence implicitement au couronnement de la personne ayant la fève sur la galette. Ce rituel, qui n'est pas évoqué explicitement, est implicite et suggéré par l'image. Aussi, soulignons une observation : « *en France* » c'est à dire que chaque pays a sa tradition ?

	<p>« La galette des rois parce que ça, c'est un peu la religion C'est historique Ça, c'est les catholiques, c'est religieux, on va dire, on va dire ça ! »</p>	<p>Objet : La galette des rois Rituel : Religieux intrinsèquement le couronnement.</p>	<p>ZMET 2</p>
---	--	--	---------------

La galette des rois est associée à nouveau à un évènement religieux. Nous constatons à nouveau cet objet qui est associé intrinsèquement.

	<p>« ça se mange avec les galettes. On ne peut pas manger des galettes sans cidre ... Ouais, à chaque fois que je mange des galettes, je prends toujours une bouteille de cidre à côté. Je ne peux pas m'empêcher. Et brut parce que doux euh... Ouais même une crêpe, même une crêpe, ça se mange avec du cidre ! »</p>	<p>Objet : Le cidre Rituel : association cidre et galettes</p>	<p>ZMET 2</p>
--	--	--	---------------

Pour le groupe ZMET 2, le rituel est d'accompagner crêpes et galettes avec du cidre.

	<p>« Entrée, plat, dessert, c'est ça un repas traditionnel Et fromage {...} en France, le fromage, le pain et le vin, c'est vraiment... traditionnel »</p>	<p>Objet : fromage, pain et vin Rituel : l'ordre de manger les aliments</p>	<p>ZMET 3</p>
---	--	---	---------------

Le fromage, le pain et le vin, sont perçus comme traditionnels en France. D'une part, le rituel implicite est l'association de ces trois produits qui sont consommés de manière simultanée et, d'autre part, le rituel explicite qui est l'ordre dans lequel on va manger les aliments selon les rituels identifiés par Marshall (2005).

	<p>« Eh la galette de rois est traditionnelle {...}</p> <p>Là par contre c'est religieux</p> <p>C'est dans l'histoire</p> <p>Ah bah ouais »</p> <p>C'est les rois mages</p> <p>Les rois ce n'est pas qu'en France</p> <p>C'est l'Épiphanie dans le monde chrétien »</p>	<p>Objet : galette des rois</p> <p>Rituel : l'Épiphanie</p>	ZMET 4
---	---	---	--------

Ici, dans ZMET 4, nous avons la galette des rois comme objet, et le rituel chrétien de la manger à l'Épiphanie, cette association de l'objet et du rituel. C'est la manière explicite du consommateur du pourquoi elle est traditionnelle, la manière implicite il y a aussi le couronnement, pour la personne qui a eu la fève.

Nous constatons que, pour les consommateurs, l'association de l'objet et du rituel sont nécessaires pour percevoir la tradition, comme nous l'avons vu dans la littérature (Jacobs 2007; Jacobs et Tregenza 2014; Shils 1971, 1981). Toutefois, nous prenons en compte cette information pour le développement du concept.

5.3 LA DIMENSION PROCESSUELLE DE LA TRADITIONNALITÉ PERÇUE D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE

Dans cette section, l'objectif est de présenter comment nous sommes arrivés à la catégorie centrale, ou dimension processuelle, de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire. Ainsi, nous présenterons d'abord l'obtention des concepts par codage ouvert, ensuite les catégories et finalement la dimension.

Dans un premier temps, nous réalisons un codage ouvert et dans certains cas une micro analyse sur l'ensemble de nos entretiens, focus groupes, techniques projectives et observations retranscrit. Le codage ouvert sur les données nous permet d'obtenir quatre sous-catégories ou concepts : artisanat, fait manuellement, savoir-faire, et technique. Ensuite, nous faisons abstraction de ces quatre sous-catégories ou concepts, c'est ce que Strauss et Corbin (1990) appellent un codage axial. Cette abstraction nous permet de lier deux concepts à une catégorie. Nous obtenons de cette manière deux catégories : l'intervention humaine et la fabrication du produit. Par comparaison et questionnement systématique de nos données toujours, nous faisons à nouveau abstraction de ces deux catégories, c'est à dire que nous mettons en place un codage sélectif qui nous permet d'obtenir une catégorie centrale ou dimension processuelle. Nous présentons, ci-dessous, le développement, par des notes de mémo, le questionnement et les comparaisons effectuées pour parvenir à ce résultat.

5.3.1 Codage ouvert et comparaisons pour obtenir les sous-catégories ou concepts de la dimension processuelle

Le codage ouvert s'applique sur l'ensemble des données collectées auprès de différents échantillons et différentes sources de collecte. Nous présentons, ci-après, quelques concepts obtenus par le codage ouvert et la comparaison entre les concepts, entre les différentes sources de collecte, entre les interlocuteurs et en utilisant la littérature existante pour interpréter les données. Nous comparons les données entre elles, nous nous questionnons par rapport aux données et nous nous appuyons sur la littérature pour l'interprétation.

L'artisanat

Le consommateur associe l'artisan aux produits traditionnels alimentaires. L'artisanat est une manière de faire par un artisan. L'artisan est une « *personne exerçant, pour son propre compte, un art mécanique ou un métier manuel qui exige une certaine*

qualification professionnelle »⁶. Cette association faite par les consommateurs semble logique. En effet, dans la littérature, les métiers de l'artisanat font partie de la tradition (Schieb-Bienfait et Journé-Michel 2008).

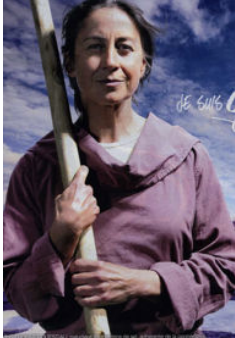
Artisanat	
« mais ce que l'on achète en achetant du sel marin artisanal (de Guérande, de Noirmoutier, de Ré), c'est aussi toute une façon de faire, qui n'emploie pas de machines, un artisanat qui a failli disparaître et qui doit son salut à quelques rêveurs (à Guérande) qui n'ont pas voulu laisser faire une marina dans les années 70 »	Forum Magic maman
« nous sommes des artisans du sel, si on tient à être agriculteur, chaque producteur a un rapport particulier avec son exploitation on a un attachement à notre foncier quoi »	Président de la coopérative
« mais c'est vrai que pour communiquer, rien ne vaut que d'avoir un contact avec un boucher, un boulanger, un fromager, il va vous expliquer mieux que personne déjà quand il est passionné, et en général c'est un métier de passion, et il va vous transmettre en tant que professionnel, comment il coupe, la viande vient d'où, machin, alors que sur un panneau vous pouvez l'afficher, mais vous allez lire entre deux lignes alors que là avec quelqu'un derrière un rayon, il va vous expliquer et discuter »	Distributeur 1
« Quand on est traditionnel, on est proche de l'artisanat on va dire »	Distributeur 2
« nous sommes un petit atelier [...] et la fabrication de nos gâteaux est artisanale [...] traditionnel dans le sens où c'est une fabrication artisanale et non industrielle »	Transformateur 1
« ... dans nos ateliers de production nous avons des pâtisseries qui sont présents »	Transformateur 3
« c'est traditionnel parce que pour la méthode qu'ils utilisent, les paludiers, c'est vraiment artisanal et c'est transmis en fonction des générations et des générations, donc... »	Focus groupe 1
« Non c'est pas traditionnel, le Nutella est fait à l'usine, pas artisanalement »	Focus groupe 2
« Pour qu'un plat soit vraiment 100 % traditionnel, il faut qu'il soit	ZMET 2

⁶ <http://www.cnrtl.fr/definition/artisan>


<i>préparé à l'endroit où il a été créé et par, de façon artisanale aussi, qu'il soit cuisiné directement sur place »</i>	
<i>« il y a des artisans de la terre qui sont là pour faire des tas belles choses et des très beau vins et justement »</i>	<i>Restaurateur 2</i>

Fait manuellement

Nous observons dans le discours des consommateurs un aspect qui a été mentionné et qui renvoie au fait que les produits traditionnels sont faits manuellement. A la différence de l'artisanat qui est une profession et qui a besoin d'une qualification, le fait manuellement peut se faire par quelqu'un qui n'a pas nécessairement une profession ou une qualification. Par exemple, un produit traditionnel peut être fait par la grand-mère de manière manuelle. Pourtant, la grand-mère n'est pas une professionnelle de la restauration. La grand-mère peut-être associée aussi à l'artisan parce que certains artisans travaillent manuellement et d'autres utilisent la mécanique et tous les trois peuvent être perçus comme traditionnels.

Fait manuellement		
	<i>Nous observons dans la publicité la mise en avant de la paludière avec le las dans la main. Cette image renvoie à une notion de fait manuellement</i>	<i>Publicité moulin sel et poivre</i>
<i>« La fleur de sel est la mince couche de cristaux blancs qui se forme à la surface des marais salants, en général par l'action évaporatrice du vent. Le paludier (à Guérande, ou le saunier, à Ré ou Noirmoutier) la ramasse à l'aide d'une louche en bois de châtaignier, appelée "lousse" [c'est un las] »</i>		<i>Forum Magic maman</i>
<i>« tout ce que vous voyez est fait par la main d'hommes sans la main d'hommes la nature reprend ses droits... »</i>		<i>Visite guidée</i>

« nous sommes <u>des artisans du sel</u> , si on tient à être agriculteur [...] pour faire du sel de Guérande il faut de l'argile, du soleil, du vent et de l'eau de mer et <u>un paludier qui bosse</u> »	Coopérative des Paludiers
« on oriente la visite sur le fonctionnement du marais salant et puis le sel de Guérande, mais on n'a pas un objectif de montrer que c'est un sel traditionnel quoi, c'est surtout un sel de qualité et c'est ce qui nous intéresse, et <u>récolté manuellement</u> »	Terre de Sel
« bon j'habite ici depuis toujours et la place des marais salants même si on s'intéresse pas on sait que c'était fait par <u>la main d'hommes</u> , que vraiment c'est une agriculture qui est ancestrale, voilà cela depuis tout le temps et c'est traditionnel »	Terre de Sel
« dans les marais dits solaires <u>à récolte manuelle</u> on est sur la tradition [...] à partir de là c'est l'ensemble de choses qui est fait par <u>des hommes</u> , s'il n'y a pas <u>Grégory</u> derrière, il n'y pas de sel, après c'est tout un ensemble, s'il n'y a pas l'océan Atlantique, s'il n'y a pas l'argile qui est la caractéristique d'ici du sol »	Coopérative des Paludiers
« traditionnel... bah que le produit est naturel, qu'il est récolté dans de conditions naturels à la main, par l'homme voilà. »	Coopérative des Paludiers
« Le sel de Guérande, c'est vraiment humain, et <u>le traditionnel c'est l'humain et non pas des machines</u> » [...] « Ben justement, la tradition, <u>c'est humain</u> »	Focus groupe 1
« C'est le temps que <u>quelqu'un</u> peut mettre à le préparer, à mettre <u>son cœur</u> » [...] Je pense que c'est un critère qui est important, c'est fait par <u>des personnes</u> [...], si on parle de la fabrication, <u>fait à la main</u> , et tout, ça prend plus de temps, alors que les processus industriels... »	Focus groupe 2
« prenons un exemple très concret, le pain, c'est fait... Pour moi, c'est pétri <u>avec les mains</u> , pas avec une machine, c'est tout ça qui fait que ça va amener la tradition »	Focus groupe 3
« Pour moi, la tradition c'est à la main, c'est bon. Il y a encore des métiers comme la boulangerie où ils le font, là je suis d'accord là c'est traditionnel [...] Enfin, on entend dans la grande distribution par rayon traditionnel c'est quand il y a une <u>intervention humaine</u> ah ... il n'y a pas d'emballage, le produit arrive brut, il est transformé par <u>des gens</u> et il est vendu auprès des clients »	Distributeur 1

<p>« Le jour d'une fête et on prépare un repas et on reçoit des amis et tout d'un coup on se retrouve à <u>cuisiner</u> avec des crêpes pour le dessert ».</p>	ZMET 1
 <p>« Donc, <u>on a une main</u>, on ne sait pas qui c'est, mais on sait que c'est <u>un être humain</u> qui est en train de... »</p>	ZMET 3
<p>« Moi je pense plus à <u>la grand-mère</u> qui faisait pousser ses légumes au potager »</p>	ZMET 4
<p>« Nous nous sommes en fait <u>artisans</u>, biscuitiers [...] La fabrication de nos gâteaux est <u>artisanale</u> [...] avec des produits frais, naturels, <u>fabriqués à la main</u> »</p>	Transformateur 1
<p>« D'abord le facteur le plus important pour nous <u>c'est l'être humain</u>, les hommes. <u>Les hommes</u>, l'être humain pour nous c'est le plus important. Pourquoi ? parce que ce sont eux qui travaillent, qui font beaucoup de boulot [...] les <u>hommes</u> qui cultivent, récoltent, et transforment le produit. Sans <u>être humain</u>, il n'y a pas de produit comme le chocolat qui a des producteurs de cacao ou le sel de Guérande qui a les <u>paludiers</u> et collectent le sel ».</p>	Transformateur 2
<p>« pour autant sur les produits biscuits secs la pâte est préparée par <u>les pâtissiers d'usine</u>, par <u>un pâtissier</u> (elle) est préparée, et les produits sont mis par des <u>petites mains</u> sur des barquettes donc, c'est pas industriel dans la capacité volume de notre production, dans la capacité volume de notre four qui cuit la pâte, mais on est dans <u>l'artisanal</u> dans la mise en œuvre du process »</p>	Transformateur 3
<p>« oui <u>nous transformons</u>, mais <u>naturellement</u>, nous on rajoute pas tout ce qu'ils rajoutent de colorants, de conservateurs, on fait nous mêmes »</p>	Restaurant 1
<p>« les marais salants, oui, pour moi c'est traditionnel parce qu'il y a un <u>savoir-faire</u>, il y a des hommes, il y a un patrimoine et il faut préserver tout ça, c'est traditionnel dans la manière de faire » [...] »</p> <p>« mais il y a le <u>savoir-faire de l'artisan</u> que l'industriel ne peut pas reproduire, <u>l'artisan travaille avec ses mains</u> avec son environnement, alors que l'industriel dans son usine avec un côté hyper aseptisé »</p>	Restaurant 2

<p>« <i>par contre nous on travaille très peu avec des produits élaborés, les fromages, parce qu'on fait, <u>on fait tout maison</u>, je viens de monter sur instagram on a fait les pâtes ce matin, je n'ai pas acheté des pâtes [...]</i></p> <p><i><u>je fais moi-même</u> les pâtes, la pâte feuilletée, je fais moi-même, je viens la tourner là, je fais la pâte feuilletée moi-même, par contre je vais acheter de beurre sec... »</i></p>	<p>Restaurant 3</p>
---	---------------------

Le savoir-faire

Les consommateurs parlent d'un savoir-faire. Nous interprétons le savoir-faire traditionnel qui repose sur des modes de fabrication qui valorisent les métiers (Polge 2008). Il est transmis d'une génération à une autre. Des associations entre savoir-faire et artisanement se font par rapport aux produits artisanaux et au savoir-faire spécifique de l'artisan (Boldrini et al. 2007 ; Schieb-Bienfait et Journé-Michel 2008 ; Boldrini et al. 2011). Cependant, le savoir-faire est une « *pratique aisée d'un art, d'une discipline, d'une profession, d'une activité suivie; habileté manuelle et/ou intellectuelle acquise par l'expérience, par l'apprentissage, dans un domaine déterminé* ». ⁷ Ce savoir-faire nécessiterait d'une expérience par apprentissage.

Savoir-faire	
<p>« <i>Et chaque pays a ses spécialités, c'est comme vouloir faire du cidre au Mexique c'est absurde. D'abord, il faudrait avoir des pommes en abondance et ensuite il faut <u>le savoir-faire</u></i> »</p>	<p>Transformateur 2</p>
<p>« <i>Là bien évidemment les recettes ont évolué dans le temps, se sont développées, on a de plus en plus de recettes, mais le cœur du métier d'artisan pâtissier, et le cœur du métier <u>de savoir-faire</u>, faire des galettes, palets et cigares reste le même, <u>on est vraiment dans une transmission de savoir</u></i> »</p>	<p>Transformateur 3</p>
<p>« <i>aujourd'hui l'image de la Trinitaine chez les consommateurs qui nous connaissent il y a un forme d'image, de tradition, du <u>savoir-faire</u> à l'ancienne qui d'un coup on est obligé de faire ça</i> »</p>	

⁷ CNRTL le 9 avril 2017 <http://www.cnrtl.fr/lexicographie/savoir-faire>

« Le prix, c'est forcément là. Si on apporte de la qualité, le prix est forcément plus cher parce que vous y mettez <u>un savoir-faire</u> . Il faut que tout le monde soit rémunéré à sa juste valeur. »	Distributeur 1
« C'est du savoir-faire passé de génération en génération » « Dans le geste pour la fleur de sel, c'est vraiment une ritualité particulière, <u>un savoir-faire spécifique</u> »	Focus groupe 1
« Je pense que le traditionnel, <u>c'est une façon de faire</u> . Il faut que le produit soit fait d'une manière différente un produit qui peut être similaire. Par exemple, je ne sais pas, du foie gras, pour qu'il soit traditionnel, il faut qu'il ait une cuisson spéciale, il faut qu'il ait <u>une cuisson spéciale</u> , tout ça, que l'industriel n'arrivera pas à refaire »	Focus groupe 2
« Ben depuis le début, il faut avoir produit ça et continuer avec le même procédé, avec <u>le même savoir-faire</u> , c'est tout. »	Focus groupe 3
« on en profite d'un moment de <u>transmission du savoir-faire</u> »	ZMET 4
« Et un gorgonzola c'est pareil. Si on commence à faire du gorgonzola en Normandie, on pourrait le faire, on a du lait de vache, on a tout ce qu'il nous faut. Le procédé, il suffit de le copier, ce n'est pas bien compliqué quoique, mais ça perd de son <u>savoir-faire</u> , et je pense que si on ne le fabrique pas en Normandie, il y a bien des raisons. Et une de ces raisons c'est qu'on n'a pas <u>le savoir-faire pour le faire</u> et d'autant plus qu'on n'a pas l'origine de fabrication »	Restaurant 2

L'origine technique

Les interviewés font référence à la manière dont le produit est élaboré. C'est ce que nous interprétons comme l'origine technique. Cette origine serait la connaissance de l'élaboration du produit par les consommateurs. L'origine technique, à la différence du fait manuellement, ne nécessiterait pas obligatoirement d'un processus manuel, ni d'une expertise comme pour le savoir-faire. L'origine technique serait une connaissance du consommateur sur la méthode d'élaboration du produit qui renvoie à une notion de tradition. Pour les producteurs, l'origine technique serait la façon de faire, de produire. Cette origine est nécessairement liée à une transmission qui se fait depuis l'origine du produit. Pour les producteurs, l'origine technique n'est pas nécessairement une expertise, c'est une manière de faire. L'expertise du savoir-faire

viendrait avec l'expérience. Ainsi, les paludiers peuvent transmettre une technique de récolte et un savoir-faire. Cependant, le savoir-faire s'acquerrait avec un certain temps de pratique de la technique.

L'origine technique	
<i>« le produit traditionnel, c'est celui qu'on récolte tel quel, le gros sel et la fleur de sel, deux produits différents, qui sont vraiment différents <u>le gros sel cristallise dans la saumure et coule au fond de la saumure et on le récolte au fond avec un outil spécifique, et la fleur de sel cristallise à la surface, de l'eau et on la récolte à la surface de l'eau</u> »</i>	Coopérative des paludiers 2
<i>« il y a des évolutions sur le marais aussi, je pense que là dessus, sur les outillages, mais dans la manière de faire il n'y a pas d'évolution »</i>	Coopérative des paludiers 3
<i>« la manière dont le produit est élaboré est importante pour qu'il soit traditionnel, après il peut être perçu comme traditionnel en jouant sur des visuels, sur le packaging, mais pour mon acceptation du terme traditionnel, <u>le mode de fabrication est le plus important</u> parce que c'est corrélé à une notion de pratique qui se maintient dans le temps »</i>	Distributeur 1
<i>« Alors, si l'industrialisation respecte les étapes du processus préalablement établi, oui il est toujours traditionnel, sinon non. Par exemple, si au lieu de faire de l'égouttage, j'ai fait la concentration par exemple par osmose inverse de mon lait avant de le cailler, à ce moment là je ne suis plus traditionnel. Si par contre j'ai une chaîne d'égouttage automatisée avec les plateaux qui tournent, machin pour qu'à la sortie le produit soit égoutté, ça reste traditionnel même si c'est fait avec une grosse machine »</i>	Distributeur 3
<i>« Et traditionnel dans le sens où c'est <u>une fabrication artisanale et non industrielle.</u> »</i>	Transformateur 1
<i>« <u>Je fabrique à la mexicaine</u>, comme dans la région de Chiapas ou Oaxaca, et là-bas c'est le cacao entier broyé avec du sucre et c'est tout ! »</i>	Transformateur 2
<i>« Pour autant sur les produits biscuits secs, la pâte est préparée par les pâtisseries d'usine, par un pâtissier c'est préparé, et les produits sont mis par des petites mains sur des barquettes. Donc ce n'est pas industriel dans la capacité volume de notre production, dans la capacité volume de notre four qui cuit la pâte, mais on est dans l'artisanal dans la mise en œuvre du process. »</i>	Transformateur 3

<p>« C'est le process. Le process est complètement différent et c'est logique. Un artisan ne peut pas produire ce que produit un industriel et vice-versa »</p>	<p>Restaurateur 2</p>
<p>« on va parler de farine de sarrasin faite dans un petit moulin, des choses comme ça, de beurre dans des crémeries, des fromages des petits producteurs, pour moi j'entends ça [...] »</p> <p>Le sel de la baleine n'est pas un sel marin, je pense et encore je ne sais pas, je ne suis pas sûr. Il y a beaucoup de sels qui sont issus de mines, celui de Guérande c'est un sel naturel ; ils ouvrent les vannes et ils décantent de l'eau, ils augmentent de l'eau et après ... il faut aller voir ça ! »</p> <p>« Si vous changez la façon de faire, et si vous ne menez pas votre Bordeaux dans des fûts, dans des tonneaux, et que vous les gardez dans des grandes calandres en Inox, la méthode traditionnelle n'est plus là. Vous n'entrez plus dans la tradition. »</p>	<p>Restaurateur 3</p>
<p>« Le sel n'est peut-être pas une tradition, mais c'est la méthode pour le faire, c'est ça la tradition, en fait, c'est ça qui donne la valeur tradition »</p> <p>« La tradition peut changer je pense, quelque soit le site internet ou les bouquins qu'on prenne, ça changera. Mais la base, par exemple, du bourguignon, ben c'est faire mariner la viande dans du vin, voilà ! C'est la base, quelque soit le vin qu'on prenne ou le temps de cuisson, c'est la base. C'est la même. Et après, chacun met ses épices et des choses différentes dedans, mais le plat reste traditionnel quand même. »</p>	<p>Focus groupe 1</p>
<p>« Enfin... il ne faut pas que ce soit comme une chaîne de voitures... »</p>	<p>Focus groupe 2</p>
<p>« Pour moi, la tradition, je (ne) la retrouve que quand je fais la chose. Par exemple, quand on veut faire du pain, pour moi, c'est beaucoup plus traditionnel que si je vais l'acheter chez le boulanger »</p>	<p>Focus groupe 3</p>
<p>« Ma mère, elle fait de la paëlla et elle suit scrupuleusement la recette et tout, et je pense que c'est traditionnel. »</p>	<p>ZMET 2</p>

<p>« On fait, on a besoin de choses manuelles et la terre, on a l'impression que ça reste quelque chose de manuel, respecté et du coup on a l'impression de respecter à la fois les ingrédients, ce que l'on mange, la manière dont on le prépare et de respecter aussi les convives qui viennent à table à ce moment-là aussi, enfin, moi, ça donne, ça donne ça aussi comme idée, enfin [...] »</p> <p>« Moi je pense que c'est plutôt des plats de grands-mères, les plats mijotés, non ? <u>Qu'on laissait mijoter au coin du feu pendant des heures</u> »</p>	ZMET 3
--	--------

Les interviewés parlent des produits artisanaux, avec un savoir-faire, fait manuellement, et une origine technique. Ces concepts sont également cités par Guerrero et Vanhonacker et pourraient s'approcher de la définition de Guerrero (2009) « fait avec précision, de manière spécifique selon le patrimoine gastronomique, avec peu ou pas de traitement/manipulation ».

5.3.2 Le codage axial pour obtenir les catégories intervention humaine et fabrication du produit

Catégorie : intervention humaine

Qu'est-ce que « artisan » et « fait manuellement » impliquent ? Quel est leur point commun ? Pourquoi les consommateurs nous parlent du fait manuellement et de l'artisanat ? Le produit traditionnel peut être fait de façon artisanale ou fait maison (Guerrero et al. 2009, 2010, 2012, Vanhonacker et al. 2010, 2013). Le label fait maison définit ces produits comme « des plats cuisinés ou transformés sur place à partir de produits frais ou bruts ».⁸ Les produits artisanaux sont des produits qui sont fait manuellement ou par un artisan. L'artisan, est la « personne exerçant, pour son propre compte, un art mécanique ou un métier manuel qui exige une certaine qualification professionnelle »⁹.

⁸ Service public le 9 avril 2017 <https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F32212>

⁹ CNRTL le 9 avril 2017 <http://www.cnrtl.fr/definition/artisan>

Nous observons ainsi que le point commun entre artisanat et fait manuellement est l'intervention humaine. En effet, ces deux sous-catégories parlent d'un humain pour faire du produit alimentaire un produit traditionnel.

Catégorie : fabrication du produit

Qu'est-ce qui rassemble le savoir-faire et l'origine technique ? Qu'est-ce qui les différencie ? Nous avons observé que le savoir-faire et l'origine technique sont importants pour le consommateur. Nous notons que les ingrédients sont également importants. Tous ces éléments ressortent aussi dans les travaux de Guerrero (2009, 2010) et Vanhonacker (2010, 2013). Aussi, dans les travaux de Guerrero et al (2010, 2012) et Vanhonacker et al (2010, 2013) ils identifient que le produit traditionnel a un savoir-faire spécifique. Le savoir-faire est une « *pratique aisée d'un art, d'une discipline, d'une profession, d'une activité suivie; habileté manuelle et/ou intellectuelle acquise par l'expérience, par l'apprentissage, dans un domaine déterminé* »¹⁰. Nous observons que le savoir-faire est une expertise qui se transmet et l'origine technique correspond à l'application de ce savoir-faire en fait. Nous constatons que ces deux sous-catégories font référence à la façon dont le produit traditionnel alimentaire est élaboré. L'une est une expertise, l'autre est une façon de faire qui respecte la façon de faire de l'expertise. C'est la connaissance et la reconnaissance du consommateur à la manière dont le produit est transformé. Ceci nous amène à appeler cette catégorie « fabrication du produit ».

¹⁰ CNRTL le 9 avril 2017 <http://www.cnrtl.fr/lexicographie/savoir-faire>

5.3.3 Le codage sélectif pour obtenir la catégorie centrale ou dimension processuelle

Nous constatons que le savoir-faire et l'origine technique ou la technique sont associés à la manière dont le produit alimentaire est transformé. L'artisanat et le fait manuellement font référence à la personne qui transforme le produit. Le produit traditionnel alimentaire exige le respect dans la transformation et la présence d'un humain pour l'effectuer. C'est pourquoi nous appelons cette dimension ou catégorie centrale « processus d'élaboration ». Ce processus d'élaboration n'est pas spécifique au produit brut ou au plat traditionnel. Ce savoir-faire transmis respecte la technique faite par des hommes.

5.3.4 Les axes de la dimension processuelle

Nous présenterons dans cette section les quatre axes de la dimension processuelle de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire.

Du produit manuel au produit industriel

Dans les processus d'élaboration du produit alimentaire, nous proposons un axe qui fait référence à la fabrication manuelle du produit et un autre axe qui s'oppose, c'est à dire une fabrication industrielle. Nous proposons ces axes d'une part parce que les consommateurs peuvent accepter un degré d'utilisation mécanique pour l'élaboration d'un produit traditionnel. Cependant, il semblerait plus difficile que les consommateurs acceptent un produit traditionnel totalement industriel. Cela pourrait signifier que le consommateur nécessite de savoir qu'il y a un humain qui veillerait à l'élaboration du produit traditionnel alimentaire. Cette intervention humaine, par le savoir-faire, la méthode artisanale, ou par le fait maison, relève aussi de la transmission et du processus d'élaboration.

Nous avons identifié, dans les discours des consommateurs, des éléments qui font référence à la manière dont le produit est élaboré. Nous constatons que le produit fait maison, ou l'artisanat ont un point commun : il y a une intervention humaine. Le savoir-faire et l'origine technique font référence à la manière dont le produit est élaboré. L'intervention humaine et la manière de transformer le produit sont présents

dans l'esprit des gens lorsqu'on parle de produit traditionnel alimentaire. Ces deux caractéristiques se trouvent au sein de cette dimension en quatre axes : élaboration manuelle ou industrielle ; produit brut et plat cuisiné. Nous avons ainsi les axes de notre dimension processuelle. La gamme de dimension de l'élaboration du produit va du produit fabriqué manuellement au produit fabriqué industriellement. Cependant, le produit industriel s'oppose à la tradition. L'autre gamme de dimension concerne la transformation du produit qui va du produit brut jusqu'au plat cuisiné. Nous présentons ces quatre axes dans cette section.

Du produit brut au plat cuisiné

Un premier élément est mis en évidence entre les consommateurs hors activité dans l'agroalimentaire et les professionnels et restaurateurs, ces derniers distinguent le produit traditionnel brut du plat traditionnel. Cependant, les consommateurs non liés aux activités de commerce alimentaire ont tendance à assimiler les produits bruts et les plats traditionnels.

Différence entre Produit et Plat traditionnel	
<i>« Par exemple les cuisses de grenouille, le homard, la viande, sont des produits, et les plats traditionnels sont ceux que nous transformons et préparons ici, sur place »</i>	<i>Restaurant 1</i>
<i>« Il est nécessaire de distinguer entre le produit traditionnel et le plat traditionnel ; le produit c'est la matière brute qui nous sert à nous, chefs cuisiniers, à préparer nos plats ; un plat c'est la composition faite par le chef »</i>	<i>Restaurant 3</i>

Nous identifions les catégories à ces dimensions : le plat et le produit. Cette distinction se fait principalement par les chefs cuisiniers. Nous observons que les consommateurs hors activité dans l'agroalimentaire ne font pas de distinction.

Non distinction entre produit et plat traditionnel	
<i>« Traditionnel [...] Les plats classiques, le bœuf bourguignon, des choses comme ça » [...] « Le sel de Guérande »</i>	<i>Focus groupe 1</i>
<i>« Hé bien le produit traditionnel, ça va être le kouign-amann »</i>	<i>Focus groupe 3</i>
<i>« Les plats cuisinés en famille [...] le cassoulet »</i>	<i>ZMET 3</i>

«[...] pour moi c'est traditionnel la choucroute garnie d'Alsace »	ZMET 4
--	--------

Nous identifions ainsi deux catégories pour la dimension processuelle de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire : 1) Le plat cuisiné qui est transformé à base de produits frais ou de produits bruts, et 2) les produits bruts qui sont issus de l'agriculture, ou qui nécessitent peu de manipulation. Toutefois, nous avons un éventail de continuum entre l'un et l'autre.

La fabrication des produits industriels s'oppose à la tradition

La fabrication industrielle des produits alimentaires est perçue en opposition au produit traditionnel. A notre connaissance, l'opposition du produit industriel au produit traditionnel n'apparaît pas dans la littérature. Pour certains distributeurs, ce n'est pas un critère nécessaire à la perception de la traditionnalité d'un produit alimentaire.

Le produit industriel ≠ au produit traditionnel	
« contrairement à notre produit au sel de Guérande, ou celui de Noirmoutier ou celui de l'île de Ré d'ailleurs, le Sel de Camargue vu les moyens qu'ils utilisent pour le récolter, ils sont obligés de le laver, parce que quand on utilise des pelleteuses évidemment on récolte un peu de sable et un peu de terre avec, donc effectivement vendre du sel avec du sable et de la terre c'est plus que du sel, donc ils ont obligés de le laver. Le fait de le laver, bah fait que c'est un produit différent au notre, alors il le font de manière traditionnelle ça on peut éventuellement discuter, mais ce n'est pas le même produit que nous.. »	Coopérative de paludiers
« mais il y a un moment où la production devient tellement énorme qu'on est plus dans la tradition et donc on arrive à un côté industriel et on peut être dans l'esprit traditionnel mais forcément les volumes font que le roulement, il faut y aller à la quantité »	Distributeur 1
« Alors, si l'industrialisation respecte les étapes du processus préalablement établi, oui, il est toujours traditionnel. Sinon non. Par exemple si au lieu de faire de l'égouttage, j'ai fait la concentration par exemple par osmose inverse de mon lait avant de le cailler, à ce moment là je ne suis plus traditionnel. Si par	Distributeur 2

<i>contre j'ai une chaîne d'égouttage automatisée avec les plateaux qui tournent, machin, pour que à la sortie le produit soit égoutté ça reste traditionnel, même si c'est fait avec une grosse machine »</i>	
<i>« de la farine traditionnelle italienne, et donc c'est la pâte qu'on laisse reposer au moins 24h. C'est ce que les autres ne font pas. Ils décongèlent et ils la font tout de suite. La pâte est étalée à la main, les autres c'est de la presse. Il y a rien de traditionnel dans leur chose, elles sont formatées, il n'y a rien de différent, c'est au calibre, au grammage près, et eux, ce qu'ils mettent comme ingrédients c'est mesuré »</i>	Restaurant
<i>« l'avantage des produits dits fermiers c'est qu'ils vont être notamment les fromages, ils vont être mis dans des chambres de vieillissement, chambres d'affinage, et même si on a des normes d'hygiène strictes, chose qui est tout à fait normale, mais on va être sur un process artisanal que l'industriel ne peut pas avoir parce que l'industriel est obligé de faire à grande échelle [...] C'est le process, le process est complètement différent, et c'est logique, un artisan ne peut pas produire ce que produit un industriel et vice-versa »</i>	Restaurant 2
<i>« un produit traditionnel, qui vient de la tradition qui fait son implantation locale et non un produit de grande distribution et non trop manufacturé »</i>	Restaurant 3
<i>« traditionnel dans le sens où c'est une fabrication artisanale et non industrielle »</i>	Transformateur 1
<i>« les industriels qui achètent le cacao, ils font du chocolat de façon industrielle, avec pleins d'additifs, plein de graisses, des conservateurs qui ne sont pas bons non plus pour le consommateur. [...] Nous c'est une fabrication artisanale et naturelle »</i>	Transformateur 2
<i>« Ben l'industrie tue la tradition [...] Tout ce qui est industriel, ça tue la tradition à petit feu, en fait »</i>	Focus groupe 1
<i>« Enfin... faut pas que ça soit comme une chaîne de voitures, faut pas que ça [...] « Je disais le produit traditionnel, il est plus cher parce que, si on parle de la fabrication, faite à la main, et tout, ça prend plus de temps alors que les processus industriels sont hyper optimisés pour être le plus rentable possible »</i>	Focus groupe 2

Nous pouvons observer que les distributeurs peuvent être plus tolérants quant à l'utilisation de la mécanique pour la fabrication du produit traditionnel si cette

mécanique respecte les processus et les étapes d'élaboration du produit traditionnel. Cela implique une forte connaissance du processus d'élaboration. Cependant, les consommateurs n'acceptent pas le fait qu'un produit traditionnel alimentaire soit fabriqué en usine. D'ailleurs, nous observons aussi que les restaurateurs préfèrent les produits artisanaux.

5.3.5 Synthèse de la dimension processuelle de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire.

Nous pouvons affirmer que l'intervention humaine forme l'essence de la dimension processuelle de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire parce que plus elle est présente, plus facilement les produits sont perçus comme traditionnels, et cela dans toutes les sous-catégories. Les catégories sont issues du terrain, cela répond clairement à la question : qu'est ce qu'on fabrique ? Nous présentons ci-dessous le Tableau 18, qui synthétise la dimension processuelle que nous venons de détailler dans cette section.

Axes		Dimension	Catégories	Concepts
Produit brut	Fabrication manuelle	Dimension processuelle	Intervention humaine	Artisanal
				Fait manuellement
				Savoir-faire
Plat préparé	Fabrication industrielle		Fabrication du produit	Origine technique

Tableau 18 — Synthèse de la dimension processuelle de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire

Les axes de la dimension processuelle, et les sous-catégories, permettent de répondre à la question « où ? ». Où est-ce que nous avons de l'intervention

humaine ? Dans une fabrication manuelle ou industrielle, qui peut être semi-industrielle ?

L'autre sous-catégorie répond à la question « qu'est-ce qu'on fabrique manuellement ou industriellement ? » Des produits bruts, comme le sel de Guérande, et des plats cuisinés comme le bœuf bourguignon. Les processus des plats ou des produits selon la fabrication, manuelle ou industrielle, ont un impact sur la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire. Les produits alimentaires industrialisés sont perçus comme non traditionnels. L'intervention humaine va favoriser la perception de la tradition.

5.4 DIMENSION IDENTITAIRE DE LA TRADITIONNALITÉ PERÇUE D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE

L'identité culturelle « désigne aussi bien ce qui perdure que ce qui distingue et ce qui rassemble. Elle s'applique à l'individu comme à des groupes. Elle ne se conçoit que comme la combinaison d'éléments très hétérogènes. Elle s'éprouve et se manifeste en des figures sélectionnées en fonction des contextes. Elle se modifie avec l'évolution des rapports sociaux et des appartenances. » (Chevallier et Morel 1985, 3). Nous présentons, dans cette section, la dimension de l'identitaire de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire ainsi que certains éléments qui favorisent l'homogénéisation des groupes. Nous avons identifié que l'histoire et la culture sont représentées dans les produits alimentaires traditionnels. Cette identification se fait également dans la littérature par Celhay et Cusin (2010) certainement parce que l'histoire favorise l'adoption de la tradition (Hobsbawm et al. 1983). Une partie de l'origine du produit est son histoire (Conter et al. 2008), tout comme l'appartenance à un territoire, ou à une zone géographique (Conter et al. 2008; Guerrero et al. 2010, 2012; Jordana 2000; Kühne et al. 2010; Vanhonacker et al. 2013) ainsi que l'attachement à une croyance ou idéologie (Bedouelle et al 2005 ; de Reyff et al. 2007). En effet, la tradition serait un mode de révélation divine, elle vit dans le discours et les actions de celui qui la transmet (Pieper 1958). Elle constitue une valeur spirituelle qui resterait à travers les générations (Laurant 2003 ; Bedouelle et al. 2005). Les traditions sont des valeurs nécessaires pour continuer (Mathonière 2003). Ces éléments nous permettent de mieux comprendre notre analyse sur les

données et d'identifier ce que les groupes de personnes interviewés associent à l'histoire, l'origine, le terroir. Les différents groupes identitaires sociaux comme la nationalité, la région sont associés au produit traditionnel. Ainsi, nous identifions deux axes : une tradition alimentaire et une tradition communautaire.

5.4.1 Le codage ouvert, comparaisons et questionnements pour obtenir les sous-catégories ou concepts de la dimension identitaire

Nous allons présenter dans cette section les sous-catégories ou concepts issus du codage ouvert. C'est un ensemble de sous-catégories liées par le codage axial à une catégorie, et par le codage sélectif à la catégorie centrale ou dimension identitaire.

Origine géographique

Ce que nous appelons l'origine géographique de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire est la zone géographique sur laquelle le produit alimentaire serait fabriqué, élaboré ou transformé. En effet, nous observons que pour les producteurs, distributeurs, restaurateurs et consommateurs, l'origine géographique est un élément indissociable du produit traditionnel alimentaire. Les consommateurs peuvent associer une ville ou un pays à un produit alimentaire perçu comme traditionnel. Conter et al. (2008) signalent l'importance de la zone géographique du produit. Nous l'appelons origine géographique qui serait liée au produit traditionnel alimentaire. Ce lien semblerait inhérent, comme une caractéristique indissociable du produit traditionnel. Nous montrons quelques verbatim qui illustrent ce lien entre le produit traditionnel alimentaire et l'origine géographique, l'histoire et / ou la culture.



Nous voyons clairement le positionnement identitaire de la coopérative de paludiers de Guérande, non seulement avec le nom de la marque « *Le guérandais* » mais également le fait d'ajouter « *Je suis* » puis « *Sel de Guérande et fier de l'être* ». Cela nous évoque clairement un attachement à une zone géographique, dans notre cas Guérande.

« <i>il a aussi la préservation, et l'histoire de Guérande, l'histoire lointaine, l'histoire récente, le fait que on est dans un milieu un peu préservé, il y a rien, il y a une méthode où il n'y a pas d'industrialisation, une récolte manuelle, faite par des hommes</i> »	Coopérative des Paludiers
« <i>pour nous c'est important, le sel breton, moi je suis breton et j'y tiens à mon identité bretonne et eh les le sel de Guérande c'est le sel de Bretagne, voilà</i> »	
« <i>enfin le sel de Guérande, il pourrait être d'autre part et il n'aurait peut-être (pas) le même goût que ça, mais le fait que ce soit de Guérande comme les pommes de terre de Noirmoutier, elles ne peuvent pas venir d'ailleurs</i> »	Distributeur 1
« <i>produits qui sont fabriqués selon les mêmes procédés depuis longtemps et avec une origine des matières premières et un lieu de fabrication positionné géographiquement [...] la région et le produit traditionnel sont souvent corrélés oui, on parle d'un produit traditionnel d'une région en spécifique</i> »	Distributeur 2
« <i>c'est la fabrication et on va aller voir. Vous voulez le sel de Guérande, il n'est pas fabriqué ni exporté d'autres lieux, le sel de Guérande, parce qu'il est fabriqué à Guérande dans la région et c'est pour ça qu'il est tradi on va prendre le produit... Donc vous</i>	Distributeur 3

<p>voyez là il y a l'appellation produit en Bretagne parce qu'il est vraiment fabriqué là-bas, là c'est pour ça qu'on peut dire que c'est un produit traditionnel de chez nous et on peut voir que: vous voyez les salines de Guérande et la fabrication est bien faite au 44 »</p>	
<p>« Donc la fête de la chandeleur, c'est une fête bretonne où l'on met en avant les produits bretons, la madeleine, les crêpes, les galettes, les confitures, voilà. On met en avant tous nos produits locaux qui sont généralement des produits bretons, et c'est une demande consommateurs et ça fonctionne très bien. Et le consommateur recherche cette identité qui s'exprime par les fêtes et c'est ce qu'il mange pendant les fêtes. Et il cherche aussi du qualitatif de chez nous, on sait que c'est fabriqué en France »</p>	
<p>« parce que je ne m'identifie pas avec le Coca-Cola ! mais un Ricard ça c'est traditionnel ! [...] c'est par rapport à leurs traditions à eux aussi. Les gens, quand ils viennent ici, ils aiment bien des produit locaux, régionaux, parce que c'est leur identité, ça fait partie de leur quotidien »</p> <p>« chaque région a sa spécialité, même si on en fait un peu partout en France, les andouillettes c'est à Troyes normalement, d'origine mais on s'en sert mais c'est typique français »</p>	<p>Restaurant 1</p>
<p>« Alors pour moi, il faut qu'il suive une charte de qualité et des productions locales dans la mesure du possible. Il faut que ce soit une production locale après on sait qu'il y a certains produits qui ont du mal à passer dans la région par le climat, parce qu'il faut qu'il respecte aussi les origines »</p>	<p>Restaurant 2</p>
<p>« Nous, nous vendons des vrais chocolats avec du cacao d'origine [...] Donc l'origine géographique est indissociable du produit traditionnel »</p>	<p>Transformateur 1</p>
<p>« Nous faisons du chocolat à la fleur du sel de Guérande parce que c'est un produit de l'identité bretonne, et fortement présente en Bretagne »</p>	<p>Transformateur 2</p>
<p>« Le beurre fait partie du code des aliments phares bretons, et nos produits sont constitués à base de beurre »</p>	<p>Transformateur 3</p>
<p>« Donc après, c'est en fonction de la géographie, ça joue, chacun a ses propres traditions »</p>	
<p>« Pour moi, une tradition, c'est, c'est un savoir-faire, un produit, un acte qu'on peut faire en groupe ou même tout seul, qui se transmet de génération en génération, et puis après, qui se développe un peu partout. Et ça va donner de l'importance à ce</p>	<p>Focus groupe 1</p>

<i>produit, et c'est de là que va venir la tradition »</i>		
<i>« moi je suis Breton, donc le sel de Guérande, c'est la base de tradition, enfin, c'est la base de mon alimentation, donc j'en mets partout, mais après, je comprends que ceux qui sont pas spécialement Bretons »</i>		
<i>« Moi, je suis Bretonne. kouign-amann, galettes, sel... tout ce que tu veux... »</i>		Focus groupe 2
	<p><i>« Comme les fajitas, ça fait penser au Mexique ! » [...]</i></p> <p><i>« La pizza, c'est traditionnel italien » [...]</i></p> <p><i>Le saumon « C'est (traditionnel) norvégien en fait »</i></p>	ZMET 1
<i>« Ah le cidre, les gars, je mets le cidre parce que c'est traditionnellement breton »</i>		
	<p>Nous observons dans le collage réalisé lors du ZMET 2 que les participants ont associé par groupes de pays les produits qu'ils considèrent traditionnels. Ainsi, nous observons :</p> <p><i>« Asie » ;</i></p> <p><i>« Espagne » ;</i></p> <p><i>« Américain »</i></p> <p><i>« France »</i></p>	ZMET 2
<i>« Le risotto pour les Italiens et le tajine pour le nord de l'Afrique, c'est le produit lui-même qui est traditionnel »</i>		ZMET 3

Terroir

Nous ouvrons un code *In Vivo*. Le code *In Vivo* a comme objectif de reprendre le mot utilisé par le répondant (Point et Voynnet-Fourboul 2006). Il fait partie du codage ouvert. La principale différence que nous notons entre la sous-catégorie terroir et l'origine géographique se fait avec la définition proposée par Fort et Fort (2006) et Bérard et Marchenay (2000) : le produit du terroir propose trois dimensions: 1) L'origine de la matière première « comme caractéristique la plus accomplie » (AOC par exemple); 2) L'origine régionale ou locale du savoir-faire ; 3) L'histoire d'un chef d'entreprise ayant un savoir-faire et une réputation. L'origine géographique se limiterait à une seule caractéristique du produit du terroir, l'origine de la matière première. Le produit du terroir fait référence aussi au savoir-faire local ainsi qu'à l'entreprise ou au chef d'entreprise d'un endroit. Le concept de produit du terroir serait plus large que l'origine géographique. Nous ouvrons ce double codage parce que les produits étrangers tels que la pizza, les nems et les fajitas sont perçus comme traditionnels de leur pays respectifs mais les consommateurs qui ont mentionné ces produits traditionnels étrangers sembleraient moins sensibles au savoir-faire et au fait que la production soit locale. Ainsi, nous constatons que l'attachement au terroir resterait important dans la perception du produit traditionnel alimentaire.

Terroir	
<i>« On a une boutique dans la ville médiévale, à Guérande, parce que c'est quand-même Guérande, c'est la richesse. Non, Guérande a créé sa richesse par le sel, donc c'est normal qu'on soit dans Guérande Intramuros, mais pour l'instant, c'est vrai on ne voit pas l'intérêt de faire de boutique dans un autre lieu, parce qu'il y a ce côté du marais salant qui est important, très important ! »</i>	<i>Terre de Sel</i>
<i>« il y a une notoriété aujourd'hui du produit et ça n'a pas été toujours le cas, une notoriété autour du produit qui a toujours été travaillé dans le sens de ce qu'on appelle le triptyque c'est à dire : un territoire, un produit et des hommes. On a ce triptyque, vous ne pouvez pas le dissocier, en cas où vous enlevez les hommes, le territoire, mais déjà il n'y a plus de produit parce que c'est nous qui le faisons »</i>	<i>Coopérative de paludiers</i>

<p>« parce que tout simplement géologiquement, on est sur un terrain argileux, un peu comme à Ré et Noirmoutier. Si on l'avait pas ce terrain argileux, on ne pourrait pas produire le sel comme on le produit ici, [...] c'est parce que techniquement, le sel ne peut être produit que de cette manière là, à cet endroit là, et c'est pour ça qu'il s'est développé sur la région [...] et petit à petit le sel de Guérande s'impose comme produit de <u>terroir</u> »</p>	
<p>« il a aussi la préservation, et l'histoire de Guérande, l'histoire lointaine, l'histoire récente, le fait que on est dans un milieu un peu préservé il y a rien, il y a une méthode où il n'y a pas d'industrialisation, une récolte manuelle, faite par des hommes »</p>	
<p>« je pense que le sel de Guérande est traditionnel parce que je l'ai toujours vu, parce que c'est une méthode, c'est un produit qui est ancien, qui utilise une méthode qui a peu évolué et qui est rattachée à un territoire spécifique »</p>	Distributeur 2
<p>« Le sel de Guérande il a l'IGP donc forcément il a une notoriété qu'il n'a pas à prouver. Donc oui, il est traditionnel du fait des ses qualités et de ce qu'il représente sur le territoire »</p>	Transformateur 3
<p>« Si c'est un vin californien, ou chilien, mais c'est pas un Bordeaux, c'est pas le même sol, c'est pas le même cépage, c'est pas le même pied de vigne, et c'est pas le climat de Bordeaux et donc on ne peut pas l'appeler du Bordeaux, c'est pas le même ensoleillement il n'y a rien de comparable »</p>	Restaurant 1
<p>« alors pour moi, il faut qu'il suive une charte de qualité et des productions locales, dans la mesure du possible il faut que ce soit une production locale [...] il faut qu'il respecte aussi les origines »</p>	Restaurant 2
<p>« Le sel DE GUÉRANDE est vendu partout dans le monde mais il vient toujours DE GUÉRANDE, et il est collecté à la main »</p>	Focus groupe 2
<p>« Ouais, je pense que pour qu'il soit traditionnel, il faut vraiment que ce soit associé à un terroir »</p>	
<p>« C'est pour ça, un produit traditionnel, il faut avoir des certifications, par exemple c'est protégé géographiquement avec des normes et aussi d'autres produits traditionnels »</p>	Focus groupe 3
<p>« Les vrais, les bons, oui, les meilleurs produits du terroir, c'est une production locale pour une consommation locale ou pas très éloignée»</p>	

<p>« Ben, la tradition, c'est l'histoire, l'histoire c'est aussi le local puisque c'est l'histoire de la terre, la terre locale et donc, du coup, les plats qui sont faits avec les <u>produits du terroir</u> [...] c'est issu de la terre, pour moi c'est...</p> <p><u>C'est le terroir, oui, c'est le terroir, oui. Tout à fait, exactement</u> »</p>	ZMET 3
--	--------

Histoire du produit

Nous observons que les consommateurs donnent de l'importance à l'histoire du produit alimentaire afin de le percevoir comme traditionnel. Cette histoire est parfois une interaction entre le consommateur et le produit, parfois la façon dont le produit est élaboré et parfois aussi l'héritage qui a été transmis. Nous observons que l'histoire du produit a déjà été mise en lumière par Conter et al. (2008). Cette histoire du produit ferait partie de l'identité du produit. Cette histoire peut venir de l'élaboration du produit ou de sa consommation.

Histoire	
<p>« Je pense que ce n'est pas vraiment que lié au mode de production... C'est plus... à l'histoire. Plus à l'histoire qui est derrière le produit. »</p> <p>« Pour le Coca, oui, et l'histoire qu'on y apporte ! Le Coca, c'est une tradition ! »</p>	Focus groupe 1
<p>« C'est vraiment dans l'histoire du produit... La tradition a une histoire »</p> <p>« À l'histoire. Plus à l'histoire qui est derrière le produit. C'est surtout une coutume en fait à la base et elle est tout le temps utilisée après, parce que c'est inscrit dans l'histoire et aussi dans la religion chrétienne quoi, et du coup, c'est un peu entré dans l'histoire française. »</p>	Focus groupe 2
<p>« C'est au niveau historique. Il faut qu'il soit reconnu que c'est un produit vraiment local qui est produit par exemple sur des générations, comme la moutarde de Dijon, on dit que c'est traditionnel ... Il faut qu'il y ait une histoire derrière »</p> <p>« Un produit traditionnel, c'est quand il y a une histoire. »</p>	Focus groupe 3

« L'histoire dans l'ancienneté, là encore la notion de traditionnel qui cherche une existence du produit dans le temps et avec des méthodes qui perdurent dans ce temps en fait. Et c'est la notion de méthode qui perdure qui va faire que le produit soit traditionnel, son histoire. »	Distributeur 2
« Le sel de Guérande est traditionnel parce qu'il a quand-même une appellation, enfin un historique après voilà. »	Distributeur 1
« Je pense qu'on ne peut pas faire beaucoup plus traditionnel parce que la technique de récolte en elle-même existe depuis au moins le VIII ^{ème} siècle [...] On a trouvé des fours à Angers, des choses comme ça [...] on a des traces avérées de salines et, on a un document qui s'appelle le cartulaire de Redon. Le cartulaire de Redon, qui est une sorte d'inventaire des biens de l'Abbaye de Redon, était tenu par des moines. »	Coopérative de paludiers 1
« L'histoire. Il y a un musée à Batz-sur-Mer qui est sur l'histoire des marais salants et aussi sur l'histoire du sel et des sels du monde. Et nous, on s'occupe du temps présent, le métier, les gens sur le terrain, la récolte. »	Coopérative de paludiers 2
« Le sel de Guérande, c'est traditionnel vu les marais salants, comment ça fonctionne et tout l'historique, ça reste. Rien n'a évolué depuis la mise en place des marais salants. Oui, c'est traditionnel, non seulement dans la fabrication mais dans l'usage. » « Il y a des produits comme ça dont vous dites : ma grand-mère l'utilisait et on l'avait, elle l'utilisait. Moi je sais que ça concerne mon histoire familiale. »	Coopérative de paludiers 4
« Après, au niveau de la géographie est venue se calquer l'histoire. Parce que depuis les années 400, on arrive à avoir des traces écrites sur la production dans la région. Donc s'est développé un marché de sel autour de la presqu'île de Guérande et donc depuis l'année 400 on produit le sel, on le stocke et on le vend dans une région. »	Coopérative de paludiers 5
« Bon, pour moi, le chocolat est un produit traditionnel. C'est un produit préhispanique [...] Donc c'est très très ancien et c'est un produit qui a son histoire bien avant la découverte de l'Amérique. Pour ça, il est traditionnel. »	Transformateur 3
« C'est ça la tradition. Elle se fait aussi selon l'histoire de chaque pays, on ne peut pas faire une tradition générale. »	ZMET 2

« Ben, la tradition, c'est l'histoire. L'histoire, c'est aussi le local puisque c'est l'histoire de la terre, la terre locale et donc, du coup, les plats qui sont faits avec les produits du terroir. »	ZMET 3
« C'est l'histoire. Un produit traditionnel raconte une histoire. »	ZMET 4

Respect

Les consommateurs sont à la recherche d'un respect, du respect des ingrédients, de la nature, de la transformation du produit. Cela pourrait faire partie de la dimension processuelle parce que quand le processus d'élaboration n'est plus respecté, le consommateur percevrait moins la traditionnalité du produit alimentaire. Toutefois, nous n'attachons pas le respect à la dimension processuelle parce que, quand le consommateur parle de respect, c'est une valeur qui lui a été transmise et qui semblait nécessaire pour que le consommateur continue à percevoir cette tradition. Le producteur et le transformateur respectent les processus d'élaboration ou de transformation parce qu'ils croient à cette valeur de respect, respect de la nature, des hommes. Cela rejoint l'idée de Mathonière (2003) sur la transmission des valeurs nécessaires à la poursuite de la tradition.

Les producteurs et les transformateurs élaboreraient un produit avec du respect pas seulement pour produire un aliment traditionnel, mais également parce qu'ils seraient à la recherche d'une harmonie avec leur environnement. Cela ferait partie des valeurs et croyances des producteurs et transformateurs. Cette notion du respect est proche de ce que propose Guerrero (2009) qui définit un produit traditionnel comme « *fait avec précision, de manière spécifique selon le patrimoine gastronomique, avec peu ou pas de traitement/manipulation* ». Cependant, nous observons que la tradition irait au delà du fait de transmettre des techniques, ce serait aussi la transmission de valeurs, dans ce sens, le respect viendrait d'une valeur transmise (Mathonière 2003).

Respect	
Paludier « <i>donc c'est un métier à ce niveau là, c'est génial. D'un coup c'est une qualité en biotope pour ne pas dire extraordinaire parce qu'on travaille de façon totalement naturelle et ensuite parce que le métier en lui-même fait qu'on a une certaine gestion de niveau d'eau etcétera et favorise un tas d'espèces, notamment au niveau des oiseaux, au niveau de l'avifaune. C'est un sanctuaire d'autant plus que les zones salées du littoral sont de plus en plus menacées au niveau mondial par le tourisme. »</i>	Coopérative 1
« <i>Le bio ... au moins, tu sais que les fruits sont de saison, tout ça. »</i>	Focus groupe 2
Un produit traditionnel « <i>C'est un produit qui respecte les traditions. »</i>	Focus groupe 3
« <i>Il y a le plat en lui-même. Le plat, son origine, (...) va être traditionnel. Ensuite, clairement, il y a plusieurs manières de le préparer : il y a la manière traditionnelle, donc quand on le fait, par exemple nous-mêmes ou quand on va chez, dans un resto du coin, machin, qui le prépare. Voilà. Ensuite, clairement, ce qui est préparé de manière industrielle perd un peu de sa tradition, c'est un peu moins mmmm...(Ndr : traditionnel) »</i>	ZMET 2
« <i>En fait, on a besoin de choses manuelles et de la terre. On a l'impression que ça reste quelque chose de manuel, respecté, et du coup on a l'impression de respecter à la fois les ingrédients, ce que l'on mange, la manière dont on le prépare et de respecter aussi les convives qui viennent à table à ce moment-là aussi. »</i>	ZMET 3
Un produit traditionnel c'est celui « <i>qui a moins été transformé, c'est plutôt ça, qui est plus (...) qui respecte plus une qualité voilà, que qualitativement, qui serait proche d'un vrai produit d'origine et qui est moins transformé »</i>	Distributeur 1

« Si l'industrialisation respecte les étapes du processus préalablement établi, oui il est toujours traditionnel, sinon non. Par exemple, si au lieu de faire de l'égouttage, j'ai fait la concentration par exemple par osmose inverse de mon lait avant de le cailler, à ce moment là je ne suis plus traditionnel. »	Distributeur 2
« Si on change la recette, ça change tout ... euh ! Il y a une recette pour les crêpes, une recette pour les galettes et on l'applique. On fait cette recette, après, libre à chacun de la manger ou de la consommer avec du Nutella... »	Distributeur 3
« Il faut pas changer, autrement ce n'est plus traditionnel, si on le change. »	Restaurant 1
« Après, il faut faire attention à ce qu'on met dans ce type de produit pour pas le dénaturer. C'est vrai que là, le pecorino au piment, il a tendance à le dénaturer un peu. Donc, quelque part, on trouve ça dommage » [...] « Il faut qu'il respecte aussi les origines. »	Restaurant 2
La tradition « c'est quand on respecte la nature. »	Transformateur 1
« On est dans une démarche de commerce équitable et bio, et quand on consomme en respectant l'humain et la nature évidemment qu'on est fier. »	Transformateur 2
« Je trouve que la tradition c'est du respect, comme l'humain. Un respect de qui on est. Vous respectez vos traditions quand vous respectez qui vous êtes. »	Coopérative de paludiers 4
« L'innovation est plus technique donc on n'altère pas le produit de base, on n'altère pas sa tradition. »	Coopérative de paludiers 5

L'attachement à une croyance

Les consommateurs expliquent que le produit traditionnel alimentaire est fréquemment consommé lors d'un événement religieux, ou parce qu'il fait partie d'une tradition religieuse. Cette façon de consommer ou de préparer le produit nous permet de créer la sous-catégorie d'attachement à une croyance. Ainsi, la tradition vivrait dans le discours de celui qui la transmet parce que la tradition serait attachée

au culte ou à une idéologie comme le suggère Pieper (1958). Cela nous permet également d'observer que l'aspect culturel de l'alimentation est fortement influencé par la transmission de croyances, notamment la religion (Cox 2006). La tradition resterait une valeur nécessaire qui se transmet de génération en génération (Laurant 2003 ; Bedouelle et al. 2005). Cette transmission des valeurs serait nécessaire pour continuer (Mathonière 2003). Le receveur de la tradition la reçoit parce qu'il pense qu'elle est indispensable (Arévalo 2004 ; Lenclud 1987 ; Shils 2006). Nous observons que l'attachement à une croyance se manifeste chez les consommateurs.

L'attachement à une croyance	
<i>« C'est un peu... par exemple, des occasions qui sont plutôt reliées à la culture, peut-être la religion, aussi parfois. »</i>	<i>Focus groupe 1</i>
<i>« Je pense que c'est plutôt le plat, par exemple, au Maroc, chez nous, on a comme tradition que chaque vendredi, on prépare le couscous, et du coup, il y a une relation avec la religion parce qu'en fait, on mange le couscous après la prière »</i>	
<i>« Ouais. par exemple, la dinde à Noël, ou des choses comme ça... »</i>	
<i>« Oui, on peut ne pas croire et... Là, typiquement tous les Noël on le fête, mais pour moi, personnellement, je ne crois pas en Dieu, je le fais quand même ! Parce que c'est comme ça. Parce que c'est comme ça, justement ! »</i>	
<i>« Tu fais la prière et après, tu as le rituel du Kiddouch et tout le monde doit manger un petit bout de pain. C'est la tradition et le pain, en lui-même, est une tradition parce qu'il doit être tressé et fait à la main. Et puis, bon après, bien sûr, il doit être casher, et voilà. Donc (...) la fabrication du pain est traditionnelle, et le fait de faire la prière, et après le Kiddouch parce que quand on va à la synagogue le vendredi soir pour l'ouverture du Chabbat, si on ne mange pas de pain, ce n'est pas fini, quoi. Les deux sont liés. En tout cas dans la religion. »</i>	
<i>« Ben moi, je pense que la tradition, justement, c'est à la base liée à la religion. [...] Enfin, ce n'est pas la religion, mais... enfin si ! Quelque part. »</i>	
<i>« On devrait être capables de, on devrait manger en tant que chrétien, tu dois manger du poisson ! »</i>	<i>Focus groupe 3</i>

« Ben, c'est surtout une coutume en fait à la base et elle est tout le temps utilisée après, parce que c'est inscrit dans l'histoire et aussi dans la religion chrétienne quoi. Et du coup, c'est un peu entré dans l'histoire française »	
« Oui, c'est une tradition tous les ans en France, je ne sais pas, dans les autres pays, s'il y a toujours la galette des Rois. Ça, c'est plutôt par rapport à la religion, les rois mages. »	ZMET 1
« dans les pays du Nord, c'est la bière, et il y a une origine là dessous. Nous la tradition c'est le vin parce que on est catholique et le vin c'est le sang du Christ, tandis que dans les pays nordiques, ils sont plus dans l'origine Viking et donc avec la bière »	Restaurant 1

5.4.2 Le codage axial pour arriver à deux catégories de la dimension identitaire

Nous présenterons dans cette section les catégories de la dimension identitaire et la manière dont elles ont été identifiées.

La catégorie provenance

La catégorie provenance est composée de trois sous-catégories ou concepts : la zone géographique, le terroir et l'histoire. En effet, ces trois concepts nous parlent de l'origine du produit, de la source. La zone géographique est très mentionnée surtout quand il s'agit de produits étrangers perçus comme traditionnels, comme la pizza, les nems, les fajitas, tandis que les produits du terroir sont plus mentionnés quand il s'agit de produits français sur lesquels il y aurait une connaissance de l'origine et du processus d'élaboration.

La catégorie idéologie

Cette catégorie est composée de deux sous-catégories ou concepts : le respect et l'attachement à une croyance. L'idéologie est un ensemble d'idées plus ou moins cohérentes. Ces idées sont d'ordre social, politique ou religieux, et elles vont orienter une action¹¹. Ainsi, nous observons que les consommateurs auront tendance à

¹¹ CNRTL le 9 février 2018 <http://www.cnrtl.fr/definition/id%C3%A9ologie>

consommer un produit « traditionnel » alimentaire en fonction de leur histoire, leurs valeurs et leurs croyances.

5.4.3 Le codage sélectif pour atteindre la catégorie centrale ou dimension identitaire

La dimension Identitaire

L'identité se reflète par la zone géographique, par l'histoire ou la culture comme nous l'avons vu au début de cette section. Le produit traditionnel alimentaire peut manifester un attachement identitaire comme le fait d'être Breton, Italien, Mexicain. Cet attachement ethnique serait communautaire et il reflèterait une nationalité, région ou une croyance.

5.4.4 Les axes de la dimension identitaire : d'une tradition alimentaire individuelle à une tradition alimentaire communautaire

En effet, la tradition permet de refléter une identité présente (Graburn 2000, 2001). Pour certains consommateurs, le produit traditionnel alimentaire peut être soit une tradition individuelle, soit une tradition commune. Cependant, il existe tout un éventail entre l'individuel et le communautaire, en passant par des traditions familiales, régionales, nationales. Ce point communautaire est aussi lié par la croyance religieuse, écologiste, végétarienne, entre autres. Nous présentons quelques témoignages :

<p>« <u>Est-ce que c'est genre une tradition familiale, ou une tradition régionale ou communautaire ? Si c'est national ?</u> » [...] »</p> <p>« <u>un produit, un acte qu'on peut faire en groupe ou même tout seul, qui se transmet de génération en génération</u> »</p>	<p>Focus groupe1</p>
<p>« <u>Le coca, c'est la tradition des groupes, hein [...]</u> »</p> <p>« <u>Quand je suis tout seule en semaine, bah j'aime bien manger dans mon lit, c'est MA tradition</u> »</p>	<p>ZMET 1</p>

La question que les participants du focus groupe 1 se sont posés est : est-ce que la tradition est individuelle ou communautaire ? Cela évoque une certaine conscience de la dimension de la tradition chez le consommateur. Plus tard, un autre participant continue avec cette affirmation en déclarant que la tradition peut se faire

individuellement ou communautairement, ce qui va faire la tradition, c'est la transmission. Dans le groupe ZMET 1, ils perçoivent le Coca-Cola comme la tradition des groupes, ou encore « MA tradition » ce qui évoque l'aspect individuel de la tradition.

« C'est sûr que <u>les traditions, elles peuvent varier suivant les familles...</u> »	Focus groupe 1
La tradition est « <u>Des plats cuisinés en famille, tu vois, enfin, un plat du dimanche avec...</u> » [...] « <u>des plats chez la grand-mère où ça sent bon dès que t'arrives. Tu sais que tu vas finir ton repas à 16-17 heures, que t'en pourras plus</u> » [...] « <u>Moi je pense que c'est plutôt des plats de grands-mères</u> »	ZMET 3

Certains consommateurs prennent également conscience que le produit traditionnel alimentaire est en fonction des usages et coutumes familiales, régionales.

« <u>c'est une tradition, tous les ans en France, je ne sais pas, dans les autres pays, s'il y a toujours la galette des Rois. Ça, c'est plutôt par rapport à la religion, les rois mages</u> »	ZMET 1
« <u>c'est traditionnel, mais pas chez nous, pour eux le Coca est traditionnel, aux États-Unis</u> » [...] « <u>dans les pays du Nord, c'est la bière, et il y a une origine là dessous. Nous la tradition c'est le vin parce que on est catholique et le vin c'est le sang du Christ, tandis que dans les pays nordiques, ils sont plus dans l'origine Viking et donc avec la bière</u> »	Restaurant 1

Nous observons pour ce restaurateur : « pour eux le Coca est traditionnel, aux États-Unis ». C'est à dire que pour lui, en France, dans les Pays de La Loire, le Coca n'est pas traditionnel. Nonobstant, il peut être traditionnel pour des américains ou aux États- Unis, par exemple. Selon lui, boire du vin fait référence à l'ancrage historique et religieux français. Tout comme pour le groupe ZMET 1 avec la galette des rois.

« <u>on a cette chance autour de Nantes de trouver un panel de producteurs locaux très intéressant, donc on a cette tradition française, régionale, à travers ces produits. Nous avons fait une carte pour expliquer aux gens avec qui on travaille</u> »	Restau 2
---	----------

<p>« En fait, vous connaissez mais vous n'avez jamais vu les chars passer le soir, ou le feu d'artifice de la Saint-Nicolas et pour moi, en Lorraine, c'est une tradition ... »</p>	<p>Focus 1</p>
	<p>« La pizza, c'est un plat traditionnel de l'Italie [...] Ah, traditions d'Asie [...] Non, hamburger, en fait, on a mis... maintenant, faut les coller. En fait, ça c'est Amérique, Italie, Asie »</p>
<p>« Une tradition est en fonction des régions. Pour moi c'est traditionnel la choucroute garnie d'Alsace »</p> <p>« traditionnel par régions. On pourrait s'organiser, par exemple les crêpes traditionnelles ici en France »</p>	<p>ZMET 2</p> <p>ZMET 4</p>

Pour le restaurant 2 ainsi que pour le focus groupe 1, ZMET 2 et 4, la tradition est plutôt régionale, nationale, et reflète la région ou le pays. Nous observons également le collage manuel du ZMET 2 : ils ont séparé les produits alimentaires en fonction de pays ou régions dans le monde. Ainsi, il y a les américains avec des donuts, du coca-cola, des hamburgers, l'Asie avec les nouilles chinoises, l'Italie avec les spaghettis, le tiramisu, le café... L'Espagne avec la tortilla espagnole, et la France qui a le plus de produits, comme le fromage, le vin, les crêpes, la crème de marrons, le cassoulet, la choucroute, entre autres.

5.4.5 Synthèse de la dimension identitaire de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire

La tradition est au sein de l'humain, elle est présente dans toute sorte de groupe (Bauman 2001). Nous observons que l'identité est ce qui rassemble et ce qui distingue des autres à travers la littérature et, avec la confrontation empirique, nous identifions deux catégories principales : l'individuel et le communautaire, en passant

par une éventail assez étendu, comme en couple, en famille, local, régional entre autres. Nous synthétisons dans le tableau ci-dessous cette dimension.

Axes		Dimension	Catégorie	Concept
Individuel	Local	Dimension identitaire	Origine du produit	Origine géographique
				Terroir
				Histoire
				Respect
Communautaire	Mondial		Idéologie	Attachement à une croyance

Tableau 19 — Synthèse de la dimension identitaire de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire

La dimension identitaire et culturelle de la traditionnalité d'un produit alimentaire regroupe les concepts d'histoire, de zone géographique, de terroir, de croyance ou d'idéologie, ou bien des groupes d'appartenance ethniques, culturels et sociaux. Cette dimension reflète l'origine du produit. Elle répond à la question : d'où vient le produit ? Ensuite, la dimension permet de répondre à la question « quoi ? » Qu'est-ce qui représente cette origine ? Elle représente l'identité culturelle « qui ? ». Les sous catégories répondent à la question du « qui » quant à cette identité culturelle : d'un individu ou d'un groupe de personnes, donc individuel ou communautaire.

5.5 LA DIMENSION DYNAMIQUE DE LA TRADITIONNALITÉ PERÇUE D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE

La dimension dynamique de la traditionnalité d'un produit alimentaire reflète la dynamique inerte, ou la dynamique évolutive. La dynamique inerte signifie que le produit ne peut pas évoluer par lui-même. Le produit reste dans l'état dans lequel il se trouve. La dynamique évolutive au contraire va de soi pour s'adapter aux nouveaux contextes. Cette dimension dynamique est identifiée avec quatre axes : l'inertie, l'évolution, mais également l'authenticité et l'invention.

La catégorie inerte fait référence au continuum. L'authenticité fait référence à la singularité, au fait qu'elle soit d'origine. La catégorie évolution renvoie au fait de s'inventer, de s'adapter à un nouveau contexte. Nous expliquons ces catégories dans les sections qui suivent.

5.5.1 Le codage ouvert pour obtenir les sous-catégories ou concepts de la dimension dynamique de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire

Peu d'évolution

Bien qu'il semble paradoxal d'affirmer que la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire est inerte et évolutive, c'est également le cas en sociologie. Effectivement, un courant sociologique (Gosselin 1975 ;Langlois 2001 ;Munoz 1981) et anthropologique (Bauman 2001; Bronner 2000, 2013; Hobsbawm et al. 1983) affirme que la tradition est normative, qu'elle reste inerte afin de garder une vie sociale ordonnée. Ainsi, la tradition reste inchangeable (Bauman 2001; Bronner 2000, 2013; Hobsbawm et al. 1983).

Peu d'évolution	
<i>« le site qui n'a pas changé, bon il a évolué à la marge, parce que voilà, mais globalement l'architecture d'une saline n'a pas changé. Elle est la même depuis le VIIIème siècle, donc l'architecture globale des salines n'a pas changé. Le fonctionnement n'a pas changé. Rien, j'ai envie de dire, rien a changé à part les hommes quoi »</i>	<i>Coopérative de paludiers</i>
<i>« c'est un produit qui n'a pas bougé, il y a des choses comme ça, ou ça peut faire partie de l'histoire familiale »</i>	
<i>« L'outil en lui même n'as pas changé depuis 1600 ans, donc on le récolte de la même manière [...] il reste le même, le sel il est tel qu'il était produit il y a 1500 ans »</i>	
<i>« avec des méthodes qui perdurent dans ce temps en fait, et c'est la notion de méthode qui perdure qui va faire que le produit soit traditionnel »</i>	<i>Distributeur 2</i>
<i>« Ça reste toujours la même, la même recette n'a pas changé »</i>	<i>Distributeur 3</i>
<i>« La tradition ça veut dire qu'il y a de l'ancienneté, elle a été prouvée, faite depuis plusieurs années »</i>	<i>Restaurant 3</i>

Cette notion d'inertie qui perdure dans le temps, fait référence à la singularité du produit, à sa naturalité, au fait qu'il soit d'origine comme le sel par exemple, « *il reste le même, le sel il est tel qu'il était produit il y a 1500 ans* ».

Les notions de naturalité, singularité, et d'origine nous parlent du caractère véritable et présentent des traits communs avec la singularité de l'authenticité marchande perçue. La dimension singularité représente le fait d'être unique, sa personnalisation et sa différenciation (Camus 2004a). Le caractère véritable du produit est ce qui est naturel et non pas artificiel, il s'agit d'un produit qui est conforme à la réalité, il n'y a pas de tromperie.

Ancien

A la différence de l'histoire, l'ancienneté est le fait d'être vieux, d'exister depuis longtemps. Cela est proche de la définition de l'INAO (2014) qui affirme qu'un produit nécessite au moins une génération pour être traditionnel. L'histoire du produit se créerait soit par la manière dont le produit est élaboré, soit par la manière dont il est consommé. L'interaction entre la consommation du produit et le consommateur peut engendrer une histoire, et celle-ci pourrait être récente comme Shills (1981) le décrit. L'ancienneté du produit traditionnel serait plutôt assimilée à un produit qui existe depuis longtemps (Boltanski 1970; Smith, 2009 ; Thévenot 2001).

Ancien	
<i>« Je pense qu'on ne peut pas faire beaucoup plus traditionnel que le sel de Guérande, parce que la technique de récolte en elle-même existe depuis au moins le VIII^{ème} siècle »</i>	<i>Coopérative des paludiers 1</i>
<i>« Le métier du paludier date du VIII^{ème} siècle. Avant, les salines de Guérande appartenaient aux Moines de Redon. C'est un métier ancestral ! »</i>	<i>Visite Terre de sel</i>
<i>« On sait que les Bretonnes ont des coiffes et on dit que la coiffe est traditionnelle, ça date du XIX^{ème} siècle, et on dit que c'est traditionnel. Les tomates dans la cuisine italienne semblent traditionnelles mais elles arrivent du nouveau monde depuis 1492. Et le sel de Guérande est produit depuis le IX^{ème} siècle donc il est forcément traditionnel. »</i>	<i>Terre de sel</i>

« C'est un vieux produit le sel. »	
« Le produit est collecté depuis 1500 ans. Donc sans être prétentieux, on peut parler de tradition. »	Coopérative des paludiers 5
<p>« La tradition, il faut qu'il y ait quand même un certain vécu derrière quoi ! Je ne dis pas vieux non plus, des centaines d'années, mais quelque chose que tout le monde connaît. »</p> <p>« Développé pour, peut-être des centaines d'années et à la fin, c'est amélioré »</p> <p>« C'est une tradition qui passe de génération en génération, c'est quelque chose qui date depuis très longtemps ! [...] »</p> <p>« Ben... ça serait... tellement longtemps, que ça ferait... »</p>	Focus groupe 1
<p>« En tout cas, des procédés qui sont assez anciens. »</p> <p>« C'est connu, c'est vieux. »</p> <p>« C'est une vieille recette. »</p> <p>« C'est une recette de grand-mère. »</p> <p>« Des recettes de grand-mère ! »</p> <p>« C'est une spécialité de région, c'est vieux... »</p> <p>« des gens qui font ça depuis longtemps. »</p> <p>« C'est ça, il faut que ça soit vieux. »</p> <p>« Qui existe depuis longtemps »</p> <p>« T'es traditionnel. Je veux dire ça fait super longtemps qu'on mange quand même pas mal de viande [...]. »</p> <p>« Il y a plusieurs critères à respecter pour le traditionnel. Il y aura l'ancienneté, avec l'histoire aussi, son marketing, son prix et sa qualité. »</p> <p>« Moi, je trouve que c'est vraiment le côté ancien, que les gens vont répéter ça longtemps [...]. »</p> <p>« C'est juste une tradition que les gens font, ils font ça depuis longtemps. »</p>	Focus groupe 2
<p>« Moi, je pense que c'est une recette qui existe depuis longtemps avec une façon de faire [...]. »</p> <p>« Parce qu'on fait comme ça depuis longtemps, et pour que ça reste comme ça, enfin, c'est basé sur des coutumes et des bases. »</p>	Focus groupe 3

<p>« Je pense que le sel de Guérande est traditionnel parce que je l'ai toujours vu, parce que c'est une méthode, c'est un produit qui est ancien, qui utilise une méthode qui a peu évolué et qui est rattachée à un territoire spécifique. »</p> <p>« produits qui sont fabriqués selon les mêmes procédés depuis longtemps et avec une origine de matières premières et un lieu de fabrication positionné géographiquement »</p>	Distributeur 2
« C'est un vieux plat traditionnel, un vieux dessert traditionnel. »	Restaurant 1
« Vous (ne) pouvez plus l'appeler traditionnel puisque si vous venez d'instaurer une nouvelle méthode, il n'y a plus de tradition. La tradition, ça veut dire qu'il y a de l'ancienneté, elle a été prouvée, faite depuis plusieurs années [...] traditionnel, ça veut dire que c'est pas nouveau, [...] qu'il y a plusieurs générations qui ont travaillé dessus. »	Restaurant 2
« Donc c'est très très ancien et c'est un produit qui a son histoire bien avant la découverte de l'Amérique. Pour ça, il est traditionnel. »	Transformateur 2
<p>« la fabrique des produits traditionnels alimentaires, de fait qu'aujourd'hui nous travaillons avec des recettes qui ont été transmises par le fondateur de l'entreprise Lucien Petit depuis plus de soixante ans. »</p> <p>« Le côté traditionnel dans le sens où c'est un produit brut, naturel, qui est ancestral, qui sert à la base à conserver les produits. »</p>	Transformateur 3

D'origine / caractère véritable

Nous constatons que ce sont plutôt les producteurs, transformateurs, restaurateurs et distributeurs qui sont les plus sensibles à ce caractère véritable du produit. La sous-catégorie « d'origine » ou « caractère véritable » ferait référence au produit qui est d'origine, sans altération, un produit singulier.

D'origine / Caractère véritable	
« c'est vrai que les consommateurs cherchent du traditionnel, de retrouver du vrai, de vraies valeurs, du vrai, des choses authentiques [...] qui serait proche d'un vrai produit d'origine et qui est moins transformé »	Distributeur 1

« Tu as moins de standardisations de matières. C'est comme tu as des fromages au lait du printemps, du lait d'hiver et le fromage n'est pas tout à fait identique. »	Distributeur 2
« Permettre la promotion des marais salants en assurant leur protection, parce que ça fait travailler des gens et ces gens protègent les lieux. C'est un vrai produit qui fait plaisir à consommer. »	Terre de Sel
« Alors pour moi, les produits que nous fabriquons sont des produits qui sont naturels, authentiques, dans lesquels on n'est pas comme les industriels pour cacher certains goûts, et donner le goût que le consommateur a envie d'avoir en bouche. Moi, je n'utilise que des matières premières naturelles et sans additifs. »	Transformateur 1
« Un vrai gorgonzola a sa propre nature, donc sa propre nature c'est crémeux, c'est persillé. Il y a des caractéristiques pour chaque produit. Si ces caractéristiques sont connues, si elles sont dénaturées, si ces caractéristiques ne sont pas présentes dans ce produit, il va un peu les casser. »	Restaurant 2
« C'est pas du sel. Bon, c'est du sel mais c'est la vraie fleur de sel de Guérande [...] Bah, c'est du sel pur, et on ne peut pas le faire ailleurs donc ...»	Restaurant 1
« Nous vendons du vrai chocolat avec du cacao d'origine. Qu'est-ce que le vrai chocolat ? Le chocolat 100% cacao avec du sucre et c'est tout ! »	Transformateur 2
« Savoir que nos œufs sont de vrais œufs, que notre farine est une vraie farine, que notre sucre est du vrai sucre. »	Transformateur 3
« comme le sel de Guérande, quoi, [...] je l'ai acheté directement au producteur. Je sais que ça n'a pas été un simple sel avec une étiquette collée dessus, quoi. Ils font autre chose autour ! »	Focus groupe 3
Édith : J'ai cassoulet en boîte, là (ndr : ça a l'air de la gêner). Éloïse : Là, pour... Sophie : Ah oui, pour le cassoulet, c'est pour le cassoulet, ça. Édith : Ben ouais, mais c'est traditionnel. Yves : Moi, j'ai le cassoulet ! Édith : T'as le vrai, toi ! Éloïse : <u>Moi, je préfère le vrai, honnêtement, hein.</u> » (ndr : le vrai fait référence à la photo d'une recette de cassoulet).	ZMET 3

Hobsbawm (1983) distingue les traditions « authentiques » et les traditions inventées. Parfois, il est difficile de trouver l'origine de la tradition et c'est ainsi qu'une tradition semble g enuine (Hobsbawm et al. 2012 ; Turner 1997). Dans ce processus de transmission du passé au présent (Arévalo 2004; Campo-Ruiz 2015; Jacobs 2007; Jacobs et Tregenza 2014; Lenclud 1987; Parizot 2014; Shils 1971, 1981; Susen et Turner 2011; Tiryakian 2001; Vail 2014), le produit traditionnel semble naturel, véritable (Bauman 2001; Bronner 2000; Hobsbawm et al. 1983; Turner 1997). Cependant il peut être aussi invent e.

Invention

L'invention d'un produit traditionnel évoquerait le point de départ du produit aujourd'hui perçu comme traditionnel. Ce point nous rappelle que les traditions peuvent être inventées pour chercher une cohésion sociale par exemple (Hobsbawm 1983). D'ailleurs, en sociologie, il n'y a pas de consensus, il existe une opposition à l'inertie de la tradition et certains auteurs évoquent plutôt son évolution (Bauman 2001; Langlois 2001; Lenclud 1987; Tiryakian 2001). L'invention de la tradition du produit alimentaire verrait naître de nouveaux produits traditionnels en fonction de leur représentation identitaire, idéologique, qui perdureraient dans le temps.

Invention	
<p><i>« Je pense qu'on ne peut pas faire beaucoup plus traditionnel que le sel de Guérande parce que la technique de ré-colte en elle-même existe depuis au moins le VIII�eme siècle [...] Mais ce n'est pas juste un métier. Souvent, les gens ne voient que l'aspect écologique, environnemental, ce n'est pas que �a. C'est l'ensemble qui se tient. Il y a un environnement particulier qui est ce qui est parce qu'il y a des gens qui y travaillent, qui le façonnent pour qu'il soit ce qu'il est, parce que c'est un site qui est naturel <u>les marais salants, et totalement artificiel en termes d'architecture ; toutes ces digues en argile ont été construites de la main d'hommes. C'est pas naturellement, la nature qui a fait des jolies petites digues en argile, tout �a c'est fait à la main d'homme !</u> »</i></p>	<p>Coopérative de paludiers 1</p>
<p><i>« Ce qu'il faut bien comprendre, c'est que le marais salant c'est [...] un milieu naturel mais que c'est un milieu artificiel aussi, parce qu'il a été crée de la main de l'homme le marais salant. Il y a 2000 ans, il n'y avait pas de marais salant, il y avait une grande</i></p>	<p>Coopérative de paludiers 5</p>

<i>baie argileuse, et ce sont les hommes qui se sont aperçus qu'en créant des digues, on arrivait à retenir l'eau et on la faisait évaporer, et on fait du sel. »</i>	
<p><i>« Pour moi, le chocolat est un produit traditionnel. C'est un produit préhispanique. C'est au Venezuela qu'il y a eu les premières plantes de cacao. Mais c'était considéré comme de la mauvaise herbe. Elle a été amenée par les Olmèques dans la région du Tabasco où ils ont domestiqué le cacao pour la consommation humaine. »</i></p> <p><i>« Ce produit traditionnel a été créé par l'homme à une certaine époque, après, il a suivi une adaptation malgré lui pour satisfaire les besoins de l'époque. »</i></p>	<i>Transformateur 2</i>
<p><i>« La... uhm (nдр : tradition) c'est juste une construction de l'esprit. »</i></p> <p><i>Noémie : « C'est son invention qu'à lui. Ce n'est pas des gens qui font ça depuis longtemps, qui... »</i></p> <p><i>Simon : « Après, peut-être que dans 50 ans, on le verra comme un produit traditionnel, si ça fonctionne bien. »</i></p>	<i>Focus groupe 2</i>
<i>« On sait que les Bretonnes ont des coiffes et on dit que la coiffe est traditionnelle, ça date du XIX^{ème} siècle, et on dit que c'est traditionnel. Les tomates dans la cuisine italienne semblent traditionnelles mais elles arrivent du nouveau monde depuis 1492. »</i>	<i>Terre de sel</i>

Évolution / adaptation

Le produit traditionnel suit des modifications et des adaptations. Ce produit traditionnel alimentaire garderait son essence pour continuer à être perçu comme traditionnel. Nous avons vu que c'est parce que la tradition s'adapte au contexte actuel qu'elle est novatrice (Lenclud 1987). Les normes et rituels pratiqués par un groupe social changent quand ces normes et rituels ne conviennent plus au groupe qui les pratique (Shils 1971, 1981). L'évolution de la tradition se fait parce que la tradition est fluide, en mouvement, elle ne reste pas figée, elle s'adapte aux nouveaux besoins (Lenclud 1987; Parizot 2014; Shils 1971). A travers l'émetteur, la tradition agit comme un filtre qui choisit ce qui va rester du passé et ce qui ne sera plus transmis (Arévalo 2004; Lenclud 1987). La tradition est liée à la continuité, au changement et au passé (Arévalo 2004). Elle reflète toujours les besoins d'un changement au présent, elle évolue continuellement pour mieux s'adapter. Ce n'est

pas le passé qui produit le présent, mais bien le contraire, c'est le présent qui choisit ce qui reste du passé, et ce passé est adapté à son présent (Arévalo 2004; Lenclud 1987; Shils 1981). C'est parce que la tradition est toujours en changement qu'on peut rejeter l'idée d'une tradition g nueine (Turner 1997). C'est parce qu'on a un besoin d'améliorer ce qu'on possède ou ce qu'on acquiert, ce sont des raisons pour lesquelles la tradition se développe (Shils 1981). La tradition est en mouvement et perçue de manière différente selon les générations (Diop 2013).

�volution – Adaptation	
<p>« Tradition et conservatisme, ce n'est pas forcément associé. On peut être traditionnel sans être conservateur. Nous aujourd'hui la politique à la coopérative en termes de vente et commercialisation est d'aller vers des innovations, amener de la praticité au consommateur. L�, récemment par exemple, on a sorti un moulin avec du gros sel dedans et du poivre. Et c'est un produit qui marche des tonnes, parce qu'ils sont super contents de trouver un moulin avec deux en une main »</p>	<p>Coopérative de paludiers 1</p>
<p>« On est une société traditionnelle qui nécessite d'évoluer et on va s'adapter aux modes de consommation qui changent. »</p> <p>« Quand le frigidaire est arrivé, effectivement, en fait le marais aurait pu mourir. Et d'un coup, il faut trouver à nouveau à répondre à un produit de consommation. Enfin, c'est clair qu'aujourd'hui on n'utilise pas le sel comme on l'utilisait dans les années 40 et le sel, il n'a pas la même image de rareté qu'il a pu avoir à l'époque où il y avait la Gabelle. »</p> <p>« La société évolue, le sel évolue dans la société et donc on est obligé de s'adapter et adapter les produits par rapport à à. Maintenant, on sait bien que les gens ont des réfrigérateurs, que les gens ne conservent pas dans leur fond de tonneau leur cochon. Les modes de consommation évoluent, enfin tout simplement. »</p>	<p>Coopérative de paludiers 4</p>
<p>« <u>La fleur de sel a été mise à jour</u>, il y a eu il y a une vingtaine d'années, un critique culinaire qui avait beaucoup de présence sur les médias en France, il a fait beaucoup beaucoup de publicité pour la fleur de sel de Guérande. C'�tait Jean-Pierre Coffe. »</p>	<p>Terre de sel</p>

<p>« L'attente du consommateur elle est ... , en plus elle évolue avec le temps. Ils ont des attentes différentes au fil du temps. Déjà tous les consommateurs n'ont pas la même attente pour commencer, et les attentes changent. »</p>	<p>Coopérative de paludiers 5</p>
<p>Le produit traditionnel a été « développé pendant, peut-être des centaines d'années et à la fin, s'est amélioré. »</p> <p>« Je pense que quelque soit le site internet ou les bouquins qu'on prenne, ça changera. Mais la base, par exemple, du bœuf bourguignon, ben c'est faire mariner la viande dans du vin, voilà ! C'est la base, quelque soit le vin qu'on prenne ou le temps de cuisson, c'est la base, c'est la même. Et après, chacun met ses épices et des choses différentes dedans, mais le plat reste traditionnel quand même. »</p>	<p>Focus groupe 1</p>
<p>« Parce que la tradition ça se construit aussi avec les autres, et la Bretagne, c'est une des premières régions qui était ouverte sur l'extérieur. On va dire, dans un processus d'interaction avec la culture. La tradition, ça peut venir d'autres cultures aussi. »</p>	<p>ZMET 3</p>
<p>« Tout le monde y met du sien, tout le monde les transforme un tout petit peu. On ne suit pas la recette à la lettre. On la change, on prend les bases. »</p> <p>« On modifie un peu pour s'approprier, mais la base reste la même. »</p>	<p>Restaurant 1</p>
<p>Les innovations « elles sont d'ailleurs demandées par les personnes, ils veulent des choses nouvelles mais pas n'importe quoi. »</p>	<p>Transformateur 1</p>
<p>« Cependant, c'était une boisson amère et donc, si on traduit textuellement le mot, « chocholatl » ou « chocolat » selon les mayas, si on traduit directement en français, ça veut dire eau amère. C'est une boisson amère qui était pour le roi, pour le prêtre, pour la noblesse de l'époque. Et après, avec l'arrivée des Européens en Amérique, ils se sont mis à découvrir la boisson, sauf qu'elle n'a pas eu beaucoup de succès ni à la cour d'Espagne ni à la cour de France. Et elle n'a pas été trop appréciée parce qu'elle était trop amère et trop épicée et donc il n'y avait pas d'intérêt à boire ça. Après, l'idée de sucrer la boisson c'était dans un couvent dans l'état de Oaxaca où ils ont décidé d'ajouter du sucre pour sucrer la boisson. Et là, elle a été plus appréciée et l'idée de faire une tablette c'était fait par les Allemands je crois. Donc, c'est très très ancien et c'est un produit qui a son histoire bien avant la découverte de l'Amérique. Pour ça, il est traditionnel. »</p> <p>« Le produit traditionnel doit s'adapter. Pas forcément on doit</p>	<p>Transformateur 2</p>

<i>dire qu'il faut s'adapter. On sait qu'il s'adapte. Pourquoi ? Parce que ce produit traditionnel a été créé par l'homme à une certaine époque. Après, il a suivi une adaptation malgré lui pour satisfaire les besoins de l'époque. »</i>	
<i>« La notion de valeurs humaines et la notion du savoir-faire qui passent par la reproduction de recettes, de méthodes qu'on transmet pour (ne) pas dénaturer. Parfois on améliore, mais on garde toujours cet aspect naturel traditionnel. »</i>	<i>Transformateur 3</i>


Naturel

Le produit traditionnel serait pour les consommateurs un produit non transformé, où les ingrédients sont naturels pour créer un autre produit ou plat. C'est également l'une des caractéristiques des produits authentiques (Camus 2004). Cette association de naturel et traditionnel avait déjà été trouvée par Cavassilas (2006), Guerrero et al. (2009), et Pieniak et al. (2009). Le côté naturel se manifeste par le bio, par la manière dont les produits sont extraits, produits ou transformés. Par exemple, les restaurateurs nous parlent d'une transformation vers les plats qui se fait naturellement, avec des produits naturels et frais.

Naturel	
<i>« Le bio, de part notre système de production, on ne peut pas faire plus bio que le sel de Guérande. Le terroir bah... on ne peut faire du sel de Guérande qu'à Guérande vous voyez, on a la chance d'être présent et c'est tout ça quoi, on ne va pas chercher parce qu'ON Y EST. »</i>	<i>Coopérative de paludiers 1</i>
<i>« C'est la météo qui commande. C'est sur ça où le métier est traditionnel. Quelque part, on est totalement soumis aux éléments naturels. Notre grande peur pour nous, c'est la hausse du niveau de la mer et les fortes tempêtes d'hiver qui viendraient casser nos digues. »</i>	

<p>Dans le sel de Guérande « <i>Il y a aussi la préservation, et l'histoire de Guérande, l'histoire lointaine, l'histoire récente, le fait qu'on est dans un milieu un peu préservé. Il n'y a rien, il y a une méthode où il n'y a pas d'industrialisation, une récolte manuelle, faite par des hommes. »</i></p> <p>« <i>Tout est fait avec le soleil et le vent »</i></p> <p>« <i>Son élaboration traditionnelle, avec ce process d'évaporation, l'eau de mer rentre dans chaque marée et avec un système de dédale de bassin, de décantation, l'eau se concentre en sel et on arrive à une saturation donc de cristallisation. »</i></p>	<p>Coopérative de paludiers 4</p>
<p>« <i>C'est un produit naturel qu'on trouve dans la nature. Si on laisse l'eau de mer dans un récipient au soleil, n'importe où, au bout d'un certain temps l'eau, elle va s'évaporer et on va produire du sel. Et donc c'est exactement ce sel qu'on va récolter nous. Et on le trouve dans la nature de manière naturelle. »</i></p> <p>« <i>Le sel de Guérande est un produit qui cristallise de manière naturelle, par son procédé non pas de fabrication, mais de production du sel de Guérande. On n'utilise que des éléments naturels. On n'utilise aucun artifice. On utilise le vent, le soleil, et dès qu'il a plu, ça nous empêche de produire notre sel parce qu'en fait, on a besoin de faire évaporer de l'eau. Et puis au bout d'une certaine conservation, le sel cristallise, et on récolte avec des outils de même traditionnels. »</i></p> <p>« <i>depuis 1600 ans, donc on le récolte de la même manière. Le produit en lui-même est un produit tout à fait naturel sans additifs. »</i></p>	<p>Coopérative de paludiers 5</p>
<p>« <i>La fleur de sel est la mince couche de cristaux blancs qui se forme à la surface des marais salants en général par l'action évaporatrice du vent. »</i></p> <p>« <i>La fleur de sel est la croûte au-dessus, si vent, évaporation. C'est plus fin que le sel lui-même qui lui, tombe au fond des bassins. A Guérande, on produit les deux. Ce sont des sels non supplémentés en iode. »</i></p>	<p>Forum</p>
<p>« <i>Le sel de Guérande se fait avec l'eau de mer, de l'océan dans notre cas, le soleil, le vent, et un paludier qui récolte le sel. »</i></p> <p>« <i>Tout à l'heure, je vous ai dit que le gros sel se fait à la saumure. L'eau arrive à l'œillet et cristallise à l'œillet, et ce qui est au fond de la saumure, en contact avec l'argile, c'est le gros sel. Et c'est pour ça qu'il est de cette couleur un peu grise. »</i></p>	<p>Visite Terre de sel</p>

<p>Un produit « <i>qui a moins été transformé, c'est plutôt ça, qui est plus euh, qui respecte plus une qualité de ... voilà, que qualitativement qui serait proche d'un vrai produit d'origine et qui est moins transformé. »</i></p>	<p><i>Distributeur 1</i></p>
<p>« <i>Tu as moins de standardisations de matières. C'est comme tu as des fromages au lait du printemps, du lait d'hiver et le fromage n'est pas tout à fait identique. Donc d'une fois sur l'autre, tu n'auras pas le même profil d'une saison sur l'autre en fonction du climat, les vaches n'ont pas mangé exactement la même chose donc le lait n'aura pas exactement les mêmes caractéristiques, et donc le fromage sera un petit peu différent à chaque fois. »</i></p>	<p><i>Distributeur 2</i></p>
<p>« <i>Oui nous transformons, mais naturellement. Nous on (ne) rajoute pas tout ceux qu'ils (Mc Donald's) rajoutent de colorants, des conservateurs, on fait nous-mêmes. »</i></p> <p>« <i>Nous, on n'a rien rajouté, c'est des produits frais, naturels. »</i></p>	<p><i>Restaurant 1</i></p>
<p>« <i>Traditionnel alimentaire, je pense qu'on parle de produits naturels, produits d'origine, comme des farines, des beurres, des crèmes, des produits usinés, pour moi c'est comme ça que je l'entends. »</i></p> <p>« <i>Je favorise des produits plutôt naturels en fait, ça joue au niveau du goût surtout. Parce que nous, ce qui est dans l'assiette, il faut qu'il y ait du goût. »</i></p> <p>« <i>Guérande, maintenant ils se sont créé une image de tradition, une image naturelle parce que c'est un sel gris. Quand on a la couleur de la terre et tout ça, c'est une référence et partout dans le monde on peut parler de la fleur de sel de Guérande eh, la fleur de sel. »</i></p>	<p><i>Restaurant 3</i></p>
<p>Nos produits « <i>sont traditionnels parce que ce sont des ingrédients naturels, mais simplement ce sont des recettes traditionnelles transmises de génération en génération. »</i></p>	<p><i>Transformateur 1</i></p>
<p>« <i>Parce que je fabrique à la mexicaine, comme dans la région du Chiapas ou de Oaxaca. Et là-bas, c'est le cacao entier, et là-bas, c'est le cacao entier broyé avec du sucre complet, traditionnel. Parce que comme je t'ai dit, ils ne rajoutent ni de soja, ni de graisse, ni rien de plus pour modifier la composition du chocolat. C'est une tradition pure parce que si on va dans l'état de Oaxaca ou dans le Chiapas, on va découvrir du chocolat qui est comme ça ! [...] Sans additifs, sans graisse, sans conservateurs. C'est pour ça qu'il a une texture un peu rugueuse. »</i></p>	<p><i>Transformateur 2</i></p>

<p>« Le côté traditionnel dans le sens où c'est un produit brut, naturel, qui est ancestral qui sert à la base à conserver les produits. »</p> <p>« Ah oui, c'est important que ce soit naturel. Aujourd'hui, le consommateur il est en quête perpétuelle de réassurance, de la traçabilité, de manger sain. »</p>	<p>Transformateur 3</p>	
<p>« Les goûts naturels, les produits (ndr : ingrédients) naturels à l'intérieur du produit. »</p>	<p>Focus groupe 3</p>	
<p>«Cassandra : Un goût pas chimique. Elsa : Naturel. Hadrien : Ouais, naturel. »</p>	<p>ZMET 2</p>	
	<p>ouais, ça me fait penser au potager qu'on fait l'été pour récupérer.</p> <p>2. Yves : Naturels.</p> <p>3. Édith : Il y a deux choses. Il y a c'est naturel, fait maison.</p>	<p>ZMET 3</p>
<p>1. « Éloïse : Moi, c'est un produit qui a poussé dans un environnement spécifique. Ce n'est pas juste quelque chose qu'on récupère dans les supermarchés et que, plus du tout cette dimension de culture, d'agriculture donc... ses légumes, les faire pousser,</p>	<p>Yves : c'est issu de la terre, pour moi c'est...</p> <p>4. Éloïse : C'est tout à fait ça. C'est-à-dire on respecte la terre, du coup, on va avoir les meilleurs ingrédients, c'est vraiment l'aspect naturel, le respect de la terre pour avoir... »</p>	

5.5.2 Le codage axial pour arriver aux catégories de la dimension dynamique de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire

Nous présenterons dans cette section les catégories de la dimension dynamique de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire et comment nous les avons identifiées.

Inertie

Cette catégorie est composée de deux sous-catégories : « peu d'évolution » et « ancien ». Nous appelons cette catégorie : Inertie parce que ce serait une sorte de résistance au changement. L'ancien et le peu d'évolution ou de changement évoquent ce fait de résister au changement. Cette catégorie « inertie » pourrait sembler paradoxale par rapport à la catégorie « progressive » que nous verrons un peu plus tard.

Authentique

Les deux catégories qui composent la catégorie « authentique » sont « d'origine / caractère véritable » et « naturel ». Ces deux sous-catégories se trouvent également dans l'authenticité marchande perçue de Camus (2004) et elles s'assimilent à la dimension « singularité » et à « l'origine ». Cependant l'origine telle que le décrit Camus (2004) serait ce que nous appelons la provenance. Ainsi, le caractère authentique du produit traditionnel semble être nécessaire à la perception de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire.

Progressive

Elle se compose de la sous-catégorie « invention » et « évolution / adaptation ». Les consommateurs prennent le point de départ du produit pour évoquer l'invention du produit traditionnel. L'adaptation à son contexte actuel est plus facilement mentionnée parce que tout change et il semblerait nécessaire de changer aussi ce produit traditionnel. Cependant, ce n'est pas parce que le produit traditionnel s'adapte à son contexte actuel qu'il doit le faire n'importe comment. Il nécessiterait de respecter la naturalité du produit, son origine, pour préserver la tradition. Ainsi, cette idée d'évolution et d'invention rejoint ce qui est présenté dans la revue de littérature dont certains auteurs affirment que la tradition est une invention (Bauman 2001; Bronner 2000, 2013; Hobsbawm et al. 1983) et la tradition est évolutive (Arévalo 2004 ; Auger et Reynaud 2008 ; Bedouelle et al. 2005 ; Celhay et Cusin 2011 ; Dumoulin et Simon 2008b ; Lenclud 1987 ; Parizot 2014 ; Shils 1981 ; Tiryakian 2001 ; Turner 1997).

5.5.1 Le codage sélectif pour atteindre la catégorie centrale ou dimension dynamique

Dimension dynamique

Nous avons appelé cette dimension : dynamique parce que le produit traditionnel nécessiterait d'une part, d'éprouver son ancienneté et, d'autre part, de s'adapter à son contexte actuel sans perdre son authenticité. Son évolution serait lente, et en respectant les ingrédients et certaines étapes dans le processus d'élaboration. D'un côté, il existerait un désir de ne pas changer, de rester comme au départ, et cela se manifesterait à travers les catégories « inertie » et « authentique » ; et d'un autre côté, un souhait d'adapter ce produit traditionnel à son contexte actuel, et donc de le faire évoluer, et cela se manifesterait dans la catégorie « progressive ». Cela peut sembler paradoxal et cependant nous estimons qu'ils représentent les deux axes d'une même dimension, la dimension dynamique.

5.5.2 Les axes de la dimension dynamique : entre inertie et évolution

Les axes de la dimension sont issus de ces catégories, d'un coté un produit authentique et de l'autre côté un produit inventé ; puis sur un deuxième autre axe un produit inerte et un produit évolutif. Le premier axe permettrait de mesurer la part d'invention sur le produit, et le deuxième axe mesurerait le degré d'évolution, de dynamisme ou d'inertie du produit.

5.5.3 Synthèse de la dimension dynamique de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire

La dimension dynamique de la traditionnalité fait référence aussi bien à la dynamique inertielle qu'à la dynamique évolutive. Nous intégrons authentique vs. inventée parce que, comme nous avons pu l'expliquer, l'authentique fait référence à l'origine, à la dynamique inertielle du produit. La dynamique évolutive fait référence à l'invention, à ce qui s'adapte dans de nouveaux contextes.

Axes		Dimension	Catégorie	Concept
Inertie	Authentique	Dimension Dynamique	Inertie	Peu d'évolution
				Ancien
Évolutive	Inventée		Authentique	D'origine caractère véritable
				Naturalité.
Évolutive	Inventée		Progressive	Invention
				Évolution / adaptation.

Tableau 20 — Dimension dynamique de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire

La dimension dynamique de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire regroupe les concepts d'origine, de naturalité, de peu ou pas d'évolution. Cela reflète l'authenticité du produit mais aussi le caractère véritable fréquemment mentionné par l'ensemble des interviewés. La dimension est dynamique parce que d'une part le produit ne doit pas changer, et d'autre part et paradoxalement il doit s'adapter à son contexte, il évolue. Les sous catégories de la dimension permettent de répondre à la question : qu'est-ce qui se passe si on s'adapte ou quand on reste d'origine ? On se réinvente ou on reste authentique ?

5.6 LA DIMENSION RITUELLE DE LA TRADITIONNALITÉ PERÇUE D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE

Tout d'abord, nous expliquons ce qu'est le rituel comme processus expérientiel de la consommation alimentaire. Nous rapprochons le rituel à l'expérience de consommation par les « 4Es » de Holbrook (2000, 2001b, 2001c). Nous associons le rituel à la dimension sacrée et profane de la consommation proposée par Belk et al (1989). En effet, plus l'expérience de consommation est ritualisée, plus elle devient sacrée (Belk et al. 1989; Carù et Cova 2003b; Rook 1984, 1985). Nous assimilons les manières de devenir sacré ou profane dans les rituels de consommation

alimentaire afin de comprendre le degré de consécration que le consommateur donne à cette expérience ritualisée.

5.6.1 Le codage ouvert pour obtenir les sous-catégories de la dimension rituelle

La transmission

Les consommateurs parlent d'une transmission qui peut s'effectuer de génération en génération par une transmission du savoir-faire. Lorsque nous avons appliqué la technique ZMET, les personnes qui représentaient le mieux la tradition, étaient les grands-parents pour trois groupes. Cela a été expliqué par le fait que les grands-parents font cette transmission. Nous avons vu que la tradition est une transmission de connaissances dans le temps. C'est d'ailleurs par la transmission que le savoir-faire est préservé (Dumoulin et Simon 2008b, 25). Le produit traditionnel alimentaire est normalement transmis d'une génération à une autre avec précision, de manière spécifique selon le patrimoine gastronomique (Guerrero et al. 2010). La tradition est la transmission du passé au présent. Le produit traditionnel serait ainsi un produit qui se pérennise parce qu'il passe de l'émetteur au receveur (Arévalo 2004; Campo-Ruiz 2015; Jacobs 2007; Jacobs et Tregenza 2014; Lenclud 1987; Parizot 2014; Shils 1971, 1981; Susen et Turner 2011; Tiryakian 2001; Vail 2014).

Transmission	
<p><i>« Il y a le côté temps qui (se) fait au fil des générations on va dire, qui fait que (ce) soit traditionnel et puis après il peut y avoir la méthode ancestrale qui font que on a gardé la tradition, les mêmes outils et le même fonctionnement si vous voulez, et donc c'est que nous expliquons en visite. »</i></p>	<p><i>Terre de Sel</i></p>
<p><i>« On se transmet une façon de manger ou de le cuisiner. Oui, de manger ou de le cuisiner qui se transmet de génération en génération. Oui, il y a des familles où on ne fait pas un repas de Noël sans bûche de Noël. »</i></p>	

<p>« <i>Quelque chose qu'on transmet.</i> »</p> <p>« <i>Il y a des produits, comme ça, dont vous dites « ma grand-mère l'utilisait et on l'avait, elle l'utilisait ». Moi, je sais que ça concerne mon histoire familiale. Quand j'étais petite et qu'on venait en vacances à Piriac, ma grand-mère nous amenait dans le marais salant. On allait chercher le sel avec un paludier qu'elle avait l'habitude de voir. Et tout ça, mine de rien, dans la tête des gens ça n'a pas bougé. On a l'impression de refaire la même chose, de perpétuer encore une fois, de perpétuer une tradition. Le produit n'a pas changé et je pense que c'est ça qui est réconfortant.</i> »</p>	<p>Coopérative de paludiers 4</p>
<p>« <i>Se transmet de génération en génération, généralement par les grands-parents.</i> »</p> <p>« <i>C'est les grands-parents qui transmettent aux enfants, aux petits-enfants de génération en génération.</i> »</p> <p>« <i>Un produit, un acte qu'on peut faire en groupe ou même tout seul, qui se transmet de génération en génération.</i> »</p> <p>« <i>C'est traditionnel, parce que pour la méthode qu'ils utilisent, les paludiers, c'est vraiment artisanal et c'est transmis en fonction des générations et des générations, donc...</i> »</p> <p>« <i>C'est une tradition qui passe de génération en génération, c'est quelque chose qui date depuis très longtemps !</i> »</p>	<p>Focus groupe 1</p>
<p>« <i>En fait, on n'attend qu'une chose, c'est qu'un jour, elle nous donne sa recette, et là, on pourra. C'est la tradition.</i> »</p> <p>« <i>Tradition, c'est une transmission de savoir-faire.</i> »</p>	<p>Focus groupe 2</p>
<p>Nos produits « <i>pas seulement ils sont traditionnels parce que ce sont des ingrédients naturels, mais simplement ce sont des recettes traditionnelles transmises de génération en génération.</i> »</p> <p>« <i>L'élément principal, c'est la transmission des recettes de génération en génération.</i> »</p>	<p>Transformateur 1</p>
<p>« <i>La Trinitaine fabrique des produits traditionnels alimentaires. De fait qu'aujourd'hui, nous travaillons avec des recettes qui ont été transmises par le fondateur de l'entreprise Lucien Petit depuis plus de soixante ans [...] elles sont transmises de génération en génération, dans la famille, mais également aux chefs qui travaillent dans les ateliers.</i> »</p> <p>« <i>La notion du savoir-faire qui passe par la reproduction de recettes, de méthodes qu'on transmet pour ne pas dénaturer, parfois qu'on améliore, mais on garde toujours cet aspect naturel.</i> »</p>	<p>Transformateur 3</p>

<p><i>« les produit traditionnels se perpétuent à l'école, parce qu'ils nous apprennent toujours les plats traditionnels, et pas d'autres choses, donc c'est la transmission qu'on fait »</i></p>	<p><i>Restaurant 1</i></p>
<div data-bbox="236 405 673 656" data-label="Image"> </div> <p><i>« Regarde les petits-enfants là ! Elle transmet la tradition. »</i></p> <p><i>« Plus la grand-mère qui transmet le savoir-faire »</i></p> <p><i>« Donc ça se transmet aussi de génération en génération, c'est des choses qu'on mange encore aujourd'hui. »</i></p>	<p><i>ZMET 3</i></p>
<div data-bbox="225 775 900 1012" data-label="Image"> </div> <p><i>« Et on en profite d'un moment de transmission du savoir »</i></p>	<p><i>ZMET 4</i></p>

Répétitivité

La tradition apparaît comme quelque chose de naturel, qui existe depuis très longtemps. Cette idée peut s'expliquer par le passé auquel la tradition fait référence (Bauman 2001; Bronner 2000; Hobsbawm et al. 1983; Turner 1997). Nonobstant, la répétitivité est la force de la tradition. Cette répétitivité donne un caractère routinier ou habituel de manière inhérente (Bauman 2001).

La répétitivité est nécessaire à la constitution de la tradition. Ainsi, la répétition systématique implique automatiquement la continuité avec le passé afin d'établir un lien avec un passé historiquement approprié (Hobsbawm et al. 1983). Cette répétitivité se crée à travers les rituels. Comme nous l'avons précédemment mentionné, le rituel est une pratique répétitive pour s'approprier l'objet qui symbolise la tradition. La création de l'identité commune nécessite également la pratique de règles de manière répétitive. Cependant, cette répétitivité n'est pas inerte, elle s'adapte à son contexte et au groupe qui la pratique (Lenclud 1987).

Répétitivité	
<p>« Dans la tradition, il y a une question de répétition dedans, alors ce n'est pas une répétition forcément tous les jours mais il y a un rendez-vous quand même il y a une notion de rendez-vous. »</p> <p>« Il y a des familles où l'on ne fait pas un repas de Noël sans bûche de Noël quoi ! C'est un impératif ! »</p> <p>« Il y a des repas traditionnels aussi : les repas de Pâques l'agneau. C'est lié selon les religions. Enfin oui, il va y avoir l'agneau, le foie gras à Noël, des choses comme ça. Et c'est, je pense que dans chaque région de France, il doit y avoir des produits traditionnels. »</p>	Terre de Sel
« Les crêpes je pense, les galettes sont ancrées, comme les chocolats à Noël (ndr : c'est tous les ans) »	Distributeur 1
« Il y a des incontournables pour les fêtes, et pour les incontournables, c'est souvent des produits qui reviennent tous les ans depuis longtemps : la dinde, le saumon, le foie gras, des choses comme ça (ndr : à Noël). »	Distributeur 2
«Voilà une fête, c'est une fête calendrier ! »	Distributeur 3
« L'omelette norvégienne, c'est un plat ancien et c'est traditionnel, et les gens veulent ça pour les repas de groupe principalement pour les fêtes de fin d'année. »	Restaurant 1
« Il y a des clients qui ont comme ça un rituel de sortie. Une fois pour leur anniversaire de mariage, ils vont venir là, ils vont venir voilà ! » (ndr : c'est leur tradition)	Restaurant 3
<p>« Au Maroc, chez nous, on a comme tradition que chaque vendredi, on prépare le couscous. »</p> <p>« L'action des juifs et c'est pareil, c'est la tradition. C'est : tu fais ta prière et après, tu manges le pain, tu le partages avec tout le monde, c'est la tradition. »</p> <p>« Il y a certains produits aussi qui s'attachent à une tradition, comme par exemple, Coca Cola s'attache à Noël. »</p> <p>« Là, typiquement, tous les Noël on le fête. Mais pour moi, personnellement, je ne crois pas en Dieu, je le fais quand même ! Parce que c'est comme ça. Parce que c'est comme ça, justement ! »</p> <p>« Le Champagne, je sais que le champagne, dans l'année, j'en bois rarement. Mais à Noël, on sort le champagne... » (ndr : c'est traditionnel)</p>	Focus groupe 1

« Comme le foie gras à Noël, ouais. Le foie gras, il y sera. C'est la tradition d'en manger pour tout le monde je pense. Et c'est un produit où l'on veut un produit traditionnel, un bon produit vu que c'est une fois dans l'année, quoi. »	Focus groupe 2
« Il y a des produits qui, traditionnellement, ne sont consommés qu'en certaines occasions, comme les huîtres ou la dinde de Noël. C'est pareil, ça se vend beaucoup plus dans ces périodes-là parce qu'on fait comme ça depuis longtemps et pour que ça reste comme ça.»	Focus groupe 3
« C'est une tradition, tous les ans en France, je ne sais pas, dans les autres pays, s'il y a toujours la galette des Rois » « Comme la Chandeleur pour les crêpes. » « Et pour le chocolat aussi, pour les fêtes de Pâques. »	ZMET 1
« Moi, traditionnel... C'est, c'est un plat qu'on mange souvent, qui est ancré dans les mœurs. »	ZMET 2
« Ouais, à chaque fois que je mange des galettes, je prends toujours une bouteille de cidre à côté. »	

L'expérience de consommation

Le moment de consommation alimentaire, ou expérience de consommation alimentaire, est le moment pendant lequel l'individu va manger les aliments préalablement choisis. Le moment de consommation est ainsi ritualisé (Belk et al. 1989; Holt 1995; Rook 1985, 1985). « *L'expérience de consommation fait appel à la sphère cognitive et à la sphère affective, elle résulte de l'interaction personne - objet - situation, et elle dépasse le cadre de la décision d'achat pour prendre en compte les états psychologiques post transactionnels, et notamment la valeur perçue* » (Filser 2002, 15). L'expérience de consommation est composée d'une expérience, du divertissement, d'exhibitionnisme et d'évangélisme (Holbrook 2000).

L'expérience

L'expérience serait ce que les gens désirent, non pas seulement à travers des produits, mais aussi à travers la satisfaction du moment de consommation.

L'expérience est atteinte à travers les activités d'évasion, à travers les émotions et le plaisir (Holbrook 2000).

Expérience de consommation	
<i>« On crée des visites ayant comme point principal le goût en fait, via le sel, bien évidemment. Trois grands thèmes: le métier, là les visites qui sont faites par les paludiers ; on a la nature, faite par des guides naturalistes professionnels ; et puis le goût qui est fondamental dans le sel, où là ça peut être fait par les uns ou par les autres. »</i>	Terre de Sel
<i>« Quand on parle de tradition en cuisine, il y a un côté festif quand on dit tradition, cuisine. Bon, dans le sel, il n'y a pas ce côté festif, c'est quotidien, mais quand on a un plat traditionnel c'est festif. »</i>	Terre de sel
<i>« On va travailler plus le gros sel en cuisine vous voyez, la partie en cuisine, pour saler l'eau des pâtes, faire un poulet en croûte de sel, pour voilà, des choses comme ça. Là où la fleur de sel elle va être utilisée sur la table, on va rajouter après ou vraiment à la poêle en fin de cuisson. C'est un produit qui demande à n'être pas cuit, pas dissous. La fleur, il faut qu'on la trouve, elle est très parfumée quoi. Il faut pas la ... voilà ! ça s'utilise très bien sur des crudités ... en sel de table la fleur c'est le sel qui est sur la table, c'est la petite pincée qu'on rajoute. »</i>	Coopérative de paludiers 1
<i>« Nos consommateurs qu'est-ce qu'ils ressentent ? Je crois que c'est surtout un achat plaisir le sel de Guérande, c'est un achat plaisir. »</i> <i>« L'usage bah, on n'utilise pas la fleur de sel comme du sel, et on ne met pas la fleur du sel dans l'eau de cuisson des nouilles. Si on veut rajouter une fois que les nouilles sont dans l'assiette, pas de soucis. Mais on ne met pas ça dans la cuisson. »</i>	Coopérative de paludiers 1
<i>« Les gens qui sont venus à Guérande on n'oublie jamais. »</i>	Coopérative de paludiers 4
<i>« Les gens qui sont venus visiter, ça suffit. Par exemple, quelqu'un qui voit une publicité sur le sel de Guérande, ou un reportage, et il se dit tiens je vais voir comment ça se produit, tente d'aller, d'un coup il est convaincu. »</i>	Coopérative de paludiers 5

<p>« La manière dont le produit est vendu et mis en scène, ça va générer des nouvelles utilisations. Mais ça peut être la créativité du consommateur qui aime tellement un truc qui va pouvoir le manger en petit déj., en apéro, au goûter, et pas uniquement à table avec ses amis et machin. »</p> <p>« Il n'y a pas le caractère exceptionnel de la consommation, ça ne vient pas affecter la perception de traditionnel du produit. Ce n'est pas corrélé pour moi. On peut manger un produit traditionnel exceptionnellement ou quotidiennement. »</p>	<p>Distributeur 2</p>	
<p>« Quand je dis que c'est du partage, c'est du partage à la fois une découverte d'intérêt, de curiosité et puis c'est vraiment un moment de convivialité. »</p>	<p>Restaurant 2</p>	
<p>« Tout le monde va être heureux de le faire, et tout le monde va se rejoindre pour manger le plat, enfin le plat, la galette des rois... »</p>	<p>Focus groupe 1</p>	
<p>« Comme une galette des rois par exemple, on se réunit pour manger une galette des rois. »</p>	<p>Focus groupe 2</p>	
<p>« Mais la tradition, ça s'appuie sur des comportements et des... des comportements de gens et des mouvements, et tout ça. Donc, du coup, il y a des produits qui, traditionnellement, sont consommés qu'en certaines occasions, comme les huîtres ou la dinde de Noël. »</p>	<p>Focus groupe 3</p>	
	<p>Nous pouvons observer dans les quatre collages numériques réalisées par la technique projective, le moment de consommation des produits alimentaires, le moment de l'expérience de consommation autour d'une table pour trois d'entre eux avec la famille, pour un autre avec les amis.</p>	<p>ZMET 1</p>
	<p>ZMET 2</p>	


		ZMET 3
		ZMET 4

Divertissement

Le divertissement peut donner une sensation d'appartenance à un groupe. Le groupe décline les consommateurs comme cool, sexy, rebelle, stylisé, engagé ou nerd (intellos) (Holbrook 2000). L'acheteur projette dans le produit le groupe d'appartenance (Belk 1988). Ainsi, par les produits peuvent se créer des liens entre consommateurs. Ce groupe de consommateurs partageant les mêmes idées créent des communautés de consommateurs. Dans le divertissement, il y a du ravissement, de l'esthétisme, et l'excitation (Holbrook 2000).

Divertissement	
<p>« Quand on parle de tradition en cuisine, il y a un côté festif quand on dit tradition, cuisine... Bon, dans le sel il n'y a pas ce côté festif, c'est quotidien mais quand on a un plat traditionnel c'est festif. »</p>	Terre de Sel
<p>« C'est le fait que ça ne soit pas fréquent en fait. ça nous donne du plaisir en fait de faire cette tradition. Le fait de s'interdire le plat ou la fête pendant tout le long de l'année, on sait qu'on va le faire à ce moment-là. Ben tout le monde va être heureux de le faire et tout le monde va se rejoindre pour manger le plat. »</p>	Focus groupe 1
<p>« L'aspect convivial, c'est traditionnel. Enfin, se réunir autour d'une galette des rois... »</p>	Focus groupe 2

<p>« Le vin c'est une émotion, c'est le partage. Et c'est une émotion quand on voit un vigneron qui présente sa bouteille à travers un nom d'une cuve ou d'une parcelle, d'un château, voilà ! Derrière la plupart du temps, il y a une histoire familiale »</p>	<p>Restaurant 2</p>	
<p>« Parce que nous, ce qui est dans l'assiette, il faut qu'il y ait du goût. Il ne faut pas simplement que ce soit esthétique, mais il y a le goût. Que le fromage ait du goût, que la crème ait du goût. »</p>	<p>Restaurant 3</p>	
<p>« Voilà, une fête c'est une fête chandeleur. Donc la fête de la chandeleur, c'est une fête bretonne où on met en avant les produits bretons. »</p>	<p>Distributeur 3</p>	
 <p>« L'anniversaire c'est cela ! »</p>	<p>Nous pouvons observer sur les photos, les convives ont un sourire que nous pourrions interpréter comme le divertissement. Quand nous avons demandé aux participants du ZMET de raconter une petite histoire et, par la suite, de faire le collage numérique sur les produits traditionnels, nous avons noté que cette histoire est toujours une fête, une réunion, la famille, les amis qui se réunissent, qui partagent un moment agréable et que les produits traditionnels font partie de ce moment agréable. Il existerait une association entre le produit traditionnel et le divertissement.</p>	
		<p>ZMET 2</p>
		<p>ZMET 3</p>

<p><i>« Ben oui, c'est vrai qu'on a oublié, c'est des convives. Il nous manque la table avec plein de gens en fait. C'est ça qui nous manquerait. »</i></p>		
		<p>ZMET 4</p>

Exhibitionnisme

L'exhibitionnisme est, pour Holbrook (2001c), l'aspect le plus important parce que c'est la manière dont le consommateur va communiquer vers d'autres consommateurs sur les biens et services ou sur les produits. En d'autres termes, c'est le consommateur qui va relier l'image du produit au service. Levy (1959) a appelé cette dimension Symbolic Consumer Behavior. Les psychologues sociaux comme Solomon (1999) l'appellent Impression Management. Holbrook en 1994 et 1999 l'appelle le Status Value, et en 2000 il préfère l'appeler exhibitionnisme. L'exhibitionnisme implique des aspects sociaux comme la découverte et l'opinion du consommateur. Bien sûr, l'exhibitionnisme implique la nécessité que quelqu'un regarde, et c'est ça qui vient renforcer le voyeurisme de masse (Holbrook 2001c).

Exhibitionnisme		
Montrer	<p><i>« On a juste à dire ce qu'on est, et sans prétention il faut garder beaucoup d'humilité par rapport à ce qu'on est, nous on a à montrer ce qu'on est, et on rencontre nos clients à travers ça quoi, parce qu'il voit un métier traditionnel, un produit traditionnel. »</i></p>	<p>Coopérative de paludiers 1</p>
	<p><i>« Là, on travaille dans la nature, enfin, quand vous traversez une route vous les voyez. Enfin, il n'y a pas de mur, on ne peut pas cacher quoi que ce soit. Enfin, l'été, les paludiers travaillent et vous pouvez les regarder. »</i></p> <p><i>« Terre de Sel, c'est notre vitrine en terme de vente de sel, et Terre de Sel c'est un moyen de faire connaître. »</i></p>	<p>Coopérative de paludiers 4</p>
	<p><i>« Tous ceux qui passent par Terre de Sel ressortent (les clients) convaincus par ce qu'ils voient. Il y a des visites où ils voient comment on fait le sel et ils voient qu'on leur vend</i></p>	<p>Coopérative des Paludiers 5</p>

quelque chose de concret, de réel. »	
La visite chez Terre de Sel « vise à expliquer au consommateur ce qu'est le sel de Guérande, comment est-il produit, dans quelles conditions. Donc maintenant, il y a beaucoup de consommateurs qui connaissent le sel de Guérande et qui savent comment il est produit. »	
« Ils préfèrent voir comment c'est fait, même une pizza. Si on (ne) voit pas le four à pizza, si ça vient des cuisines qui sont derrière, on n'a pas de confiance. Quand c'est fait devant le client, au moins il sait que c'est fait maison, c'est fait devant lui [...] On pourrait ouvrir la cuisine. On le ferait, comme ça les gens verraient le travail [...] tout serait dans la salle, et tout serait transformé devant les gens [...]. Et ça, c'est bien parce qu'ils voient le travail et au moins on ne peut pas tricher. »	Restaurateur 1
« On oriente la visite sur le fonctionnement du marais salant et puis le sel de Guérande. Mais on n'a pas un objectif de montrer que c'est un sel traditionnel quoi. C'est surtout un sel de qualité et c'est ce qui nous intéresse, récolté manuellement, traditionnellement. »	Terre de Sel
« C'est un produit traditionnel parce que c'est fait à Guérande, et on peut voir les paludiers comment ils travaillent. » « Quand-même, c'est toujours mieux de savoir comment ça se fait oui, comment c'est préparé, sinon autrement il y a toujours le doute. »	Restaurant 1
« J'aime bien faire découvrir des vins. Tout à l'heure, j'étais là avec un vigneron qui m'a fait découvrir ses vins et on va travailler ensemble. »	Restaurant 2
« Maintenant, c'est très important, il faut être visible pour montrer qu'on existe. En fait, on a une certaine notoriété, mais on a besoin de cultiver ça chez les gens. Demain, je suis à la radio et ils vont se rappeler du Romarin et du chef et demain, quand ils chercheront un restaurant, ils vont voir le Romarin. Et ils vont voir le romarin sans faire tout de suite le rapprochement, mais le fait d'avoir vu dans un salon, fait une démonstration, être allé à une école, expliqué aux gens qu'est-ce que la cuisine, m'avoir vu dans les journaux, à la radio, ou avoir vu la page des gens, et tac ça fait un déclic. »	Restaurant 3

	« On fait aussi des ateliers avec des associations ou avec des écoles, notamment l'année dernière quand c'était la semaine du goût, on a fait des ateliers pour montrer notre travail et comment se fait le chocolat. »	Transformateur 2
	« On a un petit film (ndr : qui présente l') usine qui reprend l'ensemble des produits et, dans toutes les boutiques, on diffuse un petit film sur l'entreprise qui dit qui nous sommes, notre histoire, notre production et nos produits. Donc ça, ça fait partie des outils qui font regarder le client et on transmet. Sur notre site web, le nouveau site internet est en ligne depuis trois ou quatre semaines. Nous avons une rubrique pour expliquer quelle est notre histoire et quelles sont nos valeurs, et de raconter un petit peu comment sont faits nos produits. Donc ce n'est pas une notion de visite d'usine ou de musée, mais on est à travers la vidéo, à travers le digital, et l'échange avec les vendeuses en boutique. »	Transformateur 3
	« J'ai été à l'école ici. Depuis toute petite, tous les ans, on nous emmenait à la terre de sel, donc où le sel est récolté, comment il est récolté, donc on voit le processus de production. »	Focus groupe 2
	« Non, c'est très joliment présenté, c'est euh... moi, c'est la disposition, c'est le temps de mettre tout joli, ça, ça, c'est ça aussi, tu vois, ça m'inspire le côté traditionnel. »	ZMET 3
Découvrir	« Ils connaissent le sel de Guérande et ils viennent eh dans le marais salant découvrir comment il est récolté, ou d'où il vient quoi. C'est ça ce à quoi ils viennent découvrir »	Terre de sel
	« Il s'agit de déguster sur le marais salant et ça c'est sur la fleur de sel, il y a une (dégustation) aussi sur le caramel aussi il y (en) a une sur les plantes comestibles, on crée des visites ayant comme point principal le goût en fait, via le sel bien évidemment. Trois grandes thèmes: le métier, là les visites qui sont faites par les paludiers, on a la nature, faites par des guides naturalistes professionnels, et puis le goût qui est fondamental dans le sel, ou là ça peut être par les uns ou par les autres »	
	« Découverte des marais salants, découvrir c'est s'ouvrir l'esprit sur ce qui sont les marais salants, comment est fait le sel ?, Comment le sel est récolté ? Quel est le métier du paludier ? Donc c'est vraiment l'environnement, le métier et le produit. »	
	« Jean-Pierre Coffe [...] je pense qu'il a œuvré. C'était déjà connu chez certains grands restaurateurs et autres, mais pour les personnes lambda, quand on écoute la radio, pour le	Terre de sel


	<i>commun des mortels quoi, il a fait beaucoup, (il a fait) faire connaître la fleur du sel de Guérande. »</i>	
	<i>« Je vais partager un moment avec mes clients en les faisant venir pour leur faire découvrir. Le vin c'est la découverte, mais c'est aussi le partage. Partager un moment avec eux pour leur faire découvrir ces vins avec lesquels ils vont pouvoir accompagner un repas [...] Quand je dis que c'est du partage, c'est du partage. À la fois une découverte d'intérêt, de curiosité et puis c'est vraiment un moment de convivialité. »</i>	Restaurant 2

Évangélisme

L'évangélisme inspire des adeptes qui veulent apprendre une discipline. Cependant, la discipline veut dire étudiant, disciple. L'évangélisme forme la racine du mot «discipline» qui signifie «un sujet enseigné» ou «un domaine d'étude». Dans ce sens là, on est tous des disciples. L'évangélisme signifie éduquer, donner l'exemple et garantir (Holbrook 2001b). Nous observons dans nos verbatim que l'évangélisme se manifeste par le fait de montrer, expliquer, donner l'exemple, transmettre.


Évangélisme	
<i>« Les producteurs adhérents de la coopérative ont décidé de répondre aux attentes des gens qui se promènent sur le marais et qui veulent acheter du sel et qui veulent savoir comment le sel est produit. Et donc on a créé une filière touristique qui s'appelle Terre de Sel. »</i>	Coopérative de paludiers 1
<p><i>« Mieux saler (ndr : nom de l'application mobile), c'est dans le but d'accompagner le consommateur. C'est un constat qu'on a fait nous-mêmes. On s'est dit que ahh comment saler ? Les consommateurs nous demandent de manière régulière comment saler et des choses comme ça, et bah d'un coup on s'est dit tiens ça peut être marrant de les accompagner et de les aider sur l'univers culinaire. »</i></p> <p><i>« L'application donne la réponse par rapport au sel aussi pour éduquer les gens à quand utiliser la fleur de sel, quand utiliser le gros sel, et quand utiliser le sel fin. Et aussi, pour dire, quand vous avez cette application là, je ne sais pas, dans l'eau vous utilisez le gros sel, quand vous faites ça, c'est plutôt du sel fin, quand vous faites ça c'est plutôt la fleur du sel. À quel moment vous le faites, c'est l'objectif de l'appli. »</i></p> <p><i>« Les restaurateurs ce sont des gens avec qui on travaille beaucoup et qui sont des prescripteurs. »</i></p>	Coopérative des Paludiers 4

<p>« Après c'était un des travaux avec les grands chefs de cuisine qui a été important dans ce cadre là pour, quelque part, éduquer le consommateur qui ne connaît pas le produit et leur dire ce produit il faut l'utiliser dans ces conditions, et cet autre produit dans d'autres conditions. »</p> <p>L'application mobile, « C'est une innovation de communication clairement et en éducation. C'est pour expliquer aux gens comment saler parce que c'est vrai que quelqu'un qui ne connaît pas le sel de Guérande, qui ne connaît pas la différence spécifique de chaque produit (ndr : gros sel, sel fin, fleur de sel) il peut se tromper. »</p>	<p>Coopérative de Paludiers 5</p>
<p>« C'est vrai que pour communiquer, rien ne vaut que d'avoir un contact avec un boucher, un boulanger, un fromager. Il va vous expliquer mieux que personne. Déjà, quand il est passionné, et en général c'est un métier de passion. Et il va vous transmettre en tant que professionnel comment il coupe, la viande vient d'où, machin. Alors que sur un panneau vous pouvez l'afficher, mais vous allez lire entre deux lignes, <u>alors que là, avec quelqu'un derrière un rayon, il va vous expliquer et discuter avec vous, voilà !</u> »</p>	<p>Distributeur 1</p>
<p>Le produit traditionnel, « Ça peut être un apprentissage familial, mais il peut être aussi issu de la société. Ça peut être un phénomène de mode qui va ramener un produit artisanal devant la scène et qui va entraîner la création de nouveaux consommateurs. Mais à la base, il est existant et consommé depuis longtemps »</p> <p>« que ce soit le boulanger, le boucher, des choses comme ça, ils vont transmettre leur expertise. »</p>	<p>Distributeur 2</p>
<p>« On est en Bretagne. On a été élevé à faire la cuisine au sel de Guérande, au beurre salé. On a appris à manger les crêpes, les galettes, parce que ce sont les produits de nos régions. »</p>	<p>Distributeur 3</p>
<p>« Je pense qu'aujourd'hui, il faut pas mettre n'importe quoi dans le produit. Et les utilisateurs regardent de plus en plus les étiquettes et ils font de plus en plus attention à ce qu'ils donnent à manger à leurs enfants et à eux-mêmes. »</p>	<p>Transformateur 1</p>
<p>« C'est à dire que l'histoire de la Trinitaine est basée sur la transmission. C'est une histoire de famille qui se transmet de génération en génération. Aujourd'hui, Anne-Marie, c'est la troisième génération. Mais aussi la découverte de nos produits, ça se fait souvent à l'enfance, transmise par les grands-parents. Vous venez souvent en vacances avec les grands-parents et ils viennent à la Trinitaine parce qu'eux connaissent et vous font découvrir des biscuits et des gâteaux et vous, quelques années</p>	<p>Transformateur 3</p>

<i>plus tard, quand vous revenez avec vos enfants ou vos petits enfants vous leur transmettez. On a vraiment vu et constaté cette transmission là. »</i>	
<i>« Généralement, les grands-parents, oui, avec les plats classiques, le bœuf bourguignon, des choses comme ça. C'est les grands-parents qui transmettent aux enfants, aux petits-enfants, de génération en génération. »</i>	<i>Focus groupe 1</i>
<i>« Traditionnel, c'est mamie qui nous prépare le petit plat le mercredi quand on rentre de l'école et on n'arrive jamais à le refaire, même si on essaie mille et mille fois. »</i>	<i>Focus groupe 3</i>
<i>« A : rajoute, on rajoute on a dit le vin à côté B : Oui, le vin près de papy. A : Ben non, parce qu'il y a la petite fille à côté »</i>	<i>ZMET 2</i>
 <p><i>« Regarde les petits-enfants là ! Elle transmet la tradition »</i></p>	<i>ZMET 3</i>

La sacralisation du rituel

Le sacré peut se créer par les rituels, qui peuvent être publics ou privés, collectifs ou individuels. C'est par le rituel que les objets deviennent symboliques (Belk et al. 1989). La sacralisation passe aussi par le pèlerinage séculier qui peut être un voyage loin de chez soi, où il se passe une expérience intense et sacrée. La sacralisation à travers la quintessence est la capacité mystérieuse à être ce qui doit être. La sacralisation passe également par offrir des cadeaux, faits main par quelqu'un qui est précieux pour nous. La sacralisation peut se faire par la collection, par legs ou par héritage (Belk et al. 1989).

Processus de sacralisation		
Rituel	« Par exemple une raclette micro ondable je te dirai que ça ne correspondrait plus à l'image traditionnelle. Là, je vais te dire, c'est une sorte de continuum qui fait que ce soit traditionnel, mais après une certaine étape on s'éloigne du visuel, soit du mode de consommation initial pour que l'on puisse considérer que le produit est traditionnel ».	Distributeur 1
	« C'est comme Noël. C'est ça : il n'y a personne qui est croyant forcément, et puis on continue à fêter Noël, et puis Pâques, et tout ça »	Focus groupe 1
Pèlerinage séculier		ZMET 4
	« Même si ce n'est pas en France on dirait un paysage méditerranéen. Là tu sens que dans la table il va y avoir de la cuisine traditionnelle qui se prépare et sans aucun doute traditionnelle »	
Quintessence	« Aucune année (ne) se ressemble, aucune journée (ne) se ressemble, peut-être c'est mon âme d'enfant qui est restée mais à chaque fois que je vois le sel sortir, c'est magique ! Je suis piqué dedans »	Visite guidée
Faire des cadeaux	« Traditionnel, C'est mamie qui nous prépare le petit plat, le mercredi quand on rentre de l'école et on n'arrive jamais à le refaire, même si on essaie mille et mille fois. »	Focus groupe 2
Héritage	Nous fabriquons « des produits traditionnels alimentaires, du fait qu'aujourd'hui nous travaillons avec des recettes qui ont été transmises par le fondateur de l'entreprise Lucien Petit depuis plus de soixante ans »	Transformat eur 3

La désacralisation passe principalement par la rationalisation et la routine qui dénaturent le résultat. Quand on enlève la magie qu'il y avait dans l'objet ou le rituel sacré, celui-ci ne peut pas devenir à nouveau sacré (Belk et al. 1989).

« Quand on parle de tradition en cuisine, il y a un côté festif quand on dit tradition, cuisine, bon, dans le sel il n'y a pas ce côté festif, c'est quotidien mais quand on a un plat traditionnel c'est festif »

Terre de Sel

« Il y a un moment où la production devient tellement énorme qu'on n'est plus dans la tradition et donc on arrive à un coté industriel et on peut être dans l'esprit traditionnel mais forcément les volumes font que le roulement, il faut y aller à la quantité »

Distributeur 1

5.6.1 Le codage axial pour arriver aux catégories de la dimension rituelle

Nous présenterons dans cette section le processus du codage axial afin d'obtenir les deux catégories de la dimension rituelle de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire.

Ancrage

La catégorie « ancrage » est composée de trois sous-catégories ou concepts : « transmission », « répétitivité », et « sacralisation ». Par ancrage, nous interprétons comment la traditionnalité du produit alimentaire s'est fixée, comment elle est devenue une tradition et comment elle s'intègre aux groupes de personnes qui la pratiquent.

Pratique

Par la catégorie « pratique », nous comprenons la manière dont la tradition d'un produit alimentaire s'exprime et nous avons lié les sous-catégories ou concepts « expérience de consommation », « exhibitionnisme », « évangélisme » et

« divertissement ». Nous nous sommes appuyés sur les 4Es d'Holbrook (2000 ; 2001a ; 2001b) pour interpréter cette pratique de la tradition.

5.6.2 Le codage sélectif pour atteindre la catégorie centrale ou dimension rituelle

Le rituel comme processus expérientiel de la consommation alimentaire

La consommation des aliments ainsi que sa préparation sont associées au rituel (Rook 1984). Le rituel est une activité symbolique qui a lieu de temps en temps, et de manière répétitive. Cette activité permet de donner sens aux expériences et de faciliter les relations entre les individus (Rook 1985). Le rituel, c'est la manière dont se comporte et se consolide le groupe social (Durkheim 1994). C'est une expérience symbolique qui facilite la cohésion du groupe qui la pratique et contribue à l'identité de ses membres (Álvarez in Páramo Morales et Ramírez Plazas, 2010).

Le rituel est l'expérience par laquelle la tradition est transmise, l'objet est le bien transmis qui symbolise les expériences vécues dans le groupe social (Bedouelle et al. 2005). C'est par la création de rites et de symboles qu'une tradition est adoptée (Jacobs 2007; Parizot 2014; Shils 1981). Un objet devient traditionnel parce qu'il est associé au rituel (Lee 2013; Trumpbour 2007). C'est aussi par le rituel que l'objet devient sacré (Belk et al. 1989). Les objets traditionnels prennent un sens traditionnel parce qu'ils sont transmis du passé avec des rituels et coutumes. Sans rituels ni coutumes, l'objet n'est pas traditionnel (Jacobs 2007). C'est parce que « *les rituels sont omniprésents dans la vie des consommateurs, (qu') ils peuvent servir de «ressources culturelles»* » (Arnould 2005, 90).

Rituel	
<i>« Les repas de Pâques, l'agneau, c'est lié selon les religions. Enfin oui il va y avoir l'agneau, le foie gras à Noël des choses comme ça »</i>	<i>Terre de sel</i>
<i>«J'ai des gens qui viennent fréquemment mais par contre la fréquence peut être une fois par an, une fois par trimestre, ou une fois par semaine pour certains. Il y a des clients qui ont comme ça un rituel de sortie, une fois pour leur anniversaire de mariage, ils vont venir là »</i>	<i>Restaurant 3</i>

« Cherche une bouteille de pinard, parce que fromage sans pinard c'est pas possible [...] c'est comme les galettes sans cidre c'est pas possible »	ZMET 4
« Il y a des incontournables pour les fêtes, et pour les incontournables c'est souvent des produits qui reviennent tous les ans depuis longtemps, la dinde, le saumon, le foie gras des choses comme ça »	Distributeur 2

5.6.3 Les axes de la dimension rituelle de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire

Nous mesurons le degré de sacralisation par un axe qui va du rituel sacré au rituel profane, et un deuxième axe qui permettrait de mesurer le degré de ritualisation du produit alimentaire en fonction de son élaboration et jusqu'à sa consommation.

5.6.4 Synthèse de la dimension rituelle de la traditionnalité alimentaire

La dimension rituelle de la traditionnalité fait référence au degré de sacralisation ou de profanation du rituel. Le rituel de consommation peut être étudié comme une expérience de consommation, plus l'expérience de consommation est forte, plus il y a de sacralisation (Belk et al. 1989; Carù et Cova 2003a; Rook 1985). La ritualisation impacte la perception de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire parce que, comme nous l'avons vu dans la revue de littérature, le rituel est indissociable de la tradition. C'est par les rituels que se transmet la tradition. Plus le rituel serait sacré, plus la tradition accordée au produit serait importante.

Axes		Dimension	Catégorie	Concepts
Rituel sacré	Rituel dans le processus d'élaboration	Dimension rituelle	Pratique	Expérience
Rituel profane				Divertissement
				Exhibitionnisme
				Évangélisme
			Ancrage	Transmission
				Répétitivité
				Sacralisation

Tableau 21 — La dimension rituelle de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire

Nous associons les éléments de l'expérience de consommation à la dimension rituelle parce que le rituel de consommation ou de production est une expérience et c'est par le rituel qu'un objet devient traditionnel.

5.7 UNE ANALYSE STATISTIQUE DES DONNÉES TEXTUELLES POUR COMPARER AVEC LES RÉSULTATS OBTENUS AVEC LA GROUNDED THEORY

Nous proposons de comparer les résultats obtenus par les codifications manuelles à l'aide de NVivo avec une analyse statistique des données textuelles. Nous sommes conscients qu'avec les logiciels qui effectuent ce type d'analyse, comme ALCESTE ou IRAMUTEQ, nous n'obtiendrons que deux dimensions de par la nature propre du logiciel (Gauzente et Peyrat-Guillard 2007). Cependant, les AFC (analyse factorielle des correspondances) et les CDH (classification descendante hiérarchique) nous permettent d'observer les différents discours que nous pourrions comparer aux dimensions proposées par codification manuelle.

5.7.1 Préparation du corpus textuel

Pour réaliser les analyses statistiques, nous préparons notre corpus textuel. Nous utilisons les retranscriptions de vingt et un entretiens, soit 576 pages que nous avons traitées sur NVivo. Cependant, la préparation à l'analyse sur IRAMUTEQ nous oblige d'abord à supprimer tous les espaces entre les lignes ainsi que la ponctuation, les virgules, les points, les signes d'exclamation. Nous supprimons aussi les questions. C'est à dire que seulement le discours du répondant apparaît. Nous structurons notre corpus avec deux variables : source et nom.

Nous choisissons seulement deux variables car notre étude ne s'intéresse pas à différencier la perception de la traditionnalité entre homme et femme, ni avec l'âge, mais plutôt avec l'activité du répondant, soit : producteur, transformateur, distributeur, restaurateur, ou consommateur. C'est la variable source, par source d'information. Nous gardons aussi le nom du répondant ce qui nous permet toujours de voir qui a dit quoi. Cependant, les focus groupes et les groupes ZMET sont traités comme un seul répondant. C'est à dire que nous ne distinguons pas quel interlocuteur dit quoi à l'intérieur du groupe. Nous nous sommes permis de ne pas séparer les participants, pour deux raisons : d'abord nos groupes sont homogènes en âge et en catégorie socio-professionnelle. Deuxièmement, notre intérêt sur le discours ne tient pas à distinguer les hommes des femmes par exemple. Nous savons, pour citer un autre exemple, que les populations des ZMET 3 et ZMET 4

sont des cadres tandis que celles des ZMET 1 et ZMET 2 sont des étudiants. Il ne nous semble pas pertinent et nécessaire de faire d'autres distinctions pour cette recherche.

Nous prenons en compte le fait que pour qu'une expression soit prise comme un seul mot, elle nécessite d'être liée par le tiret bas. Nous gardons, par exemple, le mot *sel_de_Guérande* afin de le distinguer quand les répondants parlent spécifiquement du sel du Guérande. Nous gardons aussi *galette_des_rois* pour la distinguer des galettes bretonnes, et *grands_parents* pour éviter que le mot soit dissocié. Une fois notre corpus textuel prêt, il se réduit à 121 pages de retranscription. Nous enregistrons le document sous une extension .txt.

5.7.2 Lemmatisation

La lemmatisation consiste à regrouper plusieurs mot à la même racine ou au même lemme (Labbé et Marchand 2007). Sur IRAMUTEQ, nous avons deux possibilités : soit une lemmatisation automatique, soit nous rentrons un dictionnaire élaboré par nous mêmes. Avant de se précipiter à faire un dictionnaire, nous allons observer les formes actives pour notre corpus textuel. Nous constatons que seulement le mot grands-parents pourra faire l'objet d'un dictionnaire avec mamie et papy.

5.7.3 L'analyse textuelle

Nous observons, dans la Figure 35, le résumé statistique de notre corpus textuel après lemmatisation. Nous rappelons deux choses à considérer pour la lecture de ce résumé. La première est que seulement le discours de nos interviewés est pris en compte dans ce corpus, c'est à dire que les questions ne figurent pas et, par conséquent, elles ne sont pas comptabilisées. La deuxième est que les notes ne sont pas prises en compte pour l'analyse textuelle : notes de contextualisation de l'entretien, notes sur l'observation, comme la visite guidée, et la collecte des avis sur le forum.



Figure 35 — Résumé statistique du corpus textuel sur IRAMUTEQ

Nous avons rentré 21 entretiens y compris les focus groupes et ZMET, cela correspond au nombre de textes.

Le nombre des mots, ou formes, dans notre texte correspond au nombre d'occurrences avec lemmatisation, soit 80460 mots.

Le nombre de formes différentes dans notre texte, est de 3945 formes différentes, ou mots différents.

Le nombre de fois où un mot est mentionné une seule fois est l'hapax, soit 1662 mots qui apparaissent une seule fois.

Le nombre des formes, ou mots, qui constitue un entretien en moyenne est de 3831,43 mots. Ce résultat ne prend pas en compte les questions.

5.7.4 La loi Zipf

La Zipf est une équation calculée automatiquement par le logiciel. C'est-à-dire que si nous dessinons un repère dans lequel Y représente le logarithme de fréquence des mots employés et X le logarithme de leur rang, nous devons idéalement obtenir une ligne droite (Piaget 1974). Cependant, l'équation est approximative et donc au lieu d'avoir une droite, c'est plutôt une courbe que devons trouver (Labbé et Marchand 2007).

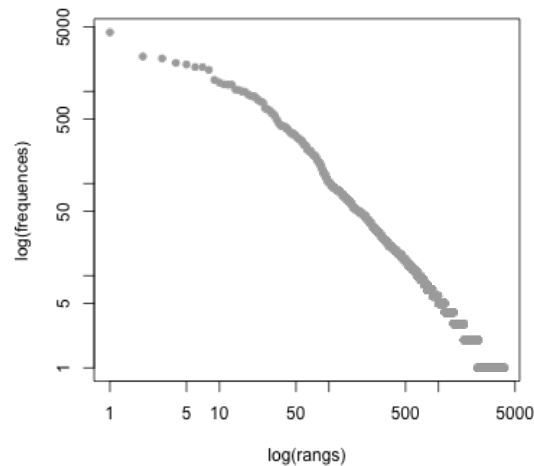


Figure 36 — Loi de Zipf sur notre corpus textuel

Nous observons, dans la Figure 36, que la courbe est présente. Cela signifie que notre corpus textuel suit bien la loi Zipf. Nous mesurons ainsi la collecte de données. Par cette mesure, nous démontrons que les discours suivent fidèlement le constat du Zipf. Nous pouvons réaliser des tests de manière conforme.

5.7.5 L'Analyse Factorielle des Correspondances (AFC)

Les analyses factorielles de correspondances permettent d'observer une population sur laquelle on dispose de différents renseignements (âge, sexe, entre autres). Elle permet d'obtenir une représentation visuelle en utilisant un graphique sur lequel se manifestent les rapprochements et les éloignements entre les caractéristiques des individus (Cibois 1933). Cibois (1997) suggère que, pour éviter des risques quant aux AFC, une manière simple est de calculer les distances, ou les rapprochements sur le tableau des écarts à l'indépendance. La distance « *permet de calculer la proximité ou éloignement de lignes entre elles (formes) et des colonnes entre elles (parties) pour représenter graphiquement ces distances sur un plan* » (Gauzente et Peyrat-Guillard 2007 pp. 62). Ces axes sont calculés à l'aide du χ^2 . Nous rappelons qu'un plan factoriel ALCESTE effectué sur IRAMUTEQ qui utilise la méthode ALCESTE ne pourra pas présenter plus de deux dimensions du fait du

logiciel utilisé. « *Toutes proportions gardées on peut penser en regardant un plan factoriel, à la façon dont un peintre cubiste pose le problème de deux dimensions du tableau : la réalité a trois dimensions ne peut tenir dans le plan de la toile qu'au prix de la perspective, ou en faisant l'inventaire des angles de vue et en ramenant les volumes de ces diverses perceptions à une figure plane* » (Gauzente et Peyrat-Guillard 2007, 62–63).

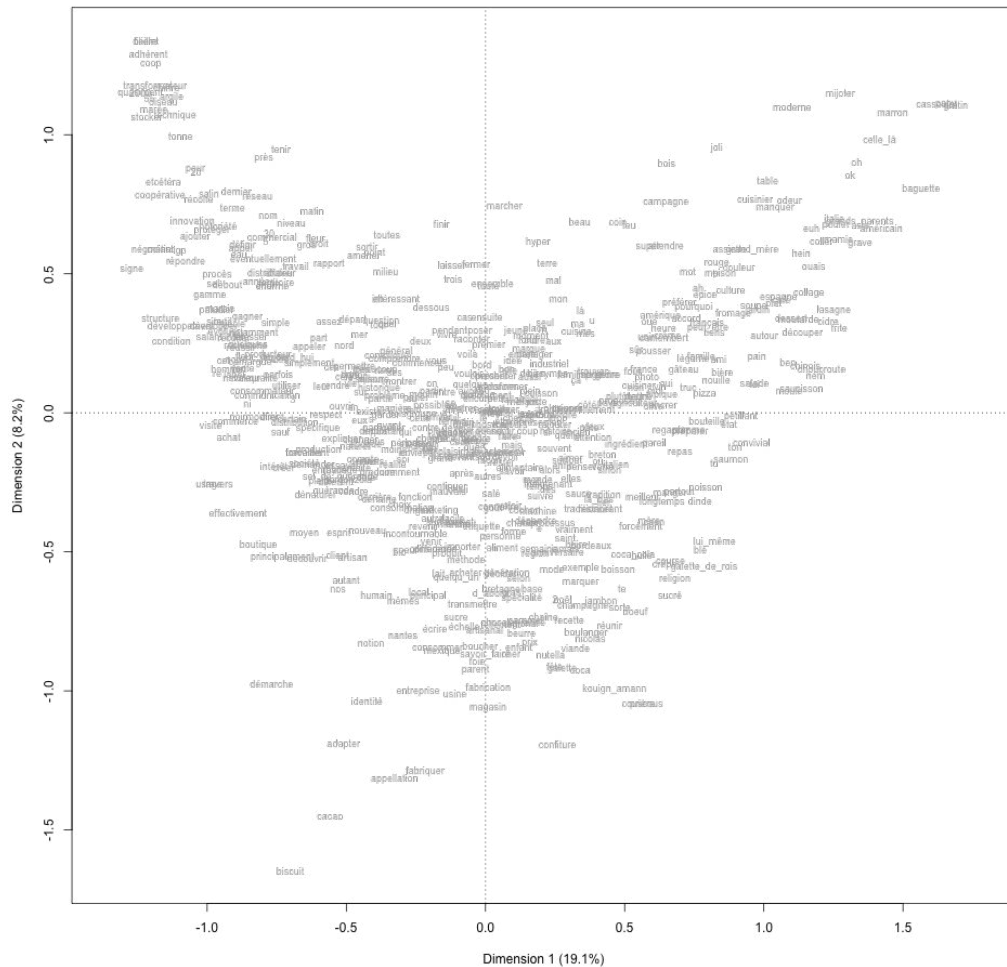


Figure 37 — AFC sur l'ensemble du corpus textuel

La figure 37 représente graphiquement les deux dimensions proposées par le logiciel. Nous pouvons observer que dans la première dimension, il y a une référence aux produits alimentaires de type kouign-amann, pizza, lasagnes, sel de Guérande entre autres. La deuxième dimension fait plutôt référence aux personnes et aux

entreprises comme la coopérative, les artisans, les paludiers entre autres. Nous présentons, dans la figure suivante, les sources des discours représentés avec l'AFC.

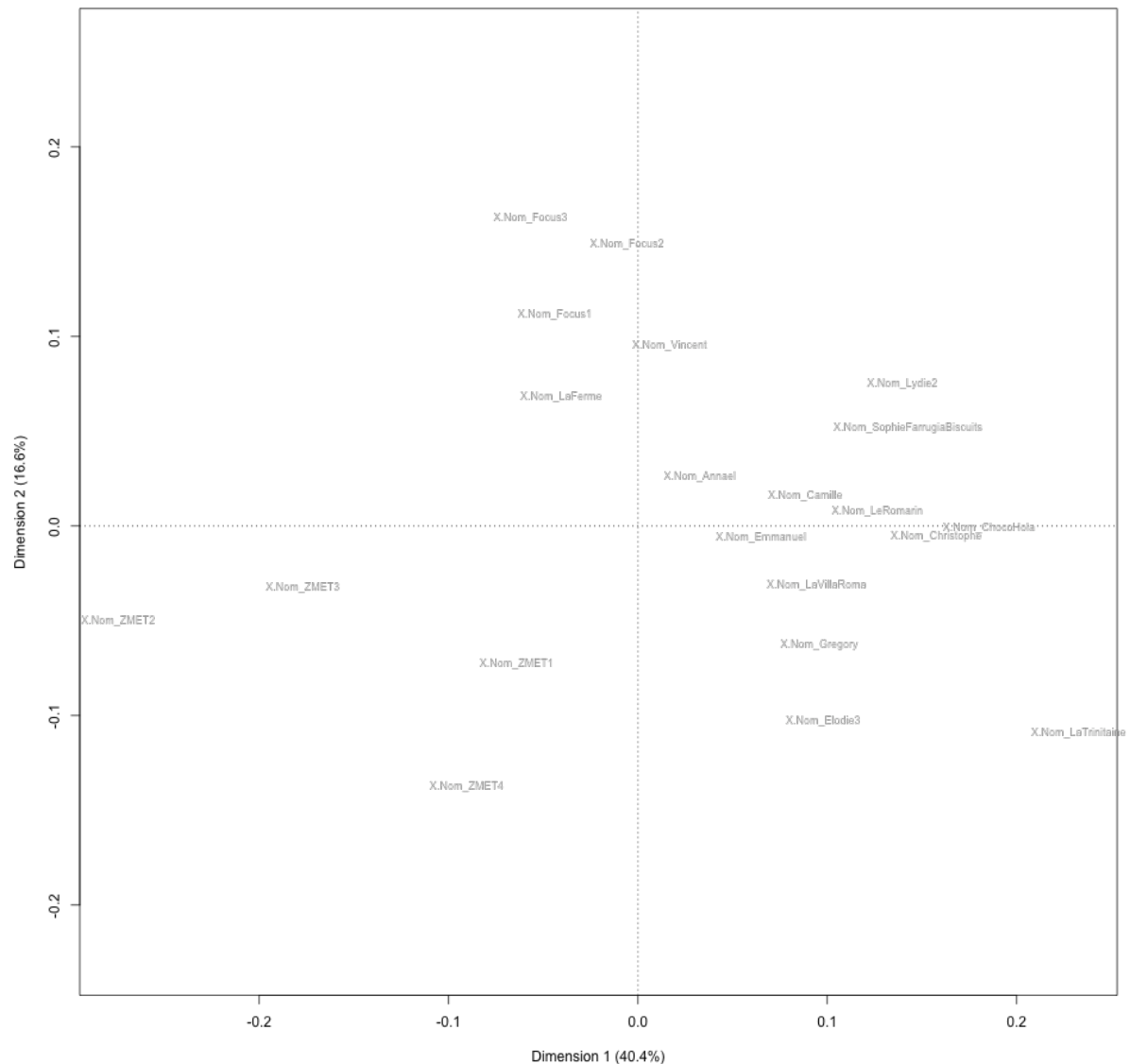


Figure 38 — AFC par répondant

Dans ce graphique, nous observons que les discours des ZMET sont différents des discours des producteurs et des transformateurs. Nous observons trois discours différents pour nos interviewés. Comme nous l'avons vu, le logiciel ne peut pas faire plus de deux dimensions (Gauzente et Peyrat-Guillard 2007). Or nous proposons

quatre dimensions. Afin de comparer statistiquement nos dimensions, nous allons effectuer une classification descendante hiérarchique (CDH).

5.7.6 La Classification Descendante Hiérarchique (CDH)

La CDH s'appuie sur une série de bi-répartitions sur la base de l'analyse factorielle des correspondances, elle croise les unités textuelles choisies (Reinert 1983). La classification des mots est effectuée en fonction de leur χ^2 , et le logiciel crée une bi-répartition (Ratinaud et Marchand 2012). C'est la méthode de Reinert qui s'applique sur IRAMUTEQ.

Nous avons effectué un CDH par groupes de segment et nous trouvons cinq classes.

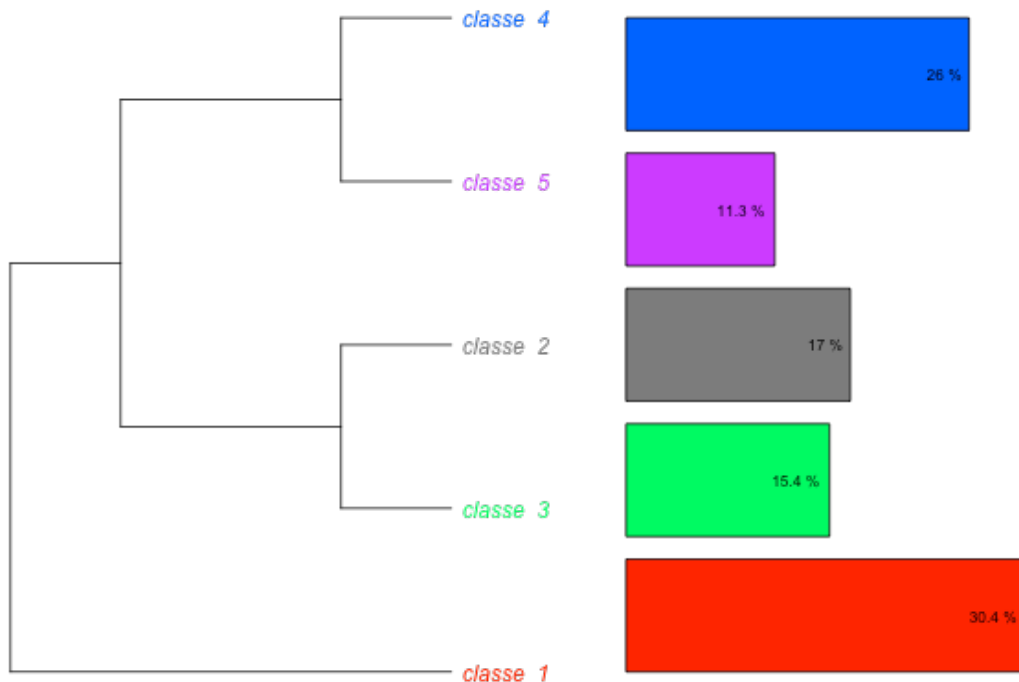


Figure 39 — Dendrogramme CDH du corpus textuel

Nous observons qu'il existe deux classes principales et que la deuxième est subdivisée en deux puis en deux, comme la méthode classique de la classification hiérarchique (Lebart, Piron, et Morineau 2000). Nous avons cinq classes au total. Nous observons que la classe 2 représente 17% du discours des interviewés, et la classe 3 contient 15,4% du total du discours.

Ces deux classes, 2 et 3, sont proches, mais aussi la classe 4 avec 26% du discours. Quant à la classe 5, elle est la moins représentative avec seulement 11,3% du discours.

Nous présentons, dans la figure ci-après, les principaux mots qui composent chaque classe.

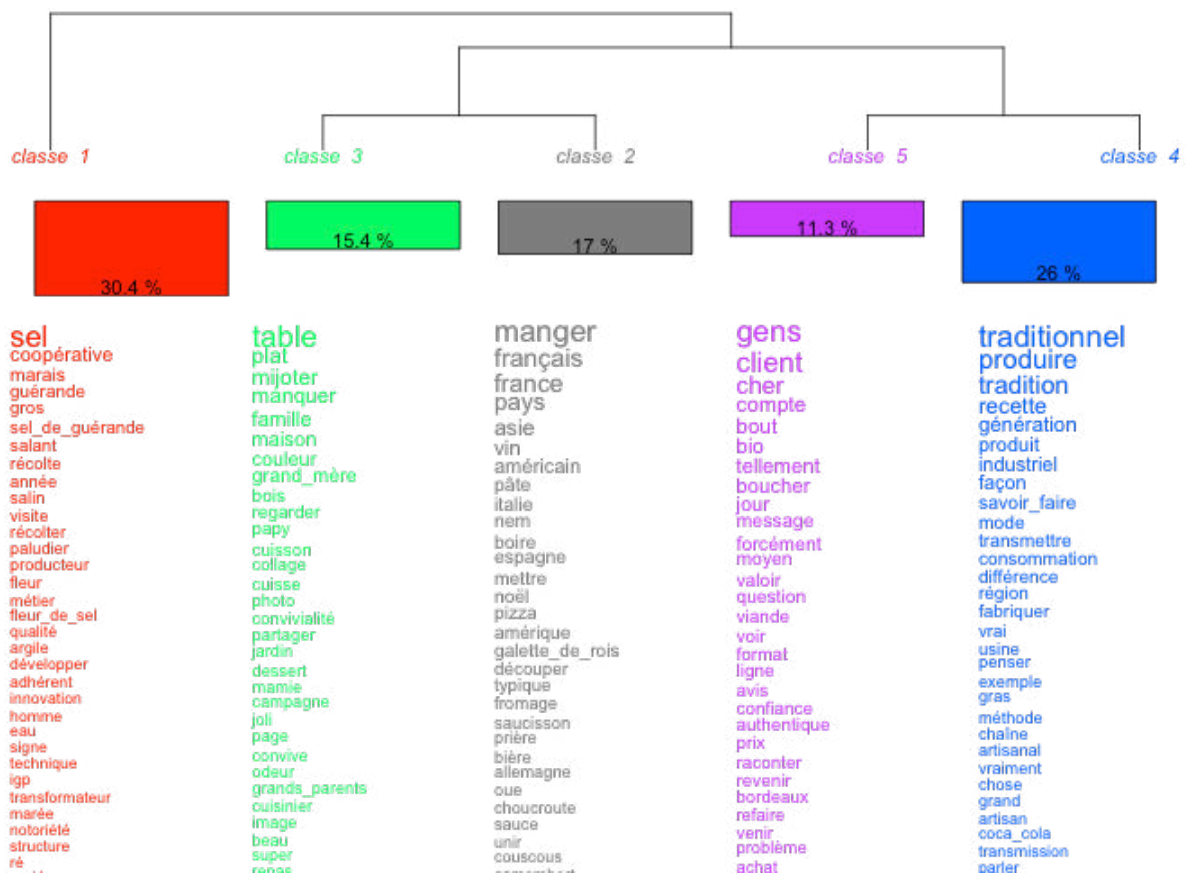


Figure 40 — CDH par segment de texte sur les discours de l'ensemble des personnes interrogées

Afin de mieux identifier les rapprochements de chaque classe, nous sommes allés voir l'AFC de la CDH. Ces éléments nous permettent une meilleure compréhension des distances.

Nous présentons, dans la figure ci-après, l'AFC de la CDH. La couleur du discours correspond à la classe présentée dans la Figure 40. Nous observons que le discours

observer le concordancier. Le concordancier fait état des verbatim correspondant à chaque mot. Ce concordancier se fait par le segment de la classe. Cette opération nous permet d'obtenir plus de détails sur ce que contient la classe et cela nous permet de les comparer à nos dimensions proposées.

La Classe 1 — Processuelle

Nous présentons, dans la figure ci-après, les formes, soit les mots qui composent la classe 1. Nous avons trié le tableau par khi-deux décroissant.

1 Classe 1 658/2167 30.36%	2 Classe 2 368/2167 16.98%	3 Classe 3 334/2167 15.41%	4 Classe 4 563/2167 25.98%	5 Classe 5 244/2167 11.26%		
num	eff. s.t.	eff. total	pourcentage	chi2	Type	forme
431	538	696	77.3	1068.17		*Source_Coop
432	283	328	86.28	571.51		*Nom_Gregory
0	222	256	86.72	436.01	nom	sel
433	114	139	82.01	187.39		*Nom_Christophe
1	66	67	98.51	151.83	nom	coopérative
2	49	50	98.0	110.73	nom	marais
3	48	53	90.57	93.12	nr	guérande
4	67	91	73.63	84.08	adj	gros
5	70	98	71.43	81.86	nr	sel_de_guérande
6	36	37	97.3	79.76	adj	salant
7	32	32	100.0	74.49	nom	récolte
434	86	138	62.32	71.17		*Nom_Camille
8	46	57	80.7	70.15	nom	année
9	30	30	100.0	69.77	nom	salin
10	28	28	100.0	65.05	nom	visite
11	28	29	96.55	60.9	ver	récolter
12	31	35	88.57	57.0	nom	paludier
13	41	53	77.36	56.74	nom	producteur
14	43	58	74.14	54.0	nom	fleur
353	460	1262	36.45	52.93	pre	de
354	53	81	65.43	48.94	adj_pos	notre
355	161	349	46.13	48.91	con	donc
15	28	34	82.35	44.15	nom	métier
16	23	26	88.46	42.01	nr	fleur_de_sel
17	48	77	62.34	38.6	nom	qualité
18	18	19	94.74	37.56	nom	argile
19	24	30	80.0	35.45	ver	développer

Figure 42 — Composantes de la classe 1 présentées par Khi-deux décroissant

Nous observons que c'est la coopérative qui représente le plus le discours de cette première classe. Dans cette capture d'écran, nous observons que c'est principalement Grégory et Christophe qui participent à la construction du discours.

Les mots *sel*, *coopérative*, *marais*, *Guérande*, *gros*, *sel de Guérande*, *salant* et *récolte* sont les principales formes qui composent la classe. Nous avons travaillé avec la coopérative des paludiers de Guérande comme producteur. Ce n'est pas étonnant que les mots propres à ce milieu soient les premiers de la classe. Nous observons le concordancier avec le mot *sel* ci-dessous :

**** *Source_Coop *Nom_Gregory

donc la prendre du gros **sel** c'est prendre sortir extraire sortir le sel qui a cristallisé la veille en fait le gros **sel** qui a cristallisé la veille donc en moyenne c'est entre 50 et 80kg par œillet par jour

**** *Source_Coop *Nom_Christophe

il y a un petit peu d'argile et il n'y a aucune opération chimique alors que contrairement à notre produit au sel_de_Guérande, ou celui de Noirmoutier ou celui de l'île de Ré d'ailleurs le **sel** de Camargue vu les moyens qu'ils utilisent pour le récolter ils sont obligés de le laver

**** *Source_Coop *Nom_Camille

on ne racle pas et c'est un système d'émulsion sur le **sel** qui se met sur la surface et on l'écume un peu il se crée une plaque et la plaque de **sel** flotte et on la cueille c'est la fleur_de_sel

**** *Source_Coop *Nom_Emanuel

Comment le **sel** est récolté Quel est le métier du paludier Donc c'est vraiment l'environnement le métier et le produit

**** *Source_Transform *Nom_Choc-Hola

L'humain les hommes les hommes qui cultivent récoltent et transforment le produit Sans être humain il n'y a pas de produit comme le chocolat qui a des producteurs de cacao ou le sel_de_Guérande qui a les paludiers et collectent le **sel**

Figure 43 — Concordancier classe 1

Ces verbatim nous permettent une meilleure compréhension de la classe. C'est à dire que le mot *sel* fait référence à la façon dont le sel est produit. D'ailleurs, quand nous observons la classe, il y a les mots *récolte*, *récolter*, *paludier*. Effectivement, le fait que nous nous appuyons sur la coopérative des paludiers génère des mots liés à

la production du sel. Cette classe peut être liée au processus d'élaboration. Cela correspond à la dimension processuelle que nous avons lors de notre analyse avec la Grounded Theory faite sur NVivo.

La Classe 2 — Culturel / Identitaire

Nous observons la classe 2. Nous la présentons par khi2 décroissant sur la figure ci-après. Le discours de cette classe est plutôt représenté par la source ZMET et nous observons ZMET 1 et 2 qui correspondent aux jeunes adultes entre 18 et 25 ans.

num	eff. s.t.	eff. total	pourcentage	chi2	Type	forme
235	225	633	35.55	218.56		*Source_Zmet
236	97	177	54.8	195.55		*Nom_ZMET2
0	77	143	53.85	147.58	ver	manger
237	57	95	60.0	130.42		*Nom_ZMET1
1	46	75	61.33	108.4	adj	français
2	43	69	62.32	103.91	nr	france
3	33	47	70.21	96.56	nom	pays
4	16	16	100.0	78.8	nr	asie
5	39	74	52.7	69.34	nom	vin
6	15	17	88.24	61.7	nom	américain
7	17	23	73.91	53.44	nom	pâte
8	15	19	78.95	52.21	nr	italie
10	13	15	86.67	52.03	ver	boire
9	13	15	86.67	52.03	nom	nem
11	14	17	82.35	51.94	nr	espagne
12	64	177	36.16	50.27	ver	mettre
13	19	29	65.52	49.11	nom	noël
206	73	215	33.95	48.76	nom_s...	ben
14	15	20	75.0	48.2	nom	pizza
16	11	12	91.67	47.74	nr	galette_de_rois
15	11	12	91.67	47.74	nom	amérique
17	12	15	80.0	42.55	ver	découper
18	11	13	84.62	42.43	adj	typique
19	30	66	45.45	39.14	nom	fromage
20	9	10	90.0	37.99	nom	saucisson
207	60	181	33.15	36.62	ono	ah
23	7	7	100.0	34.33	nom	allemaqne

Figure 44 — Composantes de la classe 2 présentées par Khi-deux décroissant

Les premiers mots qui composent la classe sont *manger, français, pays, Asie, vin, américain, pâte, Italie, boire, nem, Espagne*. Nous observons que ces mots font référence à différents pays. Cependant, avant de nous avancer sur une interprétation de la classe et pour mieux comprendre ce que les consommateurs expriment, nous

allons voir le concordancier de ces mots afin d'interpréter la classe de la manière la plus juste.

Nous présentons quelques verbatim correspondant aux premiers mots de la classe.

**** *Source_Zmet *Nom_ZMET3

si on est dans une culture américaine par exemple c'est plus **manger** sur le pouce le snacky etc on n'aurait peut-être pas cette vision de faite maison ça dépend en vérité ça dépend de quelle culture dont tu parles

**** *Source_FocusGroup *Nom_Focus3

on devrait être capables de on devrait **manger** en tant que chrétien tu dois **manger** du poisson

**** *Source_distributeur *Nom_Elodie3

et le consommateur recherche cette identité qui s exprime par les fêtes et ce qu'il **mange** pendant les fêtes et il cherche aussi du qualitatif

**** *Source_Transform *Nom_ChocoHOLA

et puis on observe qu'ici en Bretagne les gens ont l'habitude de consommer pour Noël des fruits de mer tandis que dans d'autres régions ils ont l'habitude de **manger** d'autres choses à Noël parce que chacun a sa spécialité

*** *Source_Zmet *Nom_ZMET1

non mais quand on avait mis le camembert c'est plutôt pour représenter le fromage parce que on sait que les **français** ils aiment trop le fromage par exemple dans leurs repas il y a un moment le fromage

**** *Source_Zmet *Nom_ZMET2

ben parce que la quiche_lorraine c'est pareil c'est un plat **français** enfin de lorraine et enfin comme on le disait tout à l'heure ce n'est pas forcément indu enfin

**** *Source_Restau *Nom_LaFerme

bah si il y a dans les **pays** du nord c est la bière et il y a une origine là dessous nous la tradition c est le vin parce que on est catholique et le vin c'est le sang du christ

Figure 45— Concordancier classe 2

Nous observons clairement, à travers ces verbatim, que le fait de manger est un symbole, comme Levy (1959) le décrit. Le récit du focus 3 par exemple « *en tant que chrétien tu dois **manger** du poisson* ». Pour ce participant du focus 3, le poisson est un symbole des chrétiens. Ensuite, nous sommes allés voir le mot « français ».

Quand nous observons le concordancier pour ce mot, nous observons que c'est une identité qui lui est attribuée. Nous pouvons rapprocher cette classe à notre dimension identitaire que nous avons proposée avec la GT par analyse sur NVivo.

La Classe 3 — Rituelle

Nous présentons la classe 3, dans la figure ci-après. Nous observons que ce sont les mots *table*, *ouais*, *plat*, *mijoter*, *manquer*, *famille*, *maison* qui sont en tête. La source ZMET est l'un des principaux représentants de la classe.

num	eff. s.t.	eff. total	pourcentage	chi2	Type	forme
247	273	633	43.13	526.83		*Source_Zmet
248	157	250	62.8	486.75		*Nom_ZMET3
0	42	53	79.25	169.79	nom	table
201	77	189	40.74	101.88	adv_sup	ouais
1	50	104	48.08	89.4	nom	plat
2	16	16	100.0	88.46	ver	mijoter
3	16	17	94.12	81.41	ver	manquer
4	30	51	58.82	75.49	nom	famille
5	26	43	60.47	68.3	nom	maison
6	14	16	87.5	64.25	nom	couleur
7	18	25	72.0	62.12	nom	grand_mère
202	12	13	92.31	59.31	pro_dem	celle_là
203	24	42	57.14	57.21	ono	hein
8	14	19	73.68	49.92	nom	bois
9	20	35	57.14	47.52	ver	regarder
10	8	8	100.0	44.07	nom	papy
11	9	10	90.0	42.87	nom	cuisson
12	11	15	73.33	38.87	nom	collage
13	7	7	100.0	38.54	nom	cuisse
14	10	13	76.92	37.95	nom	photo
15	8	9	88.89	37.42	nom	convivialité
16	14	23	60.87	36.84	ver	partager
204	16	29	55.17	35.64	ono	oh
17	11	16	68.75	35.17	nom	jardin

Figure 46 — Composantes de la classe 3 présentées par Khi-deux décroissant

Ces mots nous donnent des indices pour interpréter la classe. Cependant, nous souhaitons observer le concordancier pour effectuer une interprétation fidèle au discours et à la théorie. Nous observons le concordancier pour les mots : *table*, *ouais* et *plat*.

**** *Source_Coop *Nom_Gregory

la où la fleur_de_sel elle va être utilisée sur la **table** on va rajouter après ou vraiment à la poêle en fin de cuisson c'est un produit qui demande à n'être pas cuit mais dissous

**** *Source_Zmet *Nom_ZMET3

donc la maison à la ferme enfin la maison à la campagne la belle **table** pour accueillir ses convives pour passer un bon moment pour moi c'est oui

**** *Source_Zmet *Nom_ZMET4

ça c'est un paysage c'est un paysage qui montre une **table** et on sent qu'on va respecter la tradition

**** *Source_Zmet *Nom_ZMET3

c'est pas vraiment ce que je trouvais ce n'était pas la **table** mais une ambiance c'est une maison à la campagne une ambiance familiale mais c'était juste le cadre ouais

**** *Source_Zmet *Nom_ZMET3

des chaises en bois breton comme dans les vieilles crêperies de Bretagne moi c'était des bancs **ouais** les bancs moi ça m'inspire les bancs enfin oui décorés

**** *Source_Zmet *Nom_ZMET3

c'est ça **ouais** l'ambiance chaleureuse eh ben peut-être sa maison là non mais regarde là y a une petite table avec des produits

**** *Source_Zmet *Nom_ZMET2

avant le dessert **ouais** avant le dessert en même temps que la salade du pain du beurre il y a du rouge il y a du rouge du pain du beurre

**** *Source_Zmet *Nom_ZMET2

pour manger tu manges dans la véranda dans le jardin ah **ouais** mais il y a les tentes aussi cuisine traditionnelle galette_de_rois tu as déjà pris oui on a déjà pris

**** *Source_Zmet *Nom_ZMET3

des **plats** cuisinés un peu de famille tu vois enfin un **plat** du dimanche avec les bons **plats** classiques c'est ça c'est ça et des accessoires

**** *Source_Zmet *Nom_ZMET1

pas tous en même temps mais bien le repas entrée **plat** le dessert tout quoi i

Figure 47 — Concordancier classe 3

Nous pouvons observer que ces éléments font appel à l'expérience de consommation. Nous observons ces verbatim et ils font référence à la manière dont

le produit est consommé. Cette expérience de consommation est parfois ritualisée « *les plats de dimanche* ». Cela nous évoque ce que nous avons appelé la dimension rituelle de l'expérience : « *donc la maison à la ferme enfin la maison à la campagne la belle **table** pour accueillir ses convives pour passer un bon moment pour moi c'est oui* ». Ou encore les éléments font référence au contexte de consommation, au moment où l'expérience se produit : « *c'est ça **ouais** l'ambiance chaleureuse eh ben peut-être sa maison là non mais regarde là y a une petite table avec des produits* ». Ce récit décrit clairement le contexte de consommation et ces éléments s'approchent de ce que nous appelons la dimension rituelle. En effet, c'est la manière dont le produit est consommé, mais cela fait aussi référence à la sacralisation. Ici, nous retrouvons le rituel bien au delà des premiers mots qui apparaissent dans la capture d'écran, des mots comme *jardin* ou *raclette*.

**** *Source_Zmet *Nom_ZMET1

pour préparer le repas traditionnel en famille ou des choses comme ça on a toujours besoin de la cuisine ça représente la France un barbecue oui un barbecue une famille des enfants dans le **jardin**

**** *Source_distributeur *Nom_Lydie2

ou une **raclette** micro ondable je te dirai que ça ne correspondrait plus à l'image traditionnelle

Ces exemples nous parlent clairement d'une ritualisation : le premier de la combinaison famille / jardin, le deuxième sur la manière dont le produit est consommé.

La Classe 4 — Authentique / D'origine

Nous présentons, dans le tableau ci-après, les formes pour la classe 4. Le tableau est trié par khi2 décroissant.

num	eff. s.t.	eff. total	pourcentage	chi2	Type	forme
0	221	471	46.92	137.23	adj	traditionnel
1	167	342	48.83	110.25	ver	produire
264	189	411	45.99	105.55		*Source_FocusGroup
2	119	222	53.6	98.14	nom	tradition
3	39	50	78.0	72.02	nom	recette
4	22	23	95.65	58.68	nom	génération
5	80	161	49.69	50.84	nom	produit
6	41	64	64.06	49.73	adj	industriel
7	33	47	70.21	48.88	nom	façon
8	24	31	77.42	43.27	nom	savoir_faire
265	55	104	52.88	41.12		*Source_Transform
9	14	14	100.0	40.15	nom	mode
10	18	21	85.71	39.35	ver	transmettre
266	77	167	46.11	38.12		*Nom_Focus3
11	24	33	72.73	38.08	nom	consommation
225	249	731	34.06	37.47	pro_rel	que
12	13	13	100.0	37.26	nom	différence
13	37	63	58.73	36.19	nom	région
267	53	104	50.96	35.45		*Nom_Focus2
14	21	28	75.0	35.44	ver	fabriquer
15	55	115	47.83	30.14	adj	vrai
16	13	15	86.67	28.93	nom	usine
268	52	109	47.71	28.17		*Source_distributeur
269	23	36	63.89	27.36		*Nom_LaTrinitaine
17	69	159	43.4	27.06	ver	penser
270	21	32	65.62	26.54		*Nom_Lydie2

Figure 48 — Composantes de la classe 4 présentées par Khi-deux décroissant

Nous observons que les principales formes contenues par la classe 4 sont, *traditionnel*, *produire*, *tradition*, *recette*. Avant de nous avancer sur l'interprétation, nous allons également observer le concordancier.

**** *Source_Coop *Nom_Anael**

parce que dans la cuisine on reste **traditionnel** français même si on découvre plein de choses on découvre l'usage du sel dans le sucre maintenant mais bon on reste très très **traditionnel**

****** *Source_Restau *Nom_LaFerme**

la base est toujours la même on modifie un peu pour s'approprier mais la base reste la même non il ne faut pas changer autrement ce n'est plus **traditionnel** si on le change

**** *Source_Transform *Nom_ChocoHola

bon pour moi le chocolat est un **produit traditionnel** c'est un **produit** préhispanique c'est au Venezuela qui a eu les premières plantes de cacao mais c'était considéré comme de la mauvaise herbe

**** *Source_Restau *Nom_LaFerme

par exemple pour nous chefs les **produits** traditionnels se perpétuent à l'école parce qu'ils nous apprennent toujours les plats traditionnels et pas d'autres choses donc c'est la transmission qu'on fait

**** *Source_distributeur *Nom_Vincent

la **tradition** au tout début mais pas en industrie donc forcément au début c'était fait à la main c'était voilà on ne peut plus faire comme ça dans une société de consommation faire les choses à la main non

**** *Source_Coop *Nom_Camille

et c'est très important chez nous d'un coup on n'a pas la notion de véritable c'est par rapport aux autres et je n'ai pas envie enfin on parle du sel_de_Guérande et on respecte cette **tradition**

**** *Source_Transform *Nom_LaTrinitaine

de **tradition** du savoir-faire à l'ancienne qui d'un coup on est obligé de faire ça

Figure 49 — Concordancier classe 4

Nous observons, par ce concordancier, que le caractère d'origine, l'ancienneté du produit, se trouvent dans cette classe. De cette manière, nous pouvons rapprocher la classe à une notion d'origine. D'ailleurs, nous observons deux fois le même verbatim pour produit et traditionnel : « *bon pour moi le chocolat est un **produit** traditionnel c'est un **produit** préhispanique c'est au Venezuela qui a eu les premières plantes de cacao mais c'était considéré comme de la mauvais herbe* » ; cela nous parle de cette origine préhispanique. Mais nous avons d'autres exemples comme le restaurant 1 qui affirme que la base est toujours la même et qu'on la change un peu pour se l'approprier. Notons que le transformateur 3 nous dit « *on est obligé de faire ça* », cela ne signifie pas de changement. C'est ce que nous appelons la dimension dynamique, qui cherche les origines et où il y a la notion de peu d'évolution.

La Classe 5 — Classe mixte

Nous présentons la classe 5 par khi2 décroissant, Nous rappelons que cette classe 5 est la plus proche de la classe 4 avec l'AFC de la CDH. Cette classe est également celle qui contient le moins de récits avec seulement 11,3% du discours et c'est donc la classe la moins bien représentée.

1 Classe 1 658/2167 30.36%	2 Classe 2 368/2167 16.98%	3 Classe 3 334/2167 15.41%	4 Classe 4 563/2167 25.98%	5 Classe 5 244/2167 11.26%		
num	eff. s.t.	eff. total	pourcentage	chi2	Type	forme
0	49	119	41.18	112.78	nom	gens
1	19	26	73.08	100.64	nom	client
2	20	35	57.14	74.95	adj	cher
196	57	214	26.64	56.18		*Source_Restau
3	14	24	58.33	53.82	nom	compte
4	12	19	63.16	51.67	nom	bout
5	10	14	71.43	51.05	adj	bio
6	9	12	75.0	49.06	adv	tellement
7	8	10	80.0	47.51	nom	boucher
197	85	411	20.68	45.06		*Source_FocusGroup
8	18	41	43.9	44.57	nom	jour
198	25	71	35.21	42.14		*Nom_LeRomarin
9	5	5	100.0	39.5	nom	message
10	12	23	52.17	38.95	adv	forcément
199	20	53	37.74	38.11		*Nom_Vincent
11	10	18	55.56	35.64	adj	moyen
200	42	167	25.15	34.94		*Nom_Focus3
12	7	10	70.0	34.69	ver	valoir
13	14	32	43.75	34.31	nom	question
14	12	26	46.15	32.07	nom	viande
15	46	197	23.35	31.7	ver	voir
17	4	4	100.0	31.58	nom	ligne
16	4	4	100.0	31.58	nom	format
20	5	6	83.33	31.28	adj	authentique
19	5	6	83.33	31.28	nom	confiance
18	5	6	83.33	31.28	nom	avis
21	11	23	47.83	31.11	nom	prix

Figure 50 — Composantes de la classe 5 présentées par Khi-deux décroissant

Nous observons les premiers mots comme *gens*, *client*, *cher*. Nous allons voir le concordancier pour préciser à quoi fait référence la classe 5.

**** *Source_Restau *Nom_LeRomarin

Avant les **gens** une grosse partie de leur revenu était pour manger Maintenant la partie de revenu qui revient au repas est de plus en plus minime donc ils ont de moins en moins d'argent pour ça

**** *Source_Coop *Nom_Camille

peut-être que les **gens** voient moins l'aspect traditionnel quoi que bon je pense qu'il y a un aspect plus traditionnel et authentique de l'appellation Guérande qui est très fort je pense que beaucoup de **gens** ne savent pas pourquoi

**** *Source_distributeur *Nom_Lydie2

il y a des **gens** qui sont très attachés à leurs objets de consommation entre moi et qui je suis et ce que je consomme

**** *Source_Coop *Nom_Gregory

et on rencontre nos **clients** à travers ça quoi parce qu'ils voient un métier traditionnel un produit traditionnel

**** *Source_Restau *Nom_LaVillaRoma

ça crée du contact et une relation avec le **client** et il faut pas oublier que c'est notre métier je viens du monde du bistrot

**** *Source_Transform *Nom_ChocoHola

bien sur parce que c'est important de gagner la confiance et avoir une crédibilité vis à vis des **clients** et surtout montrer au gens parce que si on ne montre pas aux gens on peut dire plein choses

**** *Source_FocusGroup *Nom_Focus3

et maintenant vu que tu as de la viande qui coûte vraiment pas **cher** et que tu en trouves partout là tout le monde en mange et à l'excès aussi on mange de la viande

**** *Source_distributeur *Nom_Vincent

le prix c'est forcément là si on apporte de la qualité le prix est forcément plus **cher** parce que vous y mettez un savoir-faire il faut que tout le monde soit rémunéré à sa juste valeur donc forcément il y a un coût quoi

**** *Source_FocusGroup *Nom_Focus1

mais on ne met pas n'importe où du sel_de_Guérande enfin généralement on ne le met pas dans la cuisine quotidienne on le met dans des plats ça coûte beaucoup plus **cher**

Figure 51 — Concordancier classe 5

Nous n'arrivons pas à associer vraiment cette classe à la classe dynamique parce qu'elle a d'autres éléments, des éléments d'un peu toutes les autres classes. Cette classe nous fait penser aux éléments multidimensionnels, parce qu'elle évoque différents éléments de toutes les autres classes. Elle est peu représentative. C'est pourquoi nous ne pouvons pas l'associer à une classe en particulier ni à aucune dimension proposée.

CONCLUSION CHAPITRE 5 : L'IDENTIFICATION DES QUATRE DIMENSIONS DE LA TRADITIONNALITÉ PERÇUE D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE

Nous avons présenté, dans ce chapitre, notre processus de codification avec la Grounded Theory en effectuant d'abord un codage ouvert, ensuite la création des catégories puis le codage axial qui nous permet de relier les sous-catégories avec les dimensions (Corbin et Strauss). Nous précisons que ce codage a été effectué à l'aide du logiciel NVivo, ce qui nous a permis de construire une carte conceptuelle et, à l'aide du codage axial, de proposer les dimensions. Nous avons pu codifier certaines images. Pour le codage de ces images, nous nous sommes appuyés sur le Tableau 1 — La tradition en sémiotique : perception et signifiant de Cavassilas (2006). À l'issue de ce processus de codification, nous proposons quatre dimensions de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire : dimension processuelle, dimension identitaire, dimension dynamique et dimension rituelle. Nous concluons que le rituel est indissociable de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire. Nous décrivons les dimensions dans le chapitre qui suit. Afin de comparer notre analyse effectuée avec la GT, nous effectuons une brève analyse statistique de données textuelles. Nous avons principalement concentré notre analyse sur la classification hiérarchique descendante. L'analyse des données faite à l'aide du logiciel IRAMUTEQ nous propose cinq classes. Nous avons fait une AFC sur notre CDH, et nous observons quatre discours différents, parce que deux classes sont très proches. Nous analysons le contenu de chaque classe à l'aide du concordancier, et nous observons le concordancier des mots par rapport au khi2.

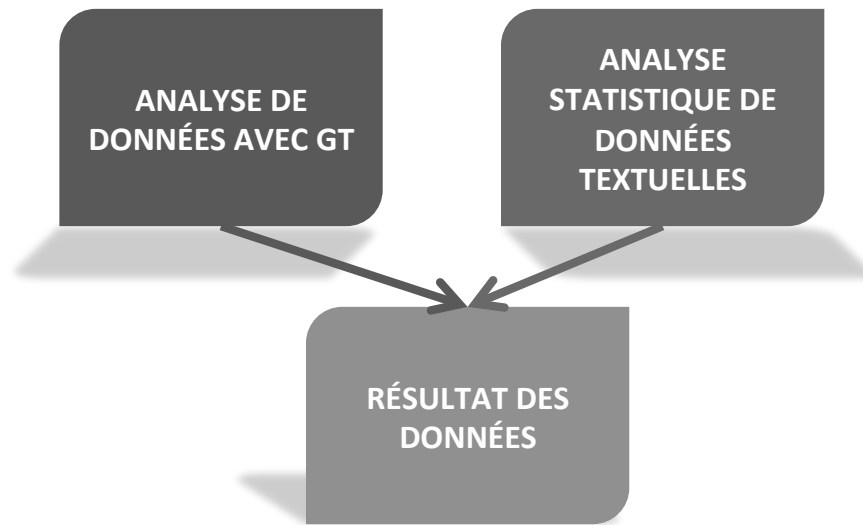


Figure 52 — Synthèse du chapitre 5

Suite à l'analyse de chaque classe, nous observons que chacune de ces classes peut s'assimiler à chacune des dimensions proposées. De cette manière, nous concluons que la traditionnalité est composée de quatre dimensions : processuelle, identitaire, dynamique et rituelle.

CHAPITRE 6 : LA CONCEPTUALISATION DE LA TRADITIONNALITÉ PERÇUE D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE ET SES QUATRE DIMENSIONS

OBJECTIF DU CHAPITRE 6

Nous venons de voir comment les quatre dimensions de la traditionnalité ont émergé. Ensuite, nous avons fait une analyse des données statistiques qui a permis de confirmer que la traditionnalité perçue possède bien ces quatre dimensions. L'objectif principal de ce chapitre est de discuter les résultats obtenus avec la littérature, de comparer les résultats avec ceux de deux chercheurs qui ont également codifié l'entretien, et de définir de manière la plus claire et la plus précise possible ces quatre dimensions de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire : processuelle, identitaire, dynamique et rituelle. De cette manière, nous allons conclure la troisième et dernière partie de notre travail doctoral.

6.1 DISCUSSION DES RÉSULTATS

Nous allons comparer les résultats à la proposition effectuée, aux définitions vues dans la littérature, et aux concepts similaires.

6.1.1 L'influence des facteurs personnels, sociaux et culturels et le contexte de consommation dans les pratiques alimentaires

Dans notre premier chapitre, nous mentionnons que les pratiques alimentaires sont influencées par les facteurs personnels, sociaux et culturels et par le contexte de consommation (Sirieix 1999).

« Je pense que c'est plutôt le plat, par exemple, au Maroc, chez nous, on a comme tradition que chaque vendredi, on prépare le couscous, et du coup, il y a une relation avec la religion parce qu'en fait, on mange le couscous après la prière »

Focus groupe 1.

Dans ce récit, nous observons clairement que le moment de la semaine (Amine et Lacœuilhe 2007; Aurier 1993; Marshall 2005; Marshall et Bell 2003) joue un rôle important. Le vendredi, et précisément après la prière, c'est le moment de la journée aussi qui est important dans la consommation. Nous constatons donc que les facteurs culturel et personnel sont importants pour la pratique alimentaire et, par conséquent, dans la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire. La pratique alimentaire interagit avec l'expérience de consommation. Cette expérience est observée en tant que rituel dans notre recherche.

6.1.2 Le rituel comme point fondamental de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire

L'objet et le rituel sont nécessaires à la tradition, et c'est par le rituel que l'objet devient symbole de la tradition (Bedouelle et al. 2005; Biès et al. 2004; Jacobs 2007; Jacobs et Tregenza 2014; Pieper 1958; Shils 1971, 1981). Nous observons dans les données cette association du produit et du rituel qui en fait un produit traditionnel. Le rituel du produit traditionnel est la manière dont le produit est consommé, fabriqué ou transformé. C'est ce rituel qui fait que le produit devient traditionnel. Nous observons

dans les données que le sel de Guérande ou la fleur de sel de Guérande sont perçus comme traditionnels en raison de la façon dont le sel est produit. Cette explication renvoie à une notion de rituel d'élaboration. Le rituel se manifeste de manière explicite, ou de manière implicite. De manière explicite, le consommateur évoque la manière dont le produit est consommé ou comment il est élaboré ou transformé. De manière implicite, nous observons les consommateurs, lors des techniques projectives, qui présentent des galettes des rois avec la couronne. En France, on couronne la personne qui a la fève. Cette manière implicite n'est pas évoquée par les consommateurs. Pourtant, ce rituel est pratiqué. Ainsi, le rituel est indissociable et fondamental à la traditionnalité perçue d'un produit traditionnel alimentaire.

6.1.3 La traditionnalité perçue : un processus expérientiel

La traditionnalité perçue est un processus expérientiel dans le sens des « 4Es » de Holbrook. En effet, nous trouvons dans toutes les dimensions au moins un élément qui fait référence à l'expérience de consommation.

LES COMPOSANTES DE LA PRODUCTION DE L'EXPIÉRIENCE	EPÉRIENCE	« La manière dont le produit est vendu et mis en scène, ça va générer de nouvelles utilisations, mais ça peut être la créativité du consommateur qui aime tellement un truc qu'il va pouvoir le manger au petit déj., en apéro, au goûter, et pas uniquement à table avec ses amis et machin »
	DIVERTISSEMENT	
	EXHIBITIONNISME	« L'application donne la réponse par rapport au sel aussi pour éduquer les gens à quand utiliser la fleur du sel, quand utiliser le gros sel, et quand utiliser le sel fin. Et aussi pour dire quand vous avez cette application là, je ne sais pas dans l'eau vous utilisez le gros sel, quand vous faites ça, c'est plutôt du sel fin, quand vous faites ça c'est plutôt la fleur du sel, à quel moment vous le faites, c'est l'objectif de l'appli »
	ÉVANGÉLISME	

Le premier verbatim fait référence à l'expérience par la mise en scène et le divertissement par l'utilisation que le consommateur fait du produit. Dans le deuxième récit, nous observons l'exhibitionnisme à travers l'application et l'évangélisme de par l'apprentissage proposé aux consommateurs.

6.1.4 L'expérience de consommation dans la dimension processuelle

Nous observons les composantes de la dimension processuelle, une dimension qui est le fait de fabriquer un produit de manière manuelle ou industrielle, mais avec un savoir-faire spécifique et une transmission d'une génération à une autre. Cette transmission entre génération est une composante de l'expérience, le fait d'éduquer passe par une transmission (Holbrook 2001b). La transmission est une composante du processus d'élaboration et de l'expérience de consommation.

« La notion du savoir-faire qui passe par la reproduction de recettes, de méthodes qu'on transmet pour pas dénaturer, parfois on améliore, mais on garde toujours cet aspect naturel »

Transformateur 3

« On fait, on a besoin de choses manuelles et la terre, on a l'impression que ça reste quelque chose de manuel, respecté et du coup on a l'impression de respecter à la fois les ingrédients, ce que l'on mange, la manière dont on le prépare et de respecter aussi les convives qui viennent à table à ce moment-là aussi, enfin, moi, ça donne, ça donne ça aussi comme idée, enfin

ZMET 3

6.1.5 L'expérience de consommation dans la dimension identitaire

La dimension identitaire reflète une identité qui peut être individuelle ou communautaire, locale ou mondiale. Nous trouvons dans cette identité une composante de l'expérience de consommation : le divertissement à travers le ravissement. Le ravissement et le fait de se faire plaisir sont des composantes du divertissement (Holbrook 2000). Ce divertissement s'exprime par une fierté ou une notion festive.

« C'est comme pour un parisien, la Tour Eiffel, ça fait partie du paysage. Quand on est à Guérande, on va pas aller les voir tout le temps, on sait qu'il est là, on sait qu'il fait partie de chez nous, de notre identité »

Terre de sel

« C'est par rapport à leurs traditions à eux aussi, les gens quand ils viennent ici, ils aiment bien des produits locaux, régionaux, parce que c'est leur identité, ça fait partie de leur quotidien »

Restaurant 1

6.1.6 L'expérience de consommation dans la dimension dynamique

La dimension dynamique fait référence à la dynamique inerte ou dynamique évolutive, l'authentique ou l'inventé. Quand il s'agit d'une dynamique inerte, c'est-à-dire qui suit les mécanismes transmis par les ancêtres, cela fait référence à l'évangélisation des « 4Es » de Holbrook.

« Et du coup, est-ce qu'on ne devrait pas plutôt séparer le produit fait par le boulanger et le produit vendu en grande surface fait en grosse quantité dans ce cas, un produit traditionnel et l'autre qui serait juste une copie en quelque sorte »

Focus groupe 3

6.1.7 L'expérience de consommation dans la dimension rituelle

La dimension rituelle peut être aussi bien un rituel de consommation qu'un rituel d'élaboration, un rituel sacralisé qu'un rituel profane. C'est sur cette dimension que nous trouvons les « 4Es » de Holbrook. Par le rituel, nous trouvons l'expérience, le divertissement, l'exhibitionnisme et l'évangélisme. Comme nous le présentons dans le Tableau 21 — La dimension rituelle de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire, le rituel est inséparable de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire, et l'expérience est présente dans le rituel.

« Je dirais qu'on a tendance à consommer des produits traditionnels au moment des fêtes ou lors des grandes occasions, pour autant un produit peut-être traditionnel et ne pas être identifié à une période festive non plus »

Distributeur 3

Tous ces éléments nous permettent de considérer la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire comme expérientielle.

6.1.8 Les quatre dimensions de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire

Dans cette section nous allons présenter les quatre dimensions de la traditionnalité perçue d'un produit traditionnel qui ont émergé avec la méthode de la Grounded Theory. Ensuite, nous réaffirmons ces dimensions par les analyses des données statistiques. Nous proposons ci-après la définition de la perception d'un produit alimentaire traditionnel : ***c'est un produit associé à une expérience de consommation ou d'élaboration qui exige une interaction humaine, qui s'adapte à son époque tout en respectant les processus et ingrédients d'origine, qui représente une identité et qui est consommé d'une manière ritualisée.*** La traditionnalité perçue d'un produit alimentaire serait ainsi composée de quatre dimensions : processuelle, identitaire, dynamique et rituelle. Nous proposons dans la Partie III :5.2 La traditionnalité l'association de l'objet et du rituel, que la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire est l'association de l'objet, soit le produit, et du rituel. Suite aux éléments apportés par la littérature et à la confrontation des données empiriques via l'analyse de données, nous pouvons affirmer dans notre cas que le rituel est indissociable de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire.

La dimension processuelle de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire

Comme nous l'expliquons dans la Partie III :5.3 La proposition de l'intervention humaine se transforme en dimension processuelle. Le point commun entre savoir-faire, artisanat, fait maison et transmission est l'être humain. Toutefois, quelle est sa place ? L'être humain pour faire quoi ? Pour produire de manière manuelle ou industrielle ? Et produire quoi ? Des produits bruts ou des plats cuisinés ? L'industriel s'oppose à la tradition des produits traditionnels alimentaires. Ceci pourrait signifier que plus le processus d'élaboration est manuel, plus la traditionnalité perçue du produit alimentaire est importante. Le nom d'intervention humaine est catégorisé parce que le savoir-faire, l'artisanat et le fait maison ont comme point commun l'humain. Nous avons vu que le savoir-faire est une pratique importante, une discipline ou une profession avec des habilités manuelles ou intellectuelles acquises

par l'expérience ou par l'apprentissage. L'artisan est une personne qui exerce un art mécanique ou manuel pour son compte et nécessite d'une qualification professionnelle. Le label fait maison nous parle d'une transformation sur place à partir des produits frais, naturels ou bruts. Nous avons fait évoluer cette catégorie vers une dimension appelée processuelle. Cette évolution s'explique par nos interrogations systématiques comme le suggère la GT. Il s'agit donc d'une intervention humaine lors du processus d'élaboration d'un produit alimentaire. Ainsi, **la dimension processuelle de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire fait référence à la manière d'élaborer le produit alimentaire. L'élaboration du produit exige la présence d'un humain qui possède une expertise, qui fabrique son produit par art préférablement de manière manuelle plutôt que mécanique.** En effet, dans notre étude, les produits industrialisés, sans intervention humaine, s'opposent aux traditionnels.

« Les industriels qui achètent le cacao, ils font du chocolat de façon industrielle, avec plein d'additifs, plein de graisses, des conservateurs qui ne sont pas bons non plus pour le consommateur. [...] Nous c'est une fabrication artisanale et naturelle »

Transformateur 3

La dimension identitaire de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire

Notre proposition lie les origines géographiques, le terroir, à l'identité. Mais de qui parlons-nous ? De l'identité d'une personne ou d'un groupe ? Est-ce une identité rattachée à un endroit ? Locale ou mondiale ? Nous observons dans les résultats que les personnes interrogées font également référence à cette dimension. Une identité commune et locale est peut-être plus facilement perçue comme traditionnelle. Cette dimension, appelée dans notre première proposition *origine*, fait référence à l'origine du produit, l'origine géographique, historique, à l'attachement à un territoire spécifique, à une croyance ou idéologie, et l'appartenance à un groupe de personnes. Puis cette dimension évolue vers une dimension identitaire. Cette évolution s'explique par le questionnement systématique que la GT suggère. Ces éléments répondent à la question d'où vient le produit ? D'une origine locale ? Et que représente l'origine ? Une communauté qui exerce sur un territoire défini (Jordana 2000). **La dimension identitaire de la traditionnalité perçue d'un**

produit alimentaire rassemble un groupe de personnes qui peut être ou non d'une même zone géographique. Cependant, ce groupe de personnes partage les mêmes sources et références, la même identité (histoire, origine géographique, attachement au terroir, croyance ou idéologie) à travers la consommation du produit alimentaire.

« Les crêpes, les galettes, là on est dans la région et voilà, qui ne consomme pas des crêpes ? C'est vrai que les traditions font que voilà, même on va dire que nos habitudes de consommations nous font comme ça. On est en Bretagne, on a été élevés à faire la cuisine au sel de Guérande, au beurre salé, on a appris à manger les crêpes, les galettes, parce que ce sont les produits des nos régions et c'est une identité locale »

Distributeur 3

La dimension dynamique de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire

La tradition oscille entre évolution et inertie. Les producteurs, transformateurs, distributeurs et restaurateurs affirment qu'il est nécessaire de s'adapter à son contexte et en même temps il est important de ne pas dénaturer. Pour les consommateurs quotidiens, la tradition ne change pas, elle reste authentique. C'est pourquoi nous évoquons une traditionnalité dynamique qui se situe à des degrés différents entre l'inertie et l'évolution. Il faut rester authentique et se réinventer. Cette dimension est plus complexe, elle nous amène à une piste qui est l'évolution, l'invention du côté producteur, et d'un autre côté plus authentique et inerte pour les consommateurs. Si nous prenons le sel de Guérande, qui est un produit qui est venu naturellement à l'esprit des gens interrogés et considéré comme traditionnel, ce produit s'adapte à son contexte par les offres de service, comme l'application *Bien saler*, ou les visites. Le sel se réinvente par le packaging et les offres de services expérientielles (visites, application). Pourtant, le produit est d'origine, comme il y a 1500 ans. Cette dimension, nous l'avons catégorisée dans notre première proposition comme *caractère véritable*, faisant référence au fait que le produit est d'origine, c'est à dire qu'il suit peu d'évolution, qu'il est quasiment à l'identique à l'original. De cette manière, la singularité du produit est présente, le produit est unique, il n'y en a pas d'autres comme lui. C'est un aspect de l'authenticité

marchande perçue proposée par Camus (Camus 2004a). Ce caractère véritable comprend aussi l'aspect naturel qui est en lien direct avec ce qui est vrai. Autrement dit, le produit n'est pas trompeur, il n'est pas dilué, ou il ne contient pas d'additifs parce qu'il est comme l'original. Ainsi **la dimension dynamique de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire fait référence au respect du produit, respect qui se manifeste par la recette, par l'élaboration, par le mode de production, par la naturalité des ingrédients et sans additifs. Du fait de ce respect, le produit suit peu d'évolution et reste authentique.** Toutefois la dimension dynamique de la traditionnalité se situe à différents degrés. Nous observons dans les discours des transformateurs, producteurs et restaurateurs le besoin d'évoluer, alors que pour le consommateur extérieur à une activité alimentaire, c'est le fait d'être authentique et de ne pas changer.

« Alors pour moi, les produits que nous fabriquons sont des produits qui sont naturels, authentiques, dans lesquels on n'est pas comme les industriels pour cacher certains goûts, et donner le goût que le consommateur a envie d'avoir en bouche.

Moi, je n'utilise que des matières premières naturelles et sans additifs. »

Transformateur 1

La dimension rituelle de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire

Comme nous le proposons dans notre définition, le rituel est indissociable du produit traditionnel. Mais c'est un rituel de quoi ? Est-ce un rituel dans le processus d'élaboration ou un rituel de consommation ? Et comment se fait ce rituel ? De manière profane ou sacrée ? Belk et al. (1989) présentent des éléments pour sacrifier les objets. Certains de ces éléments de sacralisation sont transposables au rituel. Nous savons, par les travaux de Rook (1985), que plus l'offre est théâtralisée, plus les rituels sont importants et, par conséquent, sacrés. Nous pouvons constater que certains produits sont consommés lors de rituels sacrifiés et qu'ils sont nécessaires : le champagne à Noël, la galette des rois. Pourtant, dans un rituel profane comme la cuisson des pâtes chez un Breton, celui-ci a besoin d'un produit traditionnel comme le sel de Guérande. Ainsi, le rituel de consommation ou d'élaboration du produit, comme le rituel sacré ou profane, sont des composants de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire. Cette dimension exprime le rituel

comme l'expérience de consommation, en utilisant les « 4Es » de Holbrook (2000, 2001b, 2001c). En effet, la transmission est un élément important pour la tradition (Arévalo 2004; Campo-Ruiz 2015; Jacobs 2007; Jacobs et Tregenza 2014; Lenclud 1987; Parizot 2014; Shils 1971, 1981; Susen et Turner 2011; Tiryakian 2001; Vail 2014), et par les résultats de notre étude, nous constatons que ce rituel est important pour le consommateur. Nous rapprochons cette transmission avec les « 4Es » de Holbrook (2000, 2001b, 2001c) parce que la transmission nécessite d'un émetteur et d'un receveur (Arévalo 2004; Campo-Ruiz 2015; Jacobs 2007; Jacobs et Tregenza 2014; Lenclud 1987; Parizot 2014; Shils 1971, 1981; Susen et Turner 2011; Tiryakian 2001; Vail 2014). Lors de cette transmission de quelque chose à quelqu'un, il peut s'agir d'un bien matériel ou d'une croyance. Celui que reçoit la tradition le fait parce qu'il pense qu'elle est indispensable (Arévalo 2004 ; Lenclud 1987 ;Shils 2006). Nous pouvons assimiler les « 4Es » de la manière qui suit : l'expérience est déjà la transmission en soit ; le divertissement vient par le ravissement de recevoir la tradition ; l'exhibitionnisme se manifeste par le fait de faire découvrir à quelqu'un d'autre la tradition, d'exprimer cette tradition ; l'évangélisme a lieu quand quelqu'un reçoit la tradition. De cette manière, nous constatons la transmission. Le rituel est l'expérience par laquelle la tradition est transmise (Bedouelle et al. 2005). Nous observons ainsi que la transmission et le rituel sont indissociables pour engendrer la tradition. De même, la répétitivité est nécessaire pour donner un caractère inhérent au passé (Shills 1981). Le rituel peut être sacralisé ou profane (Belk et al. 1989). **La dimension rituelle de la traditionnalité perçue fait référence au rituel auquel est associé le produit alimentaire. Il s'agit du rituel de production, d'élaboration ou de consommation. Le rituel est plutôt sacré, il fait référence à la transmission. Cette transmission se manifeste par l'expérience proprement dite, le divertissement, l'exhibitionnisme et l'évangélisme.** Nous tenons à préciser que le rituel profane peut aussi être traditionnel, parce que la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire est multidimensionnelle.

« Ils préfèrent voir comment c'est fait, même une pizza. Si on (ne) voit pas le four à pizza, si ça vient des cuisines qui sont derrière, on n'a pas de confiance. Quand c'est fait devant le client, au moins il sait que c'est fait maison, c'est fait devant lui »

Restaurateur 1

Nous présentons, dans la figure ci-après, la composition des quatre dimensions de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire.

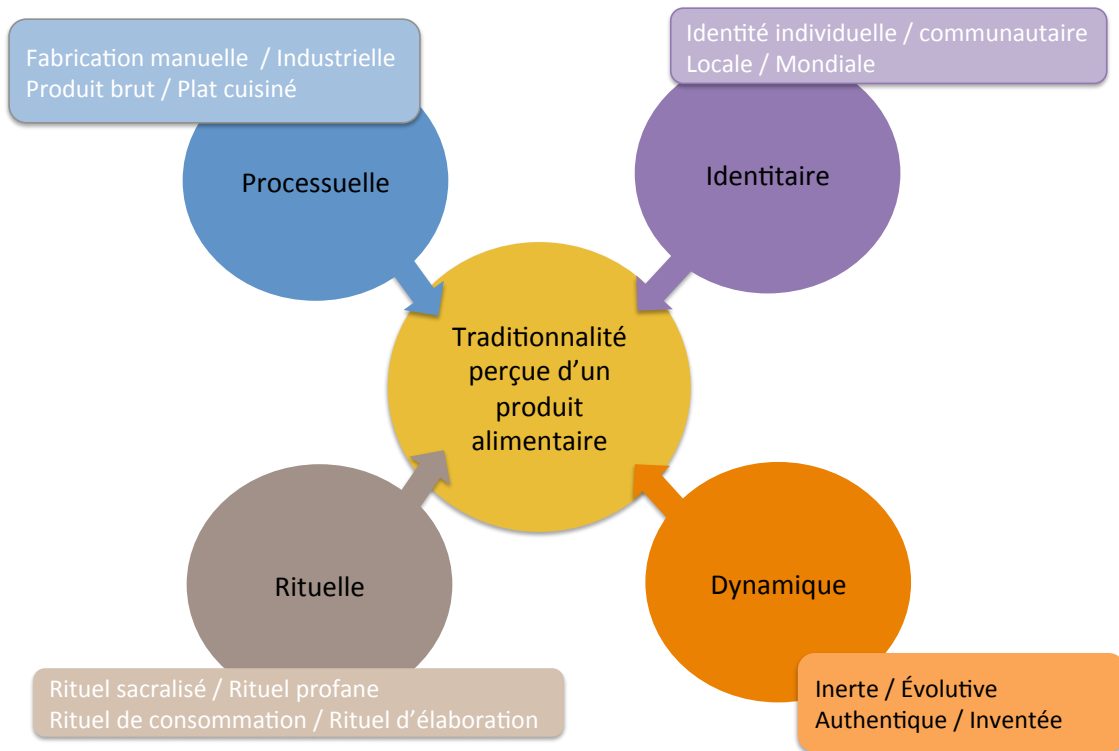


Figure 53 — Dimensions de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire

Nous avons expliqué comment ces dimensions ont été identifiées avec la Grounded Theory. Chaque dimension possède des composantes qui permettent d'évaluer le degré de traditionnalité perçue d'un produit alimentaire. Nous présentons dans la section suivante, les axes de ces dimensions.

6.1.9 L'éclat du point médian de la tradition en axes

Par la littérature, nous identifions des tensions au sein de la tradition : la tradition peut être inerte ou évolutive, véritable ou inventée, et le concept semble paradoxal. D'un côté un produit véritable et lent en évolution, ou inerte, et de l'autre côté une expérience de consommation inventée et évolutive. La tradition est située dans la littérature à un point médian.

Par la méthode Grounded Theory, nous avons identifié quatre dimensions et huit axes. Nous les présentons dans la figure ci-dessous.

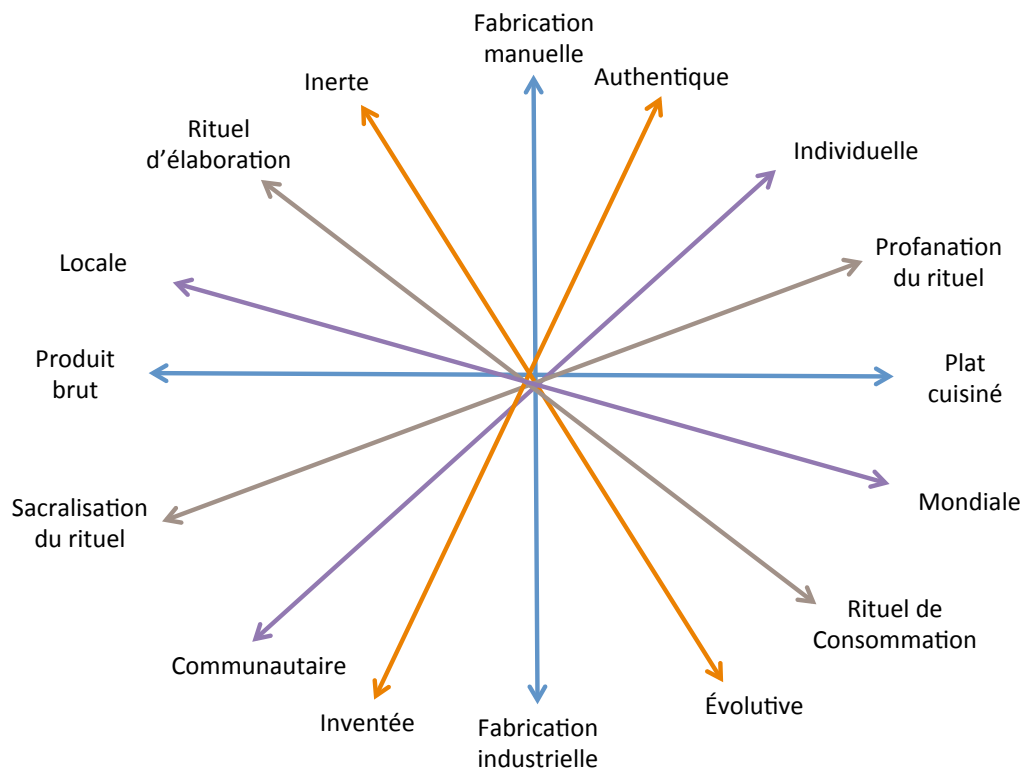


Figure 54 — Axes des dimensions de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire

Nous venons de présenter les axes des dimensions de la traditionnalité perçue. Ces axes nous permettent de conjecturer que la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire ne dépend pas d'une seule dimension, d'un seul contexte, mais que certaines combinaisons sont possibles.

La dimension processuelle

Fabrication manuelle.....Fabrication industrielle
 Produit brut.....Plat cuisiné

La dimension identitaire

Individuelle.....Communautaire
 Locale.....Mondiale

La dimension dynamique

InerteÉvolutive
 AuthentiqueInventée

La dimension rituelle

Rituel sacraliséRituel profane
 Rituel de consommationRituel d'élaboration

Par les dimensions présentées et leurs axes, il est maintenant possible de développer des outils de mesure pour la traditionnalité perçue de façon à évaluer le degré de traditionnalité perçue d'un produit alimentaire. Nous observons, dans nos données, le cas du sel de Guérande. C'est un produit brut qui est cueilli manuellement. Il reflète une identité commune, rattachée à une région. Il est authentique et en même temps évolutif, notamment de par l'offre de services proposés. Il possède aussi bien un rituel d'élaboration sacralisé qu'un rituel de consommation profane. Enfin, il est perçu comme traditionnel par toutes les personnes interviewées. Cet exemple illustre clairement que la traditionnalité est un concept complexe et que celle-ci ne peut pas être évaluée par une seule dimension.

6.1.10 Délimitation et interaction de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire avec d'autres concepts

La traditionnalité est facilement assimilée et/ou associée aux produits du terroir, à l'authenticité, aux produits typiques, notamment quand il s'agit de produits alimentaires. Nous identifions leur différence et leur interaction avec la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire.

La proximité

Dans le cadre d'une étude de la relation entre un client et une enseigne de distribution de produits alimentaire sur la proximité, cinq dimensions de cette proximité ressortent : une proximité d'accès ; une proximité fonctionnelle, une proximité relationnelle, une proximité identitaire et une proximité de processus Bergadàa et Del Bucchia (2009). Ces deux dernières dimensions sont très proches de la dimension identitaire et processuelle de la traditionnalité perçue, bien que Bergadàa et Del Bucchia (2009) font l'étude d'une enseigne et non pas d'un produit comme dans le cas de notre recherche. Nous observons que ces deux dimensions peuvent être influencées par la proximité envers le produit.

« parce je ne m'identifie pas avec le Coca-Cola ! mais un Ricard ça c'est traditionnel! »

Restaurant 1

Ainsi, nous proposons une influence de la proximité avec ces dimensions.

Les produits du terroir

Le terme *produits du terroir* utilisé par Fort et Fort (2006) fait référence à l'ancrage territorial du produit. Cet ancrage donne une amélioration à l'évaluation des attributs du produit. Il favorise l'image du produit et l'origine territoriale (Aurier et al. 2004). Les produits du terroir sont commercialisés sur les marchés plutôt qu'en grande distribution. En effet, les marchés sont des endroits privilégiés parce que l'approvisionnement se fait de manière directe auprès du producteur (Fort 2012). Les produits du terroir font partie de la dimension identitaire de la traditionnalité perçue. L'identité est reflétée parce que les produits sont issus soit d'une zone territoriale spécifique, soit produit du terroir. Mais elle fait référence aussi à l'histoire du produit

et de la zone géographique. Un produit traditionnel n'est pas nécessairement ancré à un terroir, il peut être attaché à une croyance ou idéologie. La tradition est identité commune. Cette identité peut être territoriale mais elle peut-être aussi symbolique comme, par exemple, la galette des rois. Toutefois, la traditionnalité est également constituée d'une dimension processuelle, une dimension rituelle et dynamique.

L'authenticité

L'authenticité marchande perçue proposée par Camus (2004b) intègre trois dimensions : projection, origine et singularité. Par projection, l'individu affiche et identifie son appartenance sociale via l'objet authentique. La dimension origine traite de l'ancrage naturel du produit et du mode de fabrication. La dimension singularité représente son unicité, sa personnalisation et sa différenciation. Les dimensions origine et projection de l'authenticité marchande perçue par Camus (2004b) font partie de notre dimension identitaire. La singularité fait partie de la dimension dynamique. En effet, le produit traditionnel peut-être singulier ou authentique, il peut se réinventer ou il peut évoluer. Toutefois, l'authenticité permet d'augmenter la perception de la traditionnalité d'un produit traditionnel (Pantin-Sohier et al. 2015). L'authenticité est différente de la traditionnalité perçue parce que le produit traditionnel est toujours associé à son rituel. Le produit authentique ne nécessite pas cette ritualisation, il peut être authentique dans sa nature.

La tradition et la typicalité

La typicalité est un jugement effectué par le consommateur. Ce jugement est consolidé par les informations provenant de l'environnement, mais aussi par des informations conservées en mémoire et utilisées surtout en situation d'incertitude (Ladwein 1995). Les produits typiques sont les produits les plus représentatifs de leur catégorie (Pantin-Sohier et Lancelot Miltgen 2012). Pour Conter et al. (2008), les produits typiques sont fortement attachés à un lieu d'origine, fabriqués dans un environnement non industriel, caractérisés par des petits lots de production avec un système de mécanisation limité. Cependant, les produits traditionnels peuvent être typiques. D'ailleurs la typicalité du produit influence positivement l'attitude du consommateur envers le produit traditionnel (Pantin-Sohier et al. 2015). La

traditionnalité se distingue de la typicalité par le fait que la traditionnalité serait un attribut du produit, et le jugement de la typicalité est une sélection de produits plus représentatifs de la catégorie.

6.1.11 Proposition de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire et les relations avec les autres concepts

Nous présentons, dans la figure ci-dessous, les interactions entre les concepts : proximité, terroir, authenticité marchande perçue (AMP) et la traditionnalité.

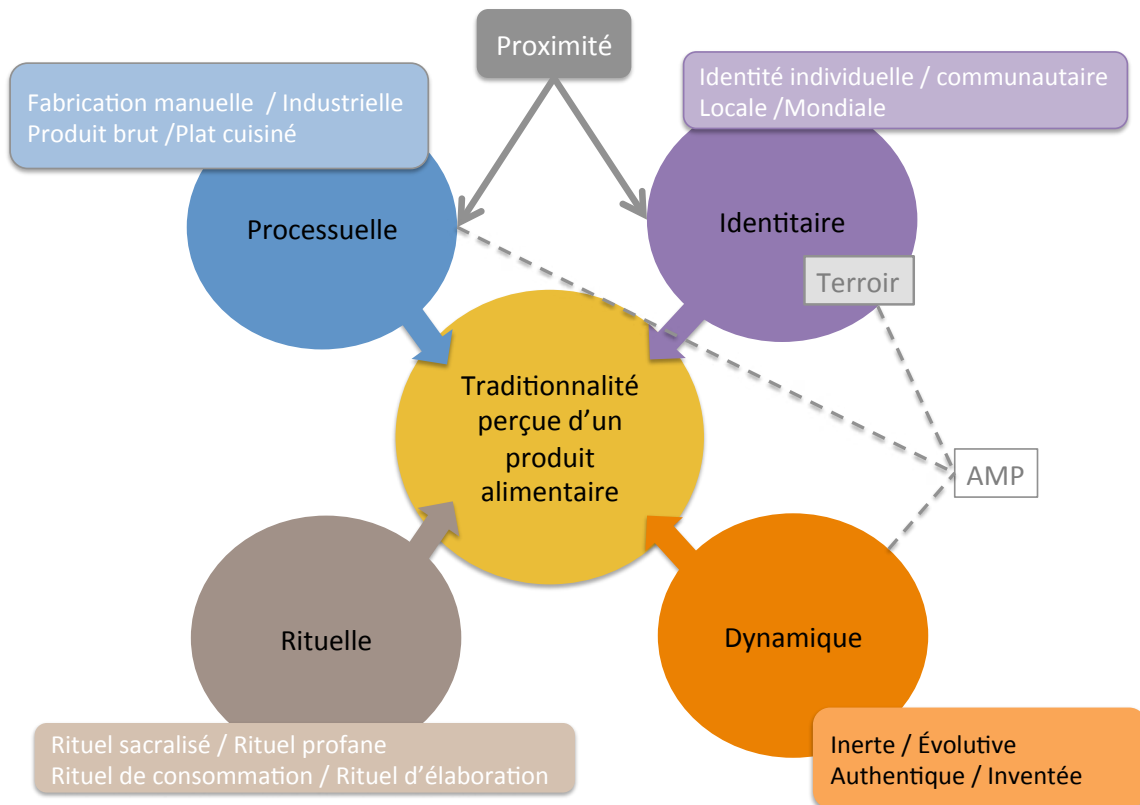


Figure 55 — Relations des concepts de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire

6.1.12 La nouveauté dans la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire

Le produit traditionnel alimentaire est un sujet fortement étudié. Nous avons présenté des définitions de la traditionnalité : **la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire est un concept expérientiel** de par son indissociabilité du rituel. Elle

est multidimensionnelle : processuelle, identitaire, dynamique et rituelle. Ces dimensions font de la traditionnalité un concept progressif lié à son rituel.

Nous allons comparer notre définition à celles proposées.

Définition	Auteur et année
<i>Les produits traditionnels sont une « représentation » d'un groupe. Les individus appartiennent à un espace précis, et partagent la même culture. Le lien territorial est nécessaire au produit traditionnel ce qui permet d'assurer la continuité.</i>	Jordana (2000)
<i>Tableau 22 — Partie I - Définition du produit traditionnel alimentaire</i>	

Cette définition de Jordana (2000) prend en compte uniquement l'origine géographique du produit, son terroir et les individus, soit seulement une partie de notre dimension identitaire. Elle ne prend en compte ni le processus d'élaboration, ni son dynamisme, ni le rituel.

Les produits traditionnels sont des produits authentiques, avec un fort lien d'histoire, de culture et de territoire, et ils sont perçus comme moins nocifs pour l'environnement.	Conter et al. (2008)
<i>Tableau 22 — Partie II - Définition du produit traditionnel alimentaire</i>	

Cette définition de Conter (2008) fait référence aux origines du produit, et à ce qu'il représente. Elle fait également référence à la naturalité et surtout à l'authenticité. Cependant, cette définition ne considère pas qu'un produit traditionnel puisse se réinventer. Elle ne considère pas non plus son processus d'élaboration, ni son rituel.

<i>« Les produits alimentaires traditionnels sont fréquemment consommés lors, ou associés à, des célébrations ou saisons particulières. Transmis d'une génération à une autre, fabriqués d'une manière spécifique, en accord avec l'héritage gastronomique, traités naturellement, ils se distinguent et se font</i>	(Guerrero en Vanhonacker et al. 2010, 473).
--	---

<i>connaître par leurs propriétés sensorielles et sont associés à une certaine zone, région ou pays local »</i>	
---	--

<i>Tableau 22 — Partie III - Définition du produit traditionnel alimentaire</i>

Cette définition proposée par Guerrero (2009) et citée par Vanhonacker et al. (2010) est plus complète que les précédentes. Elle intègre la notion d'association à une célébration ou une saison. Les produits traditionnels sont *fabriqués d'une manière spécifique en accord avec l'héritage gastronomique* évoque clairement la préparation du produit. Toutefois, les produits traditionnels sont également consommés hors célébration ou saison comme nous l'observons dans nos données, et pourtant ils continuent à être perçus comme traditionnels. Ces notions sont présentes dans notre proposition comme des dimensions processuelle et rituelle. Il peut s'agir d'un rituel profane avec un processus d'élaboration manuel et le consommateur continue à percevoir le produit comme traditionnel. C'est le cas pour le Sel de Guérande. Cette définition n'intègre aucun élément de notre dimension dynamique, comme par exemple des produits authentiques. Enfin, cette définition plus complète définit un produit alors que nous, nous cherchons à comprendre les éléments de traditionnalité que le consommateur perçoit dans le produit alimentaire.

<i>« Une spécialité traditionnelle garantie correspond à un produit traditionnel de par ses matières premières, sa composition ou son mode de production et/ou de transformation. [...] Un produit traditionnel au sens du règlement est donc un produit existant sur le marché communautaire depuis au moins une génération. Une ancienneté supérieure au minimum de 25 années ».</i>	
--	--

	L'Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO)
--	--

<i>Tableau 22 — Partie IV - Définition du produit traditionnel alimentaire</i>
--

Cette définition proposée par l'INAO intègre les origines du produit, ou ses matières premières ou son processus d'élaboration. Cela pose beaucoup de questions. La première : Quelle est la signification de *traditionnel* pour l'INAO ? Un produit qui a 25 ans sur le marché communautaire ? Et les origines du produit se limitent à son existence sur le marché ? Cette notion d'ancienneté est partiellement intégrée à

notre dimension dynamique. Cependant, nous observons que la définition de l'INAO manque de clarté.

C'est pourquoi nous proposons une définition de perception de la tradition d'un produit alimentaire comme : *un produit associé à une expérience de consommation ou d'élaboration qui exige une interaction humaine, qui s'adapte à son époque tout en respectant les processus et ingrédients d'origine, qui représente une identité et qui est consommé d'une manière ritualisée*. Cette définition tient compte des quatre dimensions identifiées dans notre travail : processuelle, identitaire, dynamique et rituelle.

6.1.13 La comparaison de résultats par triangulation d'une triple codification

Nous avons demandé à deux chercheurs de codifier un entretien (cf. Annexe 5). Nous avons également codifié cet entretien nous-même. Nous allons présenter, dans cette section, les résultats de cette triple codification

Le contexte de la comparaison par triple codification

Nous avons créé des codes à l'origine afin de structurer l'information. Cette arborescence de codage est transmise à deux chercheurs. La chercheuse confirmée (EJR) est plutôt spécialisée dans le marketing digital. Cependant, la chercheuse expérimentée ne connaît pas le sujet. Le jeune chercheur est un doctorant en gestion (AHH). Il connaît superficiellement le sujet de par nos multiples échanges. Tous les deux ont l'habitude de travailler avec des méthodes qualitatives et sur le logiciel NVivo.

Le processus de la triple codification

Comme nous l'avons mentionné dans le paragraphe précédent, nous avons transmis à chacun des chercheurs une arborescence de codes, appelés nœuds sur Nvivo (cf. Annexe 4). Nous avons transmis également l'entretien (cf. Annexe 5) accompagné d'une brève description sur chaque nœud. Nous avons demandé aux deux chercheurs de codifier l'entretien. Nous leur avons également donné la liberté de créer de nouveaux nœuds si nécessaires. La chercheuse confirmée utilise la version

de NVivo pour Windows V.11 et le jeune chercheur utilise la version de NVivo pour Mac. La conversion du fichier de Windows vers Mac a posé quelques problèmes de compatibilité, ce qui nous a empêché de comparer via NVivo les trois fichiers. Par conséquent, nous avons comparé les données manuellement.

Les résultats du triple codage

Nous avons proposé vingt nœuds à chaque chercheur, avec cinq nœuds « parent » et quatre nœuds « enfant » chacun. Nous comparons d'abord les références.

Références par nœud			
	GGH	EJR	AHH
INTERVENTION HUMAINE			
Savoir-faire	1	3	9
Artisanal ou fait maison	5	5	10
Transmission	2	2	4
Reflète l'identité	2	1	10
ORIGINES			
Géographique	4	8	20
Historique	4	4	6
Technique	3	3	9
Attachement au terroir	3	4	14
Attachement au passé	2	2	
CARACTÈRE VÉRITABLE			
Singularité	3	1	12
Naturalité du produit	3	2	2
D'origine	4	0	2
Inerte / Peu d'évolution	1	1	0

RITUEL			
Répétitivité	2	0	2
Sacralisation	1	1	2
Évolue	1	0	2
EXPÉRIENCE			
Évasion de la réalité	0	0	0
Divertissement	3	0	2
Exhibitionnisme	5	0	4
Évangélisme	3	1	0

La ligne de couleur noire dans le tableau est un nouveau nœud créé par EJR. Nous avons déjà créé ce nœud sous le nom de nostalgie parce qu'il fait référence aux sentiments du passé avec une certaine idéalisation de celui-ci. Nous observons que le jeune chercheur trouve beaucoup plus de références que la chercheuse confirmée. Comme nous l'expliquons dans le contexte, il est possible que ce soit dû aux multiples échanges à-propos du sujet avec lui. Toutefois, nous nous sommes intéressée à comparer ce qu'ils ont trouvé à l'intérieur des nœuds, et nous présentons quelques éléments de comparaison ci-après.

Naturalité du produit	
EJR	<p><Éléments internes\\La ferme OK -> - § 2 références encodées [Couverture 1,11%]</p> <p>Référence 1 - Couverture 0,80%</p> <p>Bah nous on n'a rien rajouté. C'est des produits frais, naturels ... Nous on transforme, mais naturellement.</p> <p>Référence 2 - Couverture 0,31%</p> <p>Nous on fait nous-mêmes, c'est naturel !</p>
AHH	<p>Éléments internes\\La ferme OK - § 2 références encodées [Couverture 2,32%]</p> <p>Référence 1 - Couverture 0,28%</p> <p>du fait que le produit soit naturel,</p> <p>Référence 2 - Couverture 2,04%</p> <p>Bah nous on n'a rien rajouté. C'est des produits frais, naturels ...</p>

	Nous on transforme, mais naturellement. Nous on ne rajoute pas tout ce qu'ils, en face là (ndr : McDonald's), ils rajoutent des colorants, des conservateurs. Nous on fait nous-mêmes, c'est naturel
GHH	<p>Internals\\Entretiens\\R1 — LFAnonyme3 références encodées, couverture 2.75% Référence 1: couverture 0.87%</p> <p>oui nous transformons, mais naturellement. Nous on rajoute pas tout ce qu'ils rajoutent de colorant, des conservateurs, on fait nous-mêmes</p> <p>Référence 2: couverture 0.68%</p> <p>Bah nous on n'a rien rajouté, c'est des produits frais, naturels</p> <p>Référence 3: couverture 1.20%</p> <p>Le sel raffiné est déjà moins bon pour la santé, et du fait que le produit soit naturel, donne plus de goût et c'est beaucoup plus subtil et ça fond sur la viande</p>

Nous observons que globalement, le codage est similaire. Parfois un chercheur va coder un peu plus loin la phrase (AHH), mais globalement c'est une vision uniforme.

Singularité	
EJR	<p><Éléments internes\\La ferme OK -> - § 1 référence encodée [Couverture 0,75%] Référence 1 - Couverture 0,75%</p> <p>Bah oui, c'est du sel pur, et on ne peut pas le faire ailleurs donc ... la différence est la qualité.</p>
AHH	<p>Éléments internes\\La ferme OK12 références encodées, couverture 14.61 Référence 2: couverture 0.67%</p> <p>c'est du sel pur, et on ne peut pas le faire ailleurs donc ... la différence est la qualité</p> <p>Référence 7: couverture 0.74%</p> <p>Les vins sont traditionnels parce qu'ils sont faits à Bordeaux et on ne peut pas les délocaliser</p>
GHH	<p>Internals\\Entretiens\\R1 — LFAnonyme3 références encodées, couverture 10.23% Référence 1: couverture 2.62%</p> <p>Bah oui, c'est du sel pur, et on n'est peut pas le faire ailleurs donc ...</p>

	Référence 2: couverture 0.39% Oui c'est la fleur de sel de Guérande. C'est pas du sel, bon c'est du sel mais c'est la vraie fleur de sel de Guérande
--	---

Nous observons que le codage continue à être similaire. AHH a trouvé 12 références pour la singularité, nous-mêmes en avons trouvé trois. Dans ce point, AHH ajoute aussi des éléments comme la typicité ou la zone géographique. Cela peut s'expliquer par le fait qu'il n'est pas spécialiste du sujet. Néanmoins, nous avons une vision globale uniforme.

Identité	
EJR	<Éléments internes\\La ferme entretien OK -> - § 1 référence encodée [Couverture 0,29%] Référence 1 - Couverture 0,29% il faut travailler avec les gens locaux
AHH	Éléments internes\\La ferme OK -> -10 références encodées, couverture 11.90% Référence 4: couverture 0.89% mais français quoi, au moins. Parce je ne m'identifie pas avec le Coca-Cola ! Mais un Ricard, ça c'est traditionnel !
GHH	Internals\\Entretiens\\R1 — LFAnonyme 2 références encodées, couverture 1.04% Référence 1: couverture 0.16% parce je ne m'identifie pas avec le coca-cola ! mais un Ricard c'est traditionnel !

Nous observons clairement que la codification de l'entretien est globalement, similaire. Parfois AHH a ajouté plus de codes. Cependant, nos résultats restent similaires entre AHH et EJR. Nous pouvons conclure que la triangulation des données par comparaison avec le codage d'autres chercheurs est solide.

CONCLUSION DU CHAPITRE 6

Nous avons présenté, dans ce chapitre, les quatre dimensions de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire : processuelle, identitaire, dynamique et rituelle. Ces dimensions émergent de l'analyse faite avec la Grounded Theory. Nous définissons dans ce chapitre chacune des dimensions.

Ainsi, la dimension processuelle de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire fait référence à la manière d'élaborer le produit alimentaire. L'élaboration du produit demande la présence d'un humain qui possède une expertise et fabrique plutôt son produit de manière manuelle que mécanique.

La dimension identitaire de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire rassemble un groupe de personnes qui peut être ou non d'une même zone géographique. Cependant, ce groupe de personnes partage les mêmes sources et références, croyances ou idées qui composent son identité (histoire, origine géographique, attachement au terroir, à des croyances ou idées) à travers la consommation du produit alimentaire.

La dimension dynamique de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire fait référence au respect du produit, un respect qui se manifeste par la recette, par l'élaboration du produit, par le mode de production, par la naturalité des ingrédients et sans aditifs. De par ce respect, le produit suit peu d'évolution et reste authentique.

La dimension rituelle de la traditionnalité perçue fait référence au rituel auquel le produit alimentaire est associé. Il s'agit du rituel de production, d'élaboration ou de consommation. Le rituel est plutôt sacré, il fait référence à la transmission qui se manifeste par l'expérience proprement dite, le divertissement, l'exhibitionnisme et l'évangélisme.

Nous avons présenté les huit axes de ces dimensions. Nous avons discuté les résultats en les comparant à la littérature, à notre proposition, aux définitions existantes, aux concepts frontaliers, et à une triangulation effectuée avec deux chercheurs externes à notre recherche. Nous avons comparé nos résultats avec les travaux sur les produits traditionnels alimentaires et nous constatons que notre approche est différente. En effet, les travaux effectués préalablement ont cherché à définir un produit traditionnel alimentaire et nous, nous cherchons à comprendre ce

que le consommateur perçoit comme traditionnel dans un produit alimentaire. Par conséquent, notre apport est aussi orienté vers cette compréhension. Les travaux de Guerrero et al. (2009, 2010, 2012), Kühne et al. (2010), Vanhonacker et al. (2010, 2013) restent des apports descriptifs. Ce qui nous différencie de ces travaux c'est l'abstraction effectuée par le codage axial et sélectif. Ainsi nous avons pu proposer une approche analytique et par conséquent plus théorique grâce à la Grounded Theory.

SYNTHÈSE DE LA PARTIE III

Nous avons présenté, dans cette troisième partie de notre travail de recherche, l'analyse faite avec la Grounded Theory. Nous présentons la manière dont le codage ouvert est mis en place, puis la catégorisation, la dimensionnalisation et les sous-catégories à travers le codage axial (Corbin et Strauss 1990; Strauss et Corbin 2004). Nous proposons quatre dimensions de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire : dimension processuelle, dimension identitaire, dimension dynamique, dimension rituelle. Nous observons par l'analyse statistique de données textuelles que ces dimensions sont présentes lors de la classification descendante hiérarchique (CDH). En effet, cinq discours sont présents, mais deux d'entre eux sont très rapprochés. Chaque classe du CDH correspond à une dimension de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire.

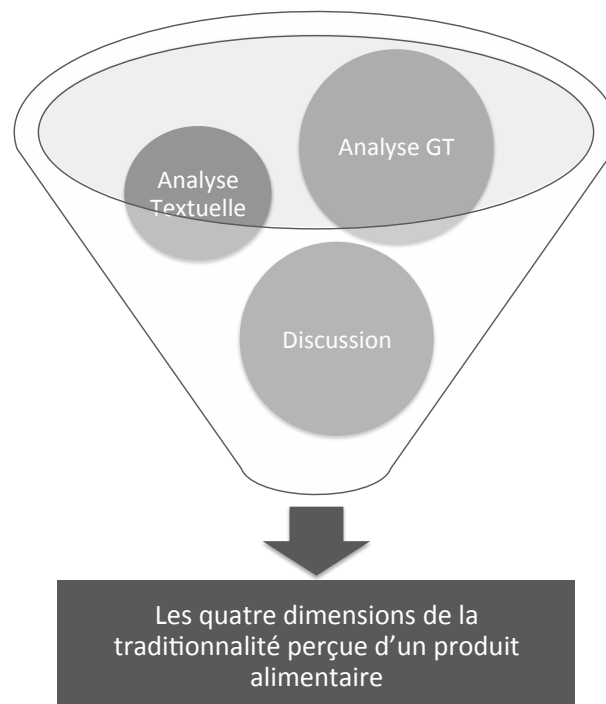


Figure 56 — Synthèse de la partie III

Ensuite, nous discutons les résultats avec la théorie et nous les trouvons cohérents. Nous discutons ces résultats avec les concepts frontaliers et nous pouvons affirmer qu'il existe une différence entre chacun de ces concepts. Nous discutons la

traditionnalité perçue d'un produit alimentaire par rapport aux définitions sur les produits traditionnels alimentaires et nous comparons aussi nos résultats avec deux chercheurs. Les résultats avec les chercheurs sont très similaires aux nôtres. Enfin, nous proposons la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire comme construit.

Nous avons ainsi répondu à notre objet de recherche, et nous proposons une définition de la perception d'un produit alimentaire traditionnel : *comme un produit associé à une expérience de consommation ou d'élaboration qui exige une interaction humaine, qui s'adapte à son époque tout en respectant les processus et ingrédients d'origine, qui représente une identité et qui est consommé d'une manière ritualisée*. Cette définition est conceptualisée à travers quatre dimensions qui forment la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire : processuelle, identitaire, dynamique et rituelle. Les résultats sont concluants. Notre recherche fait un apport théorique parce que nous proposons une conceptualisation de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire qui pourra être mesurable. Nous faisons un apport méthodologique dans le sens où l'analyse effectuée avec la Grounded Theory est triangulée avec une analyse statistique de données textuelles. Enfin, notre apport managérial permet d'intégrer l'expérience de consommation ou d'élaboration du produit alimentaire à la perception de la traditionnalité du produit alimentaire. Nous apportons plus de détails quant à ces apports dans la conclusion générale.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Notre objet de recherche était de comprendre et conceptualiser ce que le consommateur perçoit comme traditionnel dans un produit alimentaire. La problématique a émergé de la littérature. C'est par la littérature que nous identifions un manque de précision de la perception de la tradition dans un produit alimentaire. Il n'est pas possible d'affirmer ce qui est perçu comme traditionnel par le consommateur (Dumoulin et Simon 2008a, Pantin-Sohier et al. 2015 p19). Ainsi, le produit traditionnel apparaît comme un construit dans l'imaginaire du consommateur (Diop 2013 ; Bryła 2015). De nombreux travaux de recherche présentent des définitions plus au moins vastes du produit traditionnel (Conter et al. 2008; Guerrero et al. 2010, 2012; Jordana 2000; Kühne et al. 2010; Vanhonacker et al. 2013). Dans l'objectif d'apporter une compréhension conceptuelle de ce que le consommateur perçoit comme traditionnel dans un produit alimentaire, et afin d'apporter une vision différente sur la tradition, nous mobilisons une littérature en marketing et dans différentes disciplines des sciences sociales. Nous constatons des tensions dans la littérature entre une tradition inerte et une tradition évolutive, entre une tradition authentique et inventée. Nous avons réalisé une revue de littérature afin d'identifier des éléments permettant de connaître la perception de la traditionnalité d'un produit alimentaire. Afin de comprendre le construit de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire, nous adoptons une démarche compréhensive. Cette démarche de recherche repose sur une posture interprétativiste et une approche qualitative. Nous mobilisons la Grounded Theory comme méthode, afin de conceptualiser la traditionnalité perçue. Nous utilisons comme fil conducteur le sel de Guérande. Nous interviewons différents acteurs de la coopérative des paludiers de Guérande, et sa structure commerciale et touristique Terre de Sel, des consommateurs B to B, comme des transformateurs (de gâteaux et chocolats), des restaurateurs et des distributeurs. Nous interrogeons aussi les consommateurs quotidiens hors activité professionnelle alimentaire. La collecte des données se fait par différents moyens : entretien approfondi, entretien semi-directif, focus groupe, technique projective ZMET, observation par une visite chez Terre de Sel, par de l'observation en boutique, collecte des données secondaires : publicité, avis sur les forums et blogs. L'idée est d'avoir une vision plus étendue de ce qu'est la tradition.

Nous allons présenter nos apports, en termes théoriques, en termes méthodologiques et les orientations managériales que nous pouvons préconiser. En effet, l'un des objectifs des sciences de gestion est d'apporter des éléments de compréhension aux entreprises qui leur soient utiles. Nous présentons aussi les limites de notre étude, sachant qu'elles peuvent également constituer de nouvelles voies de recherche. Nous concluons ce projet sur ces voies de recherche.

Les apports théoriques

La conceptualisation de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire en quatre dimensions

Nous venons de présenter la conceptualisation de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire. Cette conceptualisation est le fruit d'une part de la mobilisation de la littérature et d'autre part, de la rencontre avec le terrain et les données collectées. L'apport théorique de cette recherche est la proposition d'un construit à quatre dimensions qui permet le développement d'outils de mesure de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire. Nous pouvons définir la perception d'un produit alimentaire traditionnel comme *un produit associé à une expérience de consommation ou d'élaboration qui exige une interaction humaine, qui s'adapte à son époque tout en respectant les processus et ingrédients d'origine, qui représente une identité et qui est consommé d'une manière ritualisée*. Ainsi **la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire est un concept expérientiel de par son indissociabilité du rituel. Elle est multidimensionnelle : processuelle, identitaire, dynamique et rituelle**. Ces dimensions font de la traditionnalité un concept progressif lié à son rituel. Cette définition constitue un apport dans le sens où les recherches antérieures ne prennent pas en compte l'aspect rituel et expérientiel.

Ainsi, nous proposons que la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire est indissociable de son rituel, et qu'il peut s'agir soit d'un rituel de consommation, soit d'un rituel d'élaboration. Le processus d'élaboration du produit requiert une expertise et se fait par une intervention humaine. La traditionnalité perçue d'un produit alimentaire reflète une identité, cette identité peut être géographique, historique, individuelle ou collective. Elle est peu modifiée, ou suit des évolutions lentement.

Nous présentons les quatre dimensions et les huit axes de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire :

- *La **dimension processuelle** de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire* fait référence à la manière d'élaborer le produit alimentaire. L'élaboration du produit nécessite un humain qui possède une expertise et fabrique son produit par art préférablement manuel que mécanique ;
- *La **dimension identitaire** de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire* rassemble un groupe de personnes qui peuvent être, ou non, d'une même zone géographique. Cependant, ce groupe partage les mêmes sources et références qui composent son identité (histoire, origine géographique, attachement au terroir, idéologie) à travers la consommation du produit alimentaire ;
- *La **dimension dynamique** de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire* fait référence au respect du produit, un respect qui se manifeste par la recette, par l'élaboration du produit, par le mode de production, par la naturalité des ingrédients et sans aditifs. De par ce respect, le produit suit peu d'évolution et reste authentique ;
- *La **dimension rituelle** de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire* fait référence au rituel auquel est associé le produit alimentaire. Il s'agit du rituel de production, d'élaboration ou de consommation. Le rituel est plutôt sacré, il fait référence à la transmission. Cette transmission se manifeste par l'expérience proprement dite, le divertissement, l'exhibitionnisme et l'évangélisme.

De cette manière, nous répondons à notre objectif de recherche de structurer ce qui est perçu dans le produit traditionnel alimentaire par le consommateur. La tradition est un concept large et nous identifions certains aspects permettant de proposer le concept de traditionnalité perçue du produit alimentaire.

La traditionnalité perçue d'un produit alimentaire se distingue de l'authenticité, des produits du terroir, de la proximité, parce qu'il existe une association à un rituel de consommation.

L'expérience de consommation comme rituel de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire

Nous mettons en évidence le lien nécessaire entre l'expérience de consommation ou l'expérience d'élaboration et le produit alimentaire pour que celui-ci soit perçu comme traditionnel. En effet, l'expérience de consommation ou d'élaboration du produit alimentaire nécessite une interaction avec le consommateur, et le résultat de cette interaction est l'expérience (Filser 2002; Hirschman et Holbrook 1982; Holbrook et Hirschman 1982). C'est par la répétitivité de cette expérience qu'elle peut sembler ancienne (Jacobs 2007; Jacobs et Tregenza 2014; Shils 1971, 1981).

Nous relierons les composantes de l'expérience de consommation, les « 4Es » de Holbrook (2000, 2001b, 2001c), à la transmission de l'expérience :

- L'**expérience** proprement dite, est la consommation du produit, ou la manière dont le produit est élaboré ; cela peut générer une évocation de la réalité chez le consommateur, elle éveille les émotions et le plaisir ;
- Le **divertissement** se produit lors de la transmission, c'est le réjouissement par le côté festif que la transmission de la tradition peut engendrer, par l'esthétisme, par le plaisir ;
- L'**exhibitionnisme** a lieu quand la transmission s'effectue de manière proprement dite. L'exhibitionniste se montre, il fait découvrir à celui qui va recevoir la tradition, dans un contexte marketing ou en dehors du contexte marketing. Le contexte marketing est notamment présent dans les visites organisées par Terre de Sel, visites qui sont proposées aux consommateurs et qui montrent comment le sel est fabriqué. Toutefois, le contexte marketing peut s'effectuer par une visite d'usine (la Belle-Iloise, Cointreau), par une cuisine ouverte dans un restaurant, auprès d'un boucher, d'un fromager.
- L'**évangélisme** prend sens quand l'exhibitionniste atteint l'objectif. C'est donc le consommateur qui acquiert un apprentissage fait par l'exhibitionniste. C'est ce qui donne l'exemple et garantit la continuité (Holbrook 2001b).

Nous observons ainsi que l'expérience de consommation peut être associée aussi bien à la consommation du produit qu'à la manière dont celui-ci est élaboré. Cette association de l'expérience de consommation avec le produit n'a pas été évoquée dans les travaux précédents sur les produits alimentaires. Cela constitue donc un apport en termes théoriques.

La confirmation de l'association de l'objet et du rituel nécessaire à la tradition et à la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire

Nous observons, dans la littérature, qu'un objet devient symbole d'une tradition par le rituel auquel cet objet est associé. Sans rituel, l'objet n'est pas traditionnel. (Bedouelle et al. 2005 ; Belk et al. 1989 ; Biès et al. 2004 ; Jacobs 2007 ; Jacobs et Tregenza 2014 ; Pieper 1958 ; Shils 1971, 1981). Nous venons d'associer l'expérience de consommation ou d'élaboration du produit au rituel. Ainsi, c'est par l'expérience vécue par le consommateur que le produit devient traditionnel. Sans expérience de consommation ou élaboration, le produit n'est pas traditionnel. Cela signifie que le consommateur possède un apprentissage afin de reconnaître que le produit est traditionnel (Popper 1962). Cet apprentissage lui est donné par l'expérience transmise (Filser 2002; Hirschman et Holbrook 1982; Holbrook et Hirschman 1982). Le rituel est la construction culturelle qui fait que l'objet devient traditionnel (Shils 1981). C'est par les rituels que l'objet devient traditionnel (Bedouelle et al. 2005; Belk et al. 1989; Hobsbawm et al. 1983; Rook 1984, 1985; Schouten 1991). L'objet est le produit traditionnel alimentaire. Le rituel qui lui est associé réside dans l'expérience de sa consommation ou de son élaboration du produit.

Nous confirmons dans notre recherche que cette association de rituel et de l'objet est nécessaire à la tradition et nous trouvons que la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire nécessite aussi l'association d'expérience de consommation, ou élaboration, et du produit alimentaire pour la perception de la traditionnalité de ce même produit.

Les apports méthodologiques

La mobilisation multidisciplinaire pour comprendre le sujet

Nous pouvons parler d'un apport méthodologique quant à la mobilisation de différentes disciplines des sciences humaines pour arriver à une compréhension du concept de la tradition. En effet, nous avons cherché dans d'autres domaines que les sciences de gestion (théologie, anthropologie, sociologie et sciences de l'alimentaire) des études sur la tradition comme nous l'expliquons, avec une recherche systématique sur différentes bases de données, en utilisant les mêmes mots sur

l'ensemble des bases de données. Nous montrons, dans la revue de littérature, comment nous avons identifié dans ces domaines les éléments constitutifs de la tradition. Nous avons mobilisé les éléments et notamment l'association de l'objet et du rituel, mais également nous mobilisons des éléments comme la répétitivité, l'importance de la communauté, des éléments concernant l'identité. Ces éléments rapprochés à notre recherche en marketing constituent un apport méthodologique parce qu'ils nous ont permis de comprendre comment le consommateur donne sens au produit traditionnel. C'est un apport dans le sens où les travaux de Guerrero, Kühne, Vanhonacker, ne mobilisent pas autant les autres domaines des sciences sociales et, par conséquent, leur apport reste plutôt descriptif et ne permet pas une conceptualisation théorique telle que nous la proposons.

Ainsi, nous sommes allée voir et nous avons mobilisé une littérature interdisciplinaire afin de faciliter le développement d'un nouveau cadre théorique en marketing (Spiggle 1994 ; Arnould et Thompson 2005 ; MacInnis 2011). Cette mobilisation nous a aidé à comprendre et conceptualiser la traditionnalité. D'autres travaux ont démontré l'intérêt de mobiliser une littérature interdisciplinaire : Piqueras-Fizman et Spence (2015) ont mobilisé une littérature interdisciplinaire en psychologie et en neurosciences pour étudier la perception sensorielle des aliments et des boissons par les humains ; Chevtchouk, Veloutsou, et Paton (2017) ont mobilisé la philosophie et la psychologie pour conceptualiser l'expérience de la marque.

Nous avons également analysé nos entretiens de deux manières différentes. Nous présentons notre apport quant à la triangulation méthodologique ci-après.

Triangulation méthodologique des données

Nous estimons que la triangulation méthodologique des données que nous avons effectuée constitue un apport. En effet, à notre connaissance, elle n'a pas été effectuée. Nous avons fait un codage manuel à l'aide du logiciel NVivo. Ce codage manuel à visée théorique (Point et Voynet-Fourboul 2006) suit la méthode de la Grounded Theory. Nous proposons une catégorisation issue d'un codage axial et une dimensionnalisation comme résultat d'un codage sélectif selon la méthode de la Grounded Theory. Ensuite, nous comparons cette dimensionnalisation avec une analyse statistique des données textuelles réalisée sur IRAMUTEQ. Nous obtenons

deux dimensions lors d'une analyse factorielle de correspondances. Cependant, le logiciel ne peut pas proposer plus de deux dimensions (Gauzente et Peyrat-Guillard 2007). Donc, nous effectuons une classification descendante hiérarchique et nous obtenons cinq classes, quatre de ces classes correspondent à nos quatre dimensions proposées par l'analyse avec la Grounded Theory. La cinquième classe est plutôt multidimensionnelle et dans l'analyse factorielle de correspondances de la classification descendante hiérarchique, elle est très proche de la classe 4. Cela est un apport dans le sens où, à notre connaissance, la triangulation méthodologique de la Grounded Theory et l'analyse textuelle ne sont pas effectuées en marketing en France. Nous avons suivi la méthode de la Grounded Theory, nous triangulons la méthode et nous trouvons des résultats organisés de la même manière qu'avec l'analyse textuelle.

Codification des images issues des collages

Dans l'utilisation de méthode ZMET, l'un des principaux inconvénients de la technique cité par Zaltman et Coulter (Coulter 2007; Coulter et Chowdhury 2006; Coulter et Zaltman 1995, 2003; Zaltman 1996) est que l'analyse textuelle se fait seulement sur les discours des participants. Nous avons photographié les collages manuels et nous avons enregistré les collages numériques en format png. De cette manière, et grâce à l'aide du logiciel NVivo, nous avons pu coder des images issues des collages ou de la publicité. Ces images ont été présentées dans l'analyse des données. Elles ont été utilisées comme soutien aux verbatim. Pour notre analyse, nous nous sommes appuyés sur les textes des consommateurs pour l'utilisation des images, mais également sur le Tableau 1 — La tradition en sémiotique : perception et signifiant. De cette manière, nous illustrons les résultats de notre recherche également avec des images et des verbatim.

Les apports et orientations managériales

L'importance de l'expérience dans la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire

La traditionnalité perçue représente un enjeu stratégique principalement pour les PME et pour les artisans. C'est pourquoi de nombreuses recherches s'intéressent aux produits traditionnels. Nous pouvons préconiser aux fabricants de produits bruts

de proposer des offres expérientielles vers les produits, comme la cueillette, mais également des applications, de s'exhiber, de montrer ses qualités, de proposer des ateliers de cuisine, enfin d'évangéliser autour du produit afin de pouvoir le pérenniser. En développant des offres expérientielles, les consommateurs seront informés ce qui permettra de garder une relation.

Du côté du consommateur, nous observons qu'un produit traditionnel semble être un produit qui le rassure, peut-être de par son évangélisme. Nous n'avons pas abordé la confiance dans l'étude.

La tradition s'adapte à son contexte actuel

Nous confirmons que la tradition et l'évolution sont liées (Cusin et Celhey 2012 ; Dumoulin et Simon 2008a; Parizot 2014). La tradition évolue pour s'adapter à son contexte actuel. Dans le cas des produits traditionnels, nous observons à travers les discours des restaurateurs, des transformateurs et du producteur que la tradition a besoin d'évoluer, pour s'adapter à son contexte, pour s'adapter aux besoins des consommateurs. Il ne s'agit pas d'une évolution radicale, il s'agit de s'adapter peu à peu aux besoins du consommateur. Nous observons à la coopérative des paludiers que l'innovation vient du packaging (le moulin sel et poivre), mais également de l'offre des services proposés, comme l'application « Bien saler » qui évangélise les consommateurs en leur apprenant à utiliser les différents produits (gros sel, sel fin, fleur de sel). Pour notre coopérateur, la technique de récolte n'a pas changé, seulement certains matériaux dans les outils, et cela est montré et justifié lors des visites.

Afin de pouvoir concilier l'innovation sur des produits traditionnels, il semble nécessaire soit de passer par la modification du rituel, soit par l'adaptation du produit ou rituel aux nouveaux besoins des consommateurs. Ces changements se font lentement, pour ne pas altérer le côté traditionnel. Dans le cas de la coopérative, nous avons vu qu'elle propose des nouvelles offres de services, comme l'application mobile qui apprend au consommateur à utiliser les trois types de sel. Et dans le cadre du moulin à sel, il y a une offre variée avec des mélanges de différents produits : algues, piment d'Espelette, poivre, herbes. Ces mélanges se font avec des produits naturels et bio ce qui faciliterait l'acceptation par les consommateurs.

Concilier innovation et tradition peut donc se faire à travers la modification ou adaptation de l'objet et du rituel. Dans le cas du sel, nous pouvons imaginer une utilisation du sel différente des rituels français. Par exemple, dans certains pays comme le Mexique, le sel est utilisé à très faible quantité sur les fruits comme exhausteur de goût. Typiquement, quand un fruit n'est pas suffisamment mûr, ou n'est pas très goûté, les Mexicains mettent quelques grains de sel sur le fruit (ex. : tranche de pastèque, papaye, pommes, etc.). La coopérative pourrait donc imaginer d'organiser des dégustations de fruits en leur associant la fleur de sel en boutique. Elle pourrait également communiquer sur cette « nouvelle » manière d'utiliser le sel.

Quant à la modification de l'objet, soit le sel, nous pourrions imaginer des pastilles de sel comprimé prêtes à l'emploi pour saler une quantité précise d'eau pour la cuisson de pâtes par exemple.

Préconisations

Nous pouvons recommander aux producteurs des produits bruts de mettre en place des stratégies du marketing expérientiel qui permettront de faire connaître leurs produits auprès des consommateurs afin de faciliter l'apprentissage de ces produits. Cette mise en place de stratégies permet de créer des liens auprès des consommateurs pour l'utilisation des produits bruts. Nous présentons, ci-après, ce qui pourrait être l'éventail idéal en termes de préconisations pour un produit brut. Cette préconisation est issue de notre approche théorique de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire.

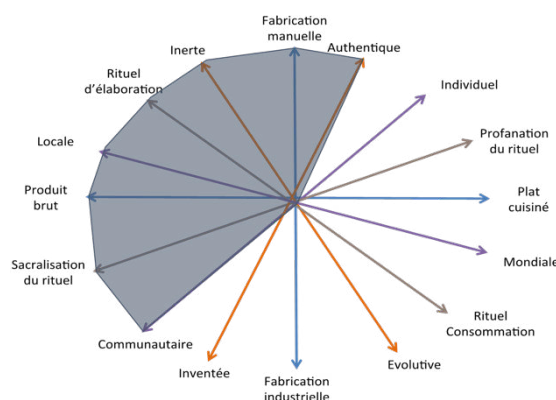


Figure 57 — Préconisation managériale pour un produit brut

Nous observons que le produit brut doit idéalement être fabriqué manuellement, doit rester inerte ou suivre peu d'évolutions, avec un rituel d'élaboration plutôt sacralisé et élaboré dans une zone spécifique. Toutefois, nous avons fait notre analyse avec le sel de Guérande qui est un produit de fabrication manuelle, inerte, élaboré à Guérande par une méthode ancestrale qui a un caractère sacré. Ce produit brut est plutôt perçu comme traditionnel par l'ensemble de notre échantillon.

Préconisations à la Coopérative

Nous rappelons que la Coopérative des paludiers a été présentée comme une Coopérative qui fonctionne bien, qui est rentable et qui ne cherche pas d'autres marchés. Elle ne cherche pas d'autres marchés parce que la Coopérative est limitée à une zone géographique spécifique de par son label Indication Géographique Protégée (IGP). Par conséquent, la production du sel serait insuffisante pour se développer encore plus. Le souhait de la Coopérative est de rester accessible en termes de prix pour les consommateurs. Le sel de Guérande coûte plus cher que d'autres sels et cela n'est pas toujours compris dans l'esprit de certains consommateurs. L'objectif de la Coopérative est de continuer sa pérennisation, de maintenir les niveaux des ventes et de rester en harmonie avec l'environnement. Nous prenons en compte ces perspectives afin d'apporter quelques préconisations.

L'obtention du label Spécialité Traditionnelle Garantie (STG)

L'obtention du label STG permettrait de créer une différence entre le sel et la fleur de sel collectés manuellement et le sel collecté par des méthodes plus outillées. La différence entre ces deux méthodes de récolte réside dans les traitements a posteriori, la récolte manuelle ne subissant aucun traitement chimique ou biologique. Bien que l'obtention du label apportera une surcharge informationnelle pour le consommateur (Dufeu, Ferrandi, Gabriel et Le Gall-Ely 2014), cette obtention de label permettrait d'inscrire la récolte manuelle et le traitement à posteriori dans une démarche traditionnelle. De cette manière, les sels et la fleur de sel qui se présenteront comme traditionnels devront suivre la même démarche, c'est à dire une récolte manuelle et sans traitements à posteriori. Ainsi, ces produits cueillis à la main

et sans traitements seront « protégés » par ce label et cela créerait un véritable élément de différenciation entre la Coopérative et ses concurrents.

Valoriser le métier de paludier renforcerait la dimension processuelle

La collecte manuelle exige une main d'œuvre : les paludiers. C'est grâce à eux que cette récolte n'implique des traitements mécaniques qu'à posteriori. C'est aussi à travers les paludiers que cette méthode continue à exister. Le savoir-faire du paludier pourrait être valorisé à travers la création de nouvelles formations pour des salines dans d'autres pays ou d'autres continents comme par exemple en Amérique Latine. L'exportation du savoir-faire permettrait une valorisation du paludier, la pérennisation du métier et la diffusion d'un savoir-faire. Les formations des paludiers en dehors de la région de Guérande et de Noirmoutier pourraient renforcer l'image traditionnelle du sel, avec la transmission d'un savoir-faire et un respect des traditions authentiques et de l'environnement.

Valoriser encore plus les partenariats renforcerait la dimension rituelle et authentique

Nous avons observé que le sel de Guérande fait de la publicité sur des revues spécialisées pour la restauration et l'alimentaire. Nous avons aussi lu des témoignages de chefs cuisiniers sur le site de la Coopérative. Cependant, il semblerait nécessaire de développer d'avantages les partenariats. L'objectif serait de continuer le positionnement du sel de Guérande comme leader du sel marin naturel, mais aussi de chercher à venir immédiatement à l'esprit des consommateurs dans d'autres régions proches. Les partenariats peuvent se développer avec les restaurateurs, surtout avec ceux qui s'expriment dans les médias ou qui communiquent avec leurs clients via des réseaux sociaux ou via des médias plus classiques, télé ou radio. Ces restaurateurs deviennent des prescripteurs et donc des références non seulement pour les consommateurs mais également pour d'autres restaurateurs et transformateurs. Nous avons vu qu'à la boutique Terre de sel, des produits qui utilisent la fleur de sel de Guérande se vendent, tels que des gâteaux, des caramels au beurre salé entre autres. Nous pouvons imaginer aussi la création d'un îlot de cuisine où un chef cuisinier viendrait faire une démonstration d'une ou plusieurs recettes pour bien expliquer l'utilisation du gros sel, du sel fin et

de la fleur de sel. Cette opération pourrait se réaliser en haute saison, une ou plusieurs fois par semaine. Elle viendrait en complément des visites et notamment pour la visite du goût. Nous pouvons aussi imaginer des partenariats avec des réseaux d'AMAPS pour continuer avec un esprit naturel et local, et donc vendre le sel auprès de producteurs de fruits et légumes. De cette manière, les consommateurs avec leur panier pourront également, s'ils le souhaitent, acheter les différents produits du sel.

Valoriser encore plus la communication de la Coopérative renforcer la dimension rituelle

Nous avons visité le site internet de la Coopérative. Nous observons qu'il existe une volonté d'être proche du consommateur. En effet, la Coopérative a également une page Facebook, une page sur Pinterest, des vidéos sur Youtube qui montrent comment le sel est collecté ou cueilli. Ces informations se retrouvent de manière éparpillée sur plusieurs sites et elles ne sont pas liées au site internet de la Coopérative. Nous conseillons de créer les liens entre ces informations. Un community manager pourrait aussi alimenter et développer un blog pour partager des informations d'évangélisation, par exemple au moment de la collecte et au cours des traitements après la collecte. Il n'y a pas de site officiel où l'on explique par exemple le blanchiment optique du sel, ou bien la différence entre le sel marin naturel et un autre sel. L'objectif d'unifier les efforts de communication serait de montrer au consommateur tous les avantages du sel de Guérande, des sels cueillis à la main. Une communication unifiée permettrait aussi de commenter et de relativiser certains articles de presse qui parfois, ne sont pas à l'avantage du sel de Guérande, comme par exemple la publication parue dans le journal Ouest-France du 2 mars 2018 « *Du plomb découvert dans le sel de Guérande* ». Enfin, une initiative de communication unifiée positionnerait immédiatement le site d'information sur le sel comme référence en tant que source d'information sur le sel, ce qui n'existe pas aujourd'hui. Cela permettrait à la Coopérative de prendre le leadership sur la communication du sel, notamment traditionnel, et elle pourrait en tirer certains bénéfices, notamment d'image, de rayonnement.

Les messages à communiquer devront d'une part être propices à la création de liens avec les consommateurs et, d'autre part, permettre de créer plus de valeur à l'expérience de consommation. En effet, la création de la valeur de l'expérience de

consommation passe notamment par la création de lien avec les consommateurs, notamment en leur fournissant des informations sur les produits traditionnels (Cacciolatti, Garcia, et Kalantzakis 2015).

La création de liens passerait par le community manager qui répondrait aux questions des internautes par exemple. Les messages d'information pourraient se développer selon la création de la valeur de l'expérience de Holbrook (1999) : 1) la convenance, pour une fête ou événement ; 2) le plaisir, de manger et de partager ; 3) la qualité du produit, 4) l'esthétisme, 5) le statut, le succès dans l'événement ; 6) l'éthique des produits qui respectent l'environnement, l'humain... ; 7) l'estime, à travers la transmission ; 7) la spiritualité, la conviction.

Ainsi, par exemple, les vidéos ou messages qui parlent de l'éthique, la façon de travailler en respectant la nature et l'humain, renforcent la dimension processuelle de la traditionnalité. Ces messages se focaliseront sur l'aspect coopératif des paludiers, la non-utilisation de produits chimiques dans la production du sel par exemple. Les messages qui parlent du plaisir de partager les bons produits renforcent la dimension rituelle, en soulignant la qualité et l'estime. Nous pourrions imaginer, par exemple, une grand-mère expliquant à son petit-fils le secret de la bonne préparation de palets bretons au sel de Guérande (idée de qualité et de plaisir). Les messages pour les fêtes ou événements, comme Noël, la fête de la galette, renforcent la dimension identitaire. Par exemple, un message sponsorisant la fête de la galette (bretonne) ancre le produit dans cette dimension identitaire (ex. : l'appartenance à la Bretagne).

Continuer les innovations au sein de la Coopérative renforcerait la dimension dynamique.

Nous avons des innovations réalisées par la Coopérative de Guérande : le moulin de sel, de sel et poivre, de sel au piment d'Espelette, de sel aux herbes et enfin, une variété de mélanges avec des algues ou d'autres épices. Nous conseillons à la Coopérative de continuer ses efforts en termes d'innovation. Ces innovations pourraient porter aussi bien sur le packaging que sur le produit. Sur le produit, la Coopérative pourrait réfléchir à une innovation sur le dosage, par la création « carrés de sel » comme pour le sucre, ou de « pastilles de sel » avec une dose bien spécifique permettant par exemple de saler l'eau pour un paquet de pâtes de 250 g.

ou 500 g. Le dosage pourrait aussi prendre la forme de sachets en papier avec des doses pour la fleur de sel ou le sel fin comme on peut en trouver dans certains restaurants collectifs.

Un autre effort d'innovation pourrait porter sur le packaging de la fleur de sel. Elle est actuellement vendue en sachet ou en boîte comme le sel fin, et c'est seulement la couleur du packaging qui change. La fleur de sel est un produit qui coûte plus cher que les autres sels. C'est également un sel de finition, qu'on utilise en fin de cuisson ou à table, comme exhausteur naturel de goût. C'est donc un sel que le consommateur souhaite utiliser avec parcimonie pour ne pas avoir l'impression de le gaspiller. Il serait donc peut-être intéressant de réfléchir à un packaging (ex. : un contenant avec un couvercle) qui permettrait d'utiliser cette fleur de sel avec la pointe des doigts par exemple.

Enfin, la Coopérative pourrait poursuivre ses efforts d'innovations sur les services. L'application mobile, qui apprend aux consommateurs à utiliser les différents types du sel, nous semble un bon moyen de continuer à transmettre la tradition du sel de Guérande. Elle pourrait cependant développer encore plus l'évangélisation en invitant le consommateur à partager une recette utilisant l'un des produits, en spécifiant la dose nécessaire de sel et en la partageant avec ses amis sur les réseaux sociaux.

Les limites de la recherche

Le produit étudié

L'étude prend comme fil conducteur le sel de Guérande à travers la coopérative des paludiers. C'est un produit brut, cueilli à la main. De ce fait, il constitue une limite. Le sel de Guérande est cueilli à la main et il a une image traditionnelle. Nous ne savons pas si la traditionnalité perçue du produit alimentaire serait la même avec des produits fabriqués industriellement, comme le pâté Hénaff, les gâteaux Lu, les liqueurs Cointreau, ou les produits semi-industriels comme ceux de La Belle-Iloise (conserverie) ou La Trinitaine (biscuiterie).

L'échantillon

Le sel de Guérande est perçu comme produit traditionnel par l'ensemble de l'échantillon. L'échantillon est situé principalement dans la région Pays de La Loire.

C'est une limite dans le sens où le sel de Guérande est plus vendu dans l'ouest de la France et le public interviewé le connaît de par sa proximité géographique. Il serait donc nécessaire de réaliser une étude avec un produit qui pourrait être traditionnel mais dont la proximité géographique ne constitue pas un biais dans l'étude. Ainsi, par exemple, nous pourrions imaginer de faire des études comparatives sur l'huile d'olive et sa traditionnalité perçue par les consommateurs de Provence, de Bretagne ou d'Alsace.

Une autre limite concernant l'échantillon est que nous avons interviewé la quasi totalité de l'échantillon théorique, c'est à dire la quasi totalité des acteurs autour du produit traditionnel. Cependant, nous n'avons pas pu interviewer la restauration collective. Dans le cadre de la restauration scolaire, les interviewés n'ont pas cité de tradition. Cependant, ce type de restauration collective pourrait jouer un rôle peut-être dans la familiarisation de l'association des produits alimentaires aux fêtes ou aux jours.

La méthode utilisée

Une autre limite naît de l'utilisation de la Grounded Theory. D'une part, cette méthode est inductive et préconise l'utilisation de données issues du terrain pour générer des théories. Le fait que notre problématique émerge de la littérature a pu nous contaminer d'autant plus que nous avons cherché à comprendre ce qu'était la tradition dans la littérature. Enfin cette littérature a servi d'appui pour l'interprétation des données et elle n'a pas été utilisée comme une donnée. D'autre part, la Grounded Theory reste peu utilisée en marketing (Goulding 2005). Elle nous permet de proposer un concept théorique. Toutefois, cela reste une proposition théorique fondée sur les données du terrain et interprétée par la littérature, mais cette méthode ne permet pas de tester la théorie (Strauss et Corbin 2004). Nous ne pourrions pas donc effectuer d'analyses confirmatoires pour développer une généralisation. Pour cela, une méthode quantitative serait plus appropriée et nécessaire.

La littérature mobilisée

Nous avons identifié dans la littérature d'autres éléments constitutifs de la tradition, comme le temps pour créer une tradition. Pour Kühne et al. (2010) par exemple, un produit traditionnel nécessite au moins 50 ans pour être traditionnel, pour Shills (1981) le temps de créer une tradition peut se faire en une saison. Cependant, cet

élément n'est pas ressorti dans nos données mais il n'a pas non plus été abordé volontairement.

Une autre limite de notre revue de littérature est que nous sommes allée voir la tradition uniquement dans les sciences sociales avec des textes fortement cités. Nous n'avons pas cherché la tradition dans les sciences dures. Or, ce concept de tradition est omniprésent notamment en médecine ou en pharmacie (ex. : médecine traditionnelle et pharmacopée traditionnelle). Nos cadres théoriques sembleraient anciens dans le sens où le cadre unificateur de Sirieux date de 1999 et les 4Es de Holbrook de 2001. Cependant, le cadre unificateur de Sirieux nous a paru le plus complet sur les pratiques alimentaires. Nous avons vu des cadres plus récents sur la confiance ou la marque mais ils nous semblent moins pertinents. Nous avons conservé les 4Es de Holbrook parce que ce cadre est vraiment proche de la tradition ou de ce que nous avons pu déceler du terrain. Donc il nous semblait plus pertinent pour nous aider à conceptualiser la traditionnalité perçue du produit alimentaire.

Les voies de recherche

Tester les dimensions de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire sur d'autres produits.

Notre étude suit comme fil conducteur le sel de Guérande, produit cueilli à la main, donc fait manuellement. Il nous semble important d'étudier si les quatre dimensions seraient applicables dans d'autres contextes, notamment sur des produits semi-industriels ou industriels comme : LU, Cointreau, cidre, pâté Hénaff, entre autres. C'est à dire que dans la dimension processuelle de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire, le facteur humain est nécessaire. Cependant, par ces produits semi-industriels ou industriels, les humains sont moins présents dans la fabrication. Donc, comment la traditionnalité de ce type de produit prendrait sens chez les consommateurs ? La dimension identitaire serait-elle toujours présente sachant que dans ce type de produits, même s'ils sont élaborés de manière industrielle ou semi industrielle, ils ont un attachement à un territoire ? Comment le consommateur donne sens à la dimension dynamique ? En effet, ces produits semblent être adaptés à l'industrie actuelle et celle-ci conserve la recette ancienne. Est-ce que cela est suffisant pour préserver la perception de la traditionnalité du produit alimentaire ?

Tester le concept de traditionnalité perçue pour le généraliser.

En effet nous avons mobilisé des méthodes qualitatives qui ne nous permettent pas de généraliser les données. D'autant plus que la Grounded Theory ne nous permet pas de tester la littérature. Il nous semble intéressant donc de tester cette proposition théorique par des méthodes quantitatives qui permettrait une généralisation des résultats.

Les interactions d'autres concepts et de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire.

Nous avons pu observer que les consommateurs étaient plus exigeants dans leur perception de la traditionnalité, avec des produits alimentaire locaux (ex. : un Guérandais avec le sel de Guérande) qu'avec des produits étrangers (ex. : le Guérandais avec la paëlla). Pour comprendre l'influence de la proximité et son rôle dans la perception de la tradition, il serait intéressant de tester également l'influence de la proximité sur les dimensions processuelle et identitaire.

Lors de la collecte des données, nous avons observé que le receveur qui accepte le produit traditionnel semble faire confiance à l'émetteur lors de cette transmission. Nous nous demandons si la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire pourrait inspirer la confiance initiale (Gurviez 2001) chez les consommateurs. Il nous semble intéressant de pouvoir observer et apprécier si cette confiance initiale est favorisée ou non par la transmission. Il faudrait alors réaliser une revue de littérature exhaustive sur la confiance afin de déterminer les variables théoriques de la confiance à considérer avant de réaliser l'étude.

L'évangélisme comme moteur de l'innovation des produits traditionnels alimentaires.

Nous nous interrogeons également sur le rôle que l'évangélisme pourrait jouer afin de faire évoluer la tradition. Nous pensons que celui-ci serait moteur dans l'acceptation de l'évolution. Cependant, cela demande une étude plus approfondie comme une expérimentation ou des observations à long terme. L'expérimentation pourrait, par exemple, se réaliser avec les différents acteurs de notre échantillon. Chacun de ces acteurs peut potentiellement devenir prescripteur et donc

évangéliste. Lors d'une expérimentation, le chef cuisinier (exhibitionniste) pourrait montrer l'intérêt de modifier l'utilisation et la consommation d'un produit traditionnel. Le spectateur (voyeuriste) intégrerait, ou non, la modification du produit traditionnel et deviendrait, ou non, évangéliste à son tour.

Une autre voie de recherche serait d'étudier comment développer de nouveaux évangélisateurs qui donneraient des informations et conseils pour mieux faire accepter les traditions d'autres cultures à la culture française. Par exemple, dans certains pays d'Asie ou d'Amérique Latine, la consommation d'insectes est traditionnelle. Aujourd'hui, la consommation des insectes représente des enjeux nutritionnels, économiques et écologique (Gallen et Pantin-Sohier 2015), et nous savons que la consommation d'insectes serait favorisée par la familiarisation et l'imitation des comportements (Gallen et Pantin-Sohier 2015). C'est à dire que l'évangélisateur pourrait favoriser cette consommation. Cependant, comment serait-il possible de développer ces nouveaux prescripteurs, ces évangélisateurs ?

Une extension et une application du concept de traditionnalité perçue aux domaines non alimentaires.

Enfin, nous avons fait émerger un construit théorique, au sens de MacInnis (2011), sur le concept de traditionnalité perçue d'un produit alimentaire. Cet apport théorique et ces contributions conceptuelles nous différencient nettement des travaux précédents qui cherchaient la définition d'un produit traditionnel (Guerrero et al. 2009, 2010, 2012, Kühne et al. 2010, Vanhonacker et al. 2010, 2013). Nous avons identifié ce que le consommateur perçoit comme traditionnel dans un produit alimentaire et nous proposons de nouvelles dimensions permettant de structurer le concept : processuelle, identitaire, dynamique et rituelle. Nous avons délimité la traditionnalité perçue et nous avons pu présenter ses différences et similitudes avec les concepts proches comme l'authenticité, les produits du terroir, la proximité et la typicalité. Nous constatons que le principal facteur différenciateur est l'association d'un objet au rituel pour qu'il devienne traditionnel. Nous pouvons observer que la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire a des interactions avec les concepts d'authenticité, de proximité. Il serait possible de transférer les résultats dans d'autres cas du même type de produit, c'est à dire un produit brut, comme par exemple les

pommes de terre de Noirmoutier. Mais la traditionnalité pourrait s'appliquer dans des contextes différents, tels que la porcelaine de Limoges qui est fabriquée avec une intervention humaine et garde une technique de production ancienne qui a été transmise depuis longtemps. Cette porcelaine de Limoges propose des designs plus contemporains. Elle est utilisée dans les familles françaises pour des occasions spéciales, des anniversaires ou Noël entre autres. Elle a une identité française et est reconnue internationalement.

Finalement, la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire pourrait s'étudier dans des contextes plus futuristes. Une étude en profondeur permettrait d'évaluer la dimension processuelle dans le cadre des aliments fabriqués par des machines 3D et savoir si les consommateurs perçoivent toujours ce plat comme traditionnel. Par exemple, est-ce que la préparation d'un palet breton, respectant la recette traditionnelle, et fabriqué par une imprimante 3D, conserve son caractère traditionnel aux yeux des consommateurs ? Nous pouvons nous poser la même question pour les pâtes traditionnelles italiennes fabriquées avec une imprimante 3D ou tout simplement pour une baguette tradition réalisée avec la même machine. Le développement des innovations technologiques appliquées au domaine alimentaire pourrait peut-être influencer la perception de la traditionnalité d'un produit alimentaire.

BIBLIOGRAPHIE**A**

-
- Agogué, Marine et Armand Hatchuel (2016), "Reinventing Classics: The Hidden Design Strategies of Renowned Chefs," *Research in Engineering Design*, 27(2), 165–77.
- Alan, Isaacs, Daintith John, et Martin Elizabeth (2009), *New Oxford Dictionary for Scientific Writers et Editors* Edited by Alan Isaacs, John Daintith, et Elizabeth Martin, 2nd ed., Oxford New York: Oxford University Press.
- Amilien, Virginie et Atle Wehn Hegnes (2013), "The Dimensions of 'Traditional Food' in Reflexive Modernity: Norway as a Case Study," *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14), 3455–63.
- Amine, Abdelmajid et Jérôme Lacœuilhe (2007), "Les Pratiques de Consommation Du Vin: Rôle Des Représentations et Des Situations de Consommation," *Actes du XXIII me Congrès International de l'AFM*, 31.
- Anderson, James C. (1978), "The Validity of Haire's Shopping List Projective Technique," *Journal of Marketing Research*, 15(4), 644–49.
- Ant blian, Blandine, Marc Filser, et Claire Roederer (2013), "L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature," *Recherche et Applications en Marketing*, 28(3), 84–113.
- Anuviyan, V. et M. A. Krishnan (2013), "The Preservation of Tradition through the Generations: Does It Help or Harm?" *Aweshkar Research Journal*, 15(1), 23–38.
- Ares, Gast n, Luis de Saldamando, Ana Giménez, Anna Claret, Luís M. Cunha, Luis Guerrero, Ana Pinto de Moura, Denize C. R. Oliveira, Ronan Symoneaux, et Rosires Deliza (2015), "Consumers' Associations with Wellbeing in a Food-Related Context: A Cross-Cultural Study," *Food Quality and Preference*, 4, 304–3015.
- Arévalo, Javier Marcos (2004), "La Tradici n, El Patrimonio y La Identidad," *Revista de estudios extreme os*, 60(3), 925–956.
- Arnold, Stephen J. et Eileen Fischer (1994), "Hermeneutics and Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 21(1), 55–70.

- Arnould, Eric J. (2005), "Animating the Big Middle," *Journal of Retailing*, 81(2), 89–96.
- Arnould, Eric J. et Linda L. Price (2000), "Authenticating Acts and Authoritative Performances: Questing for Self and Community.," in *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires*, Routledge, 140–63.
- Arnould, Eric J. et Linda L. Price (1993), "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter," *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24–45.
- Arnould, Eric J., Linda L. Price, et George Zinkhan (2002), *Consumers*, Boston: Mcgraw-Hill.
- Arnould, Eric J. et Craig Thompson (2007), "Consumer Culture Theory (and We Really Mean Theoretics): Dilemmas and Opportunities Posed by an Academic Branding Strategy," *Research in consumer behavior*, 11, 3.
- Arnould, Eric J. et Craig Thompson (2005), "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research," *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–82.
- Auger, Pascale et Emmanuelle Reynaud (2008), "Le Trio Valeurs Traditionnelles, Confiance, Innovation : L'enseignement de Deux Cas Opposés Pompiers et Industrie Aéronautique.," *Gestion 2000*, 25(3), 55–80.
- Aurier, Philippe (1993), "Le Vin Dans l'univers Des Boissons: Structure Du Marche et Relation Au Produit.," *Montpellier : Unité de formation et de recherche en économie et sociologie rurales*.
- Aurier, Philippe et Fatiha Fort (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, Philippe, Fatiha Fort, et Lucie Sirieix (2004), "Les Produits de Terroir Du Point de Vue Des Consommateurs: Sources Perçues et Associations Au Terroir," *Actes du XX^{ème} Congrès AFM*, St-Malo.
- Aurier, Philippe et Juliette Passebois (2002), "Comprendre Les Expériences de Consommation Pour Mieux Gérer La Relation Client.," *Décisions Marketing*, (28), 43–52.

- Aurier, Philippe et Lucie Sirieix (2009), *Marketing des produits agroalimentaires*, 2e édition, Paris: Dunod.
- Avenier, Marie-José et Marie-Laure Gavard-Perret (2012), "Inscrire Son Projet de Recherche Dans Un Cadre Épistémologique," en *Méthodologie de La Recherche*, Pearson Education France.
- Avisé (2018) Alimentation : quels aliments et produits seront tendance en 2018 ? Chambres de Métiers et de l'Artisanat d'Auvergne-Rhône-Alpes Available at: <https://www.avise-info.fr/alimentaire/alimentation-quels-aliments-et-produits-seront-tendance-en-2018>.
- Ayadi, Kafia et Joël Brée (2010), "Le Rôle Des Interactions Au Sein de La Famille Dans La Construction Du Répertoire Alimentaire Chez l'enfant. Une Approche Mésosystémique.," *Revue Management et Avenir*, (37), 195–214.

B

- Badot, Olivier (2005), "L'autre Raison Du Succès de Wal-Mart : Une Rhétorique de l'infra-Ordinaire.," *Revue française du marketing*, (203), 97.
- Badot, Olivier, Christophe Carrier, Bernard Cova, Dominique Desjeux, et Marc Filser (2009), "L'ethnomarketing: Un Élargissement de La Recherche En Comportement Du Consommateur à l'ethnologie," *Recherche et Applications en Marketing*, 24(1), 93–111.
- Badot, Olivier et Bernard Cova (1995), "Communauté et Consommation: Prospective Pour Un Marketing Tribal," *Revue française du marketing*, 151(1), 5–17.
- Badot, Olivier et Jean-François Lemoine (2009), "La Ritualisation Du Parcours-Client Chez Build-a-Bear Workshop: Phénoménologie et Enseignements," *Actes des Mêmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 34–59.
- Balogh, Péter, Dániel Békési, Matthew Gorton, József Popp, et Péter Lengyel (2016), "Consumer Willingness to Pay for Traditional Food Products," *Food Policy*, 61, 176–84.

- Bauman, Richard (2001), "*Tradition, Anthropology Of,*" in International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition), ed. James D. Wright, Oxford: Elsevier, 503–7.
- Bedouelle, Guy, Christian Belin, et Simone de Reyff (2005), *L'art de la tradition: journées d'études de l'Université de Fribourg*, Saint-Paul.
- Belk, Russell W. (1974), "An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior," *Journal of Marketing Research*, 11(2), 156–63.
- Belk, Russell W. (2007), *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Edward Elgar Publishing.
- Belk, Russell W. (1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–68.
- Belk, Russell W. (2017), "Qualitative Research in Advertising," *Journal of Advertising*, 46(1), 36–47.
- Belk, Russell W. (2013), "Qualitative versus Quantitative Research in Marketing," *Revista de Negócios*, 18(1), 5–9.
- Belk, Russell W. (1975), "Situational Variables and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157–64.
- Belk, Russell W., Eileen Fischer, et Robert V. Kozinets (2012), *Qualitative Consumer and Marketing Research*, SAGE.
- Belk, Russell W., Güliz Ger, et Søren Askegaard (1997), "Consumer Desire in Three Cultures: Results from Projective Research," *Advances in Consumer Research*, 24(1), 24–28.
- Belk, Russell W., Güliz Ger, et Søren Askegaard (2003), "The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion," *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326–351.
- Belk, Russell W., John F. Sherry, et Melanie Wallendorf (1988), "A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet," *Journal of Consumer Research*, 14(4), 449–70.

- Belk, Russell W., Melanie Wallendorf, et John F. Sherry Jr. (1989), "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey," *Journal of Consumer Research*, 16(1), 1–38.
- Benavent, Christophe et Yves Evrard (2002), "Extension Du Domaine de l'expérience." *Decisions Marketing*, 7.
- Benmoussa, Fatim-Zohra, Karim Errajaa, Laurent Maubisson, et Boris Maynadier (2015), "L'expérience Sensible de Consommation de La Marque: Bien plus Que Du Café...", *Management & Avenir*, 3(77), 71–91.
- Bennassar, Bartolomé et Joseph Goy (1975), "Contribution à l'histoire de La Consommation Alimentaire Du XVe Au XIXe Siècle," in *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, JSTOR, 402–430.
- Benzécri, J. P. (1977), "Histoire et préhistoire de l'analyse des données. Partie V : l'analyse des correspondances," *Cahiers de l'analyse des données*, 2(1), 9–40.
- Benzécri, Jean-Paul (1973), *L'analyse Des Données*, 2, Dunod Paris.
- Bérard, Laurence et Philippe Marchenay (2000), "Le Vivant, Le Culturel et Le Marchand: Les Produits de Terroir," *Autrement. Série mutations*, (194), 191–216.
- Bérard, Laurence et Philippe Marchenay (2007), *Produits de Terroir-Comprendre et Agir, CNRS-Ressources des terroirs-Cultures, usages, sociétés*,
- Bérard, Laurence et Philippe Marchenay (1998), "Terroirs, Produits et Enracinement," *Pour une anthropologie impliquée. Argumentations face aux extrémismes*, 43, 16–17.
- Bergadaà, Michelle (2008), "L'artisanat d'un Métier d'art : L'expérience de l'authenticité et Sa Réalisation Dans Les Lieux de Rencontre Entre Artisan et Amateur Éclairé," *Recherche et Applications en Marketing*, 23(3), 5–25.
- Bergadaà, Michelle (2006), "Une Stratégie de Recherche Constructiviste Appliquée Aux Services Culturels: L'exemple Du Musée Olympique, de Son Concept et de Ses Profils Types de Visiteurs," *Recherche et Applications en Marketing*, 21(3), 91–113.
- Bergadaà, Michelle et Céline Del Bucchia (2009), "La Recherche de Proximité Par Le Client Dans Le Secteur de La Grande Consommation Alimentaire," *Management & avenir*, (1), 121–135.

- Bergadaà, Michelle et Simon Nyeck (1995), “Quel Marketing Pour Les Activités Artistiques: Une Analyse Qualitative Comparée Des Motivations Des Consommateurs et Producteurs de Théâtre.,” *Recherche et Applications en Marketing*, 10(4), 27–45.
- Bergadaà, Michelle et Simon Nyeck (1992), “Recherche En Marketing: Un État Des Controverses,” *Recherche et Applications en Marketing*, 7(3), 23–44.
- Bernard, Yohan (2008), “« Se Souvenir Des Belles Choses » : Vivre Des Expériences de Souvenir Au Sein d’une Communauté Virtuelle de Consommateurs. Une Étude Exploratoire Sur Un Forum de Passionnés de Matériel Informatique,” *International Marketing Trends Conference*, Venise, 25.
- Beverland, Michael B. et Francis J. Farrelly (2010), “The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers’ Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes,” *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838–56.
- Beylier, René Pierre, Karim Messeghem, et Fatiha Fort (2012), “Rôle Des Mdd De Terroir Dans La Construction De La Légitimité Des Distribut...,” *Décisions Marketing*, 66, 35–45.
- Biès, Jean, Françoise Bonardel, Philippe Faure, Luc Breton, et Collectif (2004), *Connaissance des religions*, N° 69-70 Juillet-Déc: Vivre et transmettre la tradition, Paris: Dervy.
- Boddy, Clive (2005), “Projective Techniques in Market Research: Valueless Subjectivity or Insightful Reality,” *International Journal of Market Research*, 47(3), 239–254.
- Boldrini, Jean-Claude (2008), “Caractériser les pratiques de conception des PME pour mieux accompagner leurs projets d’innovation,” *Revue internationale P.M.E. : économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, 21(1), 9–34.
- Boldrini, Jean-Claude, Hélène Journée-Michel, et Emmanuel Chéné (2011), “L’innovation des entreprises artisanales,” *Revue Française de Gestion*, 213(4), 25–41.
- Boldrini, Jean-Claude, Hélène Journée-Michel, et Nathalie Schieb-Bienfait (2007), “Trajectoires d’innovations dans l’entreprise artisanale: une approche évolutionniste fondée sur les ressources et les compétences.” in *Actes de la XVI^{ème} Conférence de l’Association Internationale de Management Stratégique (AIMS, Montréal)*.

- Boltanski, Luc (1970), "Taxinomies Populaires, Taxinomies Savantes: Les Objets de Consommation et Leur Classement," *Revue Française de Sociologie*, 34–44.
- Bonadonna, Alessandro, Liuba Macar, Giovanni Peira, et Chiara Giachino (2017), "The Dark Side of the European Quality Schemes: The Ambiguous Life of the Traditional Specialities Guaranteed," *Calitatea*, 18(156), 102.
- Bonardel, Françoise (2003), "Mettre en œuvre la tradition," *Connaissance des religions*, (69–70), 26–39.
- Bonneau, Michel (2013), *La Table des pauvres*: *Cuisiner dans les villes et cités industrielles*, PU Rennes.
- Bougeard Delfosse, Christine (2009), "Etude Des Déterminants d'achat Des Produits Alimentaires Régionaux : Une Application Aux Produits Bretons," Rennes: Rennes 1.
- Bourdieu, Pierre (1979), *La Distinction : Critique sociale du jugement*, Paris: Les Editions de Minuit.
- Bourgeon, Dominique et Marc Filser (1995a), "Les Apports Du Modèle de Recherches d'expériences à l'analyse Du Comportement Dans Le Domaine Culturel Une Exploration Conceptuelle et Méthodologique," *Recherche et Applications en Marketing*, 10(4), 5–25.
- Bourgeon, Dominique et Marc Filser (1995b), "Les Apports Du Modèle de Recherches d'expériences à l'analyse Du Comportement Dans Le Domaine Culturel Une Exploration Conceptuelle et Méthodologique", *Recherche et Applications en Marketing*, 10(4), 5–25.
- Bourgeon-Renault, Dominique, Caroline Urbain, Christine Petr, Marine Le Gall-Ely, et Anne Gombault (2006), "An Experiential Approach to the Consumption Value of Arts and Culture: The Case of Museums and Monuments," *International Journal of Arts Management*, 35–47.
- Bronner, Simon J. (2013), *Explaining Traditions Folk Behavior in Modern Culture*, Baltimore, Md.: Project MUSE.
- Bronner, Simon J. (2000), "The Meaning of Tradition: An Introduction," *Western Folklore*, 59(2), 87–104.

- Brown, Stephen (2000), "Tradition on Tap: The Mysterious Case of Caffrey's Irish Ale," *The Marketing Review*, 1(2), 137–63.
- Brunel, Olivier, Céline Gallen, et Dominique Roux (2013), "Identification Des Mécanismes d'appropriation d'un Produit Alimentaire En Fonction de Son Degré d'élaboration", *Revue Management et Avenir*, (64), 121–42.
- Bryła, Paweł (2015). "The role of appeals to tradition in origin food marketing. A survey among Polish consumers." *Appetite* (91) 302-310.

C

- Cacciolatti, Luca A., Claire C. Garcia, and Marios Kalantzakis (2015). "Traditional food products: The effect of consumers' characteristics, product knowledge, and perceived value on actual purchase." *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 27(3) 155-176.
- Calder, Bobby J. (1977), "Focus Groups and the Nature of Qualitative Marketing Research," *Journal of Marketing Research*, 14(3), 353–64.
- Campo-Ruiz, Ingrid (2015), "From Tradition to Innovation: Lewerentz's Designs of Ritual Spaces in Sweden, 1914–1966," *Journal of Architecture*, 20(1), 73–91.
- Camus, Sandra (2010), "L'authenticité d'un Site Touristique, Ses Antécédents et Ses Influences Sur Le Touriste", *Gestion 2000* 27(1), 101–17.
- Camus, Sandra (2003), "*L'authenticité marchande perçue et la persuasion de la communication par l'authentification : une application au domaine alimentaire*", Dijon, France: IAE Dijon.
- Camus, Sandra (2002), "Les Mondes Authentiques et Les Stratégies d'authentification : Analyse Duale Consommateurs/Distributeurs," *Décisions Marketing*, (26), 37–45.
- Camus, Sandra (2004a), "Proposition d'échelle de Mesure de l'authenticité Perçue d'un Produit Alimentaire," *Recherche et Applications en Marketing*, 19(4), 39–63.
- Camus, Sandra (2004b), "Proposition d'échelle de Mesure de l'authenticité Perçue d'un Produit Alimentaire," *Recherche et Applications en Marketing*, 19(4), 39–63.

- Carù, Antonella et Bernard Cova (2003a), "Approche Empirique de l'immersion Dans l'expérience de Consommation: Les Opérations d'appropriation," *Recherche et Applications en Marketing* 18(2), 47–65.
- Carù, Antonella et Bernard Cova (2006a), "Expériences de consommation et marketing expérientiel," *Revue Française de Gestion*, no 162(3), 99–113.
- Carù, Antonella et Bernard Cova (2006b), "How to Facilitate Immersion in a Consumption Experience: Appropriation Operations and Service Elements," *Journal of Consumer Behaviour*, 5(1), 4–14.
- Carù, Antonella et Bernard Cova (2003b), "Revisiting Consumption Experience A More Humble but Complete View of the Concept," *Marketing Theory*, 3(2), 267–86.
- Carù, Antonella, Bernard Cova, et Elisabeth Tissier-Desbordes (2004), "Consumerscapes As Enclaves of Masculinity," *ACR Gender and Consumer Behavior*, GCB-07.
- Castéran, Herbert et Claire Roederer (2013), "Does Authenticity Really Affect Behavior? The Case of the Strasbourg Christmas Market," *Tourism Management*, 36, 153–63.
- Cavassilas, Marina (2006), *Clés et codes du packaging: sémiotique appliquée*, Paris: Hermes Science Publications.
- Celhay, Franck et Julien Cusin (2011), "Comment innover dans une organisation prisonnière de la tradition et de son succès et faisant face à un environnement réfractaire à la nouveauté?," *Gestion 2000*, Vol. 36(4), 44–53.
- Celhay, Franck et Julien Cusin (2010), "Le Vin de Cépage: Une Innovation Tautologique?" *Décisions Marketing*, (60), 77–81.
- Chalmers, A. F. (1987), *Qu'est-Ce Que La Science?*, La Découverte.
- Chang, Pao-Long et Ming-Hua Chieng (2006), "Building Consumer–brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View," *Psychology and Marketing*, 23(11), 927–59.
- Charters, Stephen, Nathalie Spielmann, et Barry J. Babin (2017), "The Nature and Value of Terroir Products," *European Journal of Marketing*, 51(4), 748–71.
- Chevallier, Denis et Alain Morel (1985), "Identité culturelle et appartenance régionale," *Terrain. Anthropologie & Sciences Humaines*, (5), 3–5.

- Chevtchouk, Yanina, Cleopatra Veloutsou, and Robert Paton (2017). "The Process of Brand Experience: An Interdisciplinary Perspective: An Abstract." *In Academy of Marketing Science Annual Conference*, pp. 499-500. Springer, Cham.
- Chiva, Matty (1979), "Comment La Personne Se Construit En Mangeant," *Communications*, 31(1), 107–118.
- Chiva, Matty (1997a), "Cultural Aspects of Meals and Meal Frequency," *British Journal of Nutrition*, 77(S1), S21–S28.
- Chiva, Matty (2001), "*Emotions et Pratiques Alimentaires*". Paris
- Chiva, Matty (1983), "Gout et Communication Non Verbale Chez Le Jeune Enfant," *Enfance*, 36(1), 53–64.
- Chiva, Matty (1996), "*Le Mangeur et Le Mangé: La Subtile Complexité d'une Relation Fondamentale*", Polytechnica, Paris, 11–30.
- Chiva, Matty (1997b), "L'innovation alimentaire: De la construction du goût aux assiettes," *Sciences Humaines*, (75), 46–51.
- Cibois, Philippe (1997), "Les Pièges de l'analyse Des Correspondances," *Histoire & Mesure*, 12(3/4), 299–320.
- Cibois, Philippe (1933), "Principe de l'analyse Factorielle," *Educational Psychology*, 24, 417–441.
- Cléret, Baptiste (2013), "L'ethnographie Comme Démarche Compréhensive: Immersion Dans Les Dynamiques Consommatoires Du Rap En France," *Recherches Qualitatives*, 32(2), 50–77.
- Cohen, Erik et Scott A. Cohen (2012), "Authentication: Hot and Cool," *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1295–1314.
- Conter, Mauro, Emanuela Zanardi, Sergio Ghidini, Luca Pennisi, Alberto Vergara, Giorgio Campanini, et Adriana Ianieri (2008), "Consumers' Behaviour toward Typical Italian Dry Sausages," *Food Control*, 19(6), 609–15.
- Corbeau, Jean-Pierre (1992), "Rituels Alimentaires et Mutations Sociales," *Cahiers Internationaux de Sociologie*, 92, 101–20.
- Corbin, Juliet M. et Anselm Strauss (1990), "Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria," *Qualitative sociology*, 13(1), 3–21.

- Corbin, Juliet M. et Anselm C. Strauss (2007), *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, 3rd Revised edition, Los Angeles, Calif: SAGE Publications Inc.
- Cottet, Patrice, Jean-Marc Ferrandi, et Marie-Christine Lichtlé (2008), "Les Dimensions de La Résistance à La Publicité Une Approche Qualitative Par La Méthode Des Collages," *Actes des 13^{èmes} Journées de Recherches en Marketing de Bourgogne*, 1–19.
- Coulter, Robin A. (2007), "Consumption Experiences as Escape: An Application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique," in *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Northampton: Edward Elgar.
- Coulter, Robin A. et Tilottama G. Chowdhury (2006), "Sensory Metaphor and Meanings: Development of a Cross-Sensory Hetrogeneity Index," *Advances in Consumer Research*, 33, 453.
- Coulter, Robin A. et Gerald Zaltman (2003), "The Power of Metaphor," in *The Why of Consumption: Contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires* (Vol. 1). Psychology Press,.
- Coulter, Robin A., Gerald Zaltman, et Keith S. Coulter (2001), "Interpreting Consumer Perceptions of Advertising: An Application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique," *Journal of Advertising*, 30(4), 1–21.
- Coulter, Robin Higie et Gerald Zaltman (1995), "Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-Based Advertising Research," *Journal of Advertising Research*, 35(4), 35.
- Cova, Bernard (2006), "Développer Une Communauté de Marque Autour d'un Produit de Base: L'exemple de My Nutella The Community.," *Décisions Marketing*, (42), 53–62.
- Cova, Bernard et Richard Elliott (2008), "Everything You Always Wanted to Know about Interpretive Consumer Research but Were Afraid to Ask," *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 121–29.
- Cova, Véronique et Bernard Cova (2001), *Alternatives marketing: réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs*, Paris, France: Dunod.
- Cova, Véronique et Bernard Cova (2002), "Les Particules Expérientielles de La Quête d'authenticité Du Consommateur.," *Decisions Marketing*, (28), 33.

- Cox, D. N. (2006), "Understanding Asian Consumers of Food Products.," Woodhead Publishing in *Food Science, Technology and Nutrition*, 359–89.
- Creswell, John W. (1998), *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Traditions*, Sage Publications.
- Croft, Robin (2006), "Folklore, Families and Fear: Exploring the Influence of the Oral Tradition on Consumer Decision-Making," *Journal of Marketing Management*, 22(9–10), 1053–76.
- Cusin, Julien et Franck Celhay (2012), "L'apprentissage indirect par l'échec des innovations produits des concurrents," *Finance Contrôle Stratégie*, (15–3).

D

- Debenedetti, Stéphane (2003), "L'expérience de Visite Des Lieux de Loisirs: Le Rôle Central Des Compagnons," *Recherche et Applications en Marketing*, 18(4), 43–58.
- Decrop, Alain. (1999), "Personal Aspects of Consumers' Decision-Making Processes Revisited through a Grounded Theory of Belgian Vacationers.," *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, 227–44.
- Decrop, Alain (1999), "Triangulation in Qualitative Tourism Research," *Tourism Management*, 20(1), 157–61.
- Decrop, Alain (2004), "Trustworthiness in Qualitative Tourism Research," *Qualitative research in tourism: Ontologies, epistemologies and methodologies*, 156–169.
- Decrop, Alain et Christian Derbaix (2010), "Pride in Contemporary Sport Consumption: A Marketing Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 586–603.
- Denzin, Norman K. et Yvonna S. Lincoln (2005), *The SAGE Handbook of Qualitative Research*, SAGE.
- Derbaix, Christian et Michel Tuan Pham (1989), "Pour Un Développement Des Mesures de l'affectif En Marketing: Synthèse Des Prérequis," *Recherche et Applications en Marketing*, 4(4), 71–87.

- Dion, Delphine, Eric Rémy, et Lionel Sitz (2010), "Le Sentiment Régional Comme Levier d'action Marketing," *Décisions Marketing*, 15–26.
- Dion, Delphine, Lionel Sitz, et Éric Rémy (2012), "Légitimité et authenticité des affiliations ethniques: le cas du régionalisme," *Recherche et Applications en Marketing*, 27(1), 59–77.
- Diop, Fatou (2013), "Tradition et Comportement de Consommation Au Sénégal: Une Étude Exploratoire Sur La Tenue Vestimentaire," *La Revue des Sciences de Gestion*, (3), 121–130.
- Drayer, Joris, David K. Stotlar, et Richard L. Irwin (2008), "Tradition vs. Trend: A Case Study of Team Response to the Secondary Ticket Market," *Sport Marketing Quarterly*, 17(4), 235–40.
- Dufeu, Ivan et Jean-Marc Ferrandi (2011), "Proximité Perçue, Confiance, Satisfaction et Engagement Des Consommateurs Dans Le Cadre d'une Économie Du Lien: Les AMAP," in *5^{ème} Journées de Recherche En Sciences Sociales*.
- Dufeu, Ivan, Jean-Marc Ferrandi, Patrick Gabriel, et Marine Le Gall-Ely (2014), "Multi-labellisation socio-environnementale et consentement à payer du consommateur." *Recherche et Applications en Marketing* 29, no. 3: 34-55.
- Dumoulin, Régis et Eric Simon (2008a), "Editorial," *Gestion 2000*, 25(3), 15–16.
- Dumoulin, Régis et Eric Simon (2008b), "Innovation et Tradition : Les 2 Faces d'une Même Pièce.," *Gestion 2000*, 25(3), 19–31.
- Dumoulin, Régis et Eric Simon (2008c), "Quand l'innovation Est Un Désavantage Concurrentiel, Le Cas de La Lutherie Électrique. (French)," *Gestion 2000*, 25(3), 147–65.
- Durkheim, Emile (1994), *Les formes élémentaires de la vie religieuse: Le système totémique en Australie (édition intégrale), 3ème*, Paris: Presse universitaire de France.

E

- Erman, Michel (2011), "Qu'est-ce qu'un plat national ?," *Médium*, N° 28(3), 31–43.

Elders, Léon (1999). "La tradition aristotélicienne," *Revue Thomiste* (49), pp. 792–794.

F

Faure, Philippe (2003), "Les médias de la transmission : À propos de la transmission de la tradition chrétienne au Moyen Âge," *Connaissance des religions*, (69–70), 115–30.

Ferrandi, Jean-Marc (2013), "De La Tarte Aux Pommes de Mamie Aux Carambars : Quand Nostalgique Ne Rime Pas Nécessairement Avec Authentique.," *Revue Management et Avenir*, (64), 143–66.

Filser, Marc (2001), "Crise Alimentaire Ou Crise Du Marketing?," *Recherche et Applications en Marketing*, 231, 81–90.

Filser, Marc (2008), "ÉDITORIAL: L'expérience de Consommation: Concepts, Modèles et Enjeux Managériaux," *Recherche et Applications en Marketing*, 1–4.

Filser, Marc (1994), *Le Comportement Du Consommateur*, Paris: Dalloz.

Filser, Marc (2002), "Le Marketing de La Production d'expérience : Statut Théorique et Implications Managériales," *Décisions Marketing*, (28), 13–22.

Filser, Marc (2015), "Vers Une Consommation plus Affective?," *Revue Française de Gestion*, 41(253), 173–87.

Filser, Marc et Véronique Plichon (2004), "La valeur du comportement de magasinage," *Revue Française de Gestion*, no 158(1), 29–43.

Fischler, Claude (2001a), "La Peur Est Dans l'assiette," *Revue Française du Marketing*, (183/184), 7.

Fischler, Claude (2001b), *L'omnivore*, 1, Odile Jacob, Paris.

Flandrin, Jean-Louis (2002), *La blanquette de veau. Histoire d'un plat bourgeois*, Paris: Jean-Paul Rocher.

Fletcher, John et Alfonso Roper (2008), *Historia General del Cristianismo*, Editorial Clie.

- Fornerino, Marianela, Agnès Helme-Guizon, et David Gotteland (2008), "Expériences Cinématographiques En État d'immersion: Effets Sur La Satisfaction," *Recherche et Applications en Marketing*, 23(3), 95–113.
- Fort, Fatiha (2012), "Chapitre 15. Produits traditionnels méditerranéens : marchés et grande distribution," *Annuaire*, 321–40.
- Fort, Fatiha et François Fort (2006), "Alternatives marketing pour les produits de terroir," *Revue Française de Gestion*, 162(3), 145–59.
- Frewer, Lynn et Hans Van Trijp (2006), *Understanding Consumers of Food Products*, Woodhead Publishing.

G

- Gabriel, Patrick et Bertrand Urien (2006), "Valeurs de Consommation et Origine Territoriale Des Produits," *Décisions marketing*, 41–54.
- Gallen, Céline (2005), "Le Rôle Des Représentations Mentales Dans Le Processus de Choix, Une Approche Pluridisciplinaire Appliquée Au Cas Des Produits Alimentaires," *Recherche et Applications en Marketing*, 20(3), 59–76.
- Gallen, Céline et Gaëlle Pantin-Sohier (2012), "Design et Marketing Des Produits Alimentaires: Quelles Sont Les Perspectives d'innovation?," *Cahiers du Lemna*.
- Gallen, Céline, and Gaëlle Pantin-Sohier (2015). "La comestibilité des insectes: étude exploratoire chez les jeunes consommateurs français", *Cahiers du Lemna*.
- Gallen, Céline et Lucie Sirieix (2011), "Design Culinaire et Consommateurs: Entre Rapprochement et Distance Perçue," *Décisions marketing*, (63), 35–48.
- Ganassali, Stéphane (2016), "Le Mur d'images En Ligne: Présentation et Apports d'un Protocole Hybride," *Recherche et Applications en Marketing*, 31(4), 70–88.
- Gauzente, Claire et Dominique Peyrat-Guillard (2007), *Analyse statistique des données textuelles en sciences de gestion*, Paris: Editions EMS.
- Gavard-Perret, Marie-Laure, David Gotteland, Christophe Haon, et Alain Jolibert (2008), *Méthodologie de La Recherche - Réussir Son Mémoire Ou Sa Thèse En Sciences Gestion*, Pearson Education Universitaire B&E.

- Geertz, Clifford (1983), *Bali: interprétation d'une culture*, Gallimard.
- Geertz, Clifford (1973), *The Interpretation Of Cultures*, Hachette UK.
- Gibbert, Michael, Winfried Ruigrok, et Barbara Wicki (2008), "What Passes as a Rigorous Case Study?," *Strategic Management Journal*, 29(13), 1465–1474.
- Giddens, Anthony. (1999) "*Runaway World—How Globalization is Reshaping our Lives*" London, Taylor & Francis.
- Giordano (2003), *Conduire Un Projet de Recherche: Une Perspective Qualitative*, EMS, Paris.
- Glaser, Barney G. (2002), "Conceptualization: On Theory and Theorizing Using Grounded Theory," *International Journal of Qualitative Methods*, 1(2), 23–38.
- Glaser, Barney G. et Anselm L. Strauss (1967), *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Transaction Publishers.
- Glenn, H. Patrick (2009), "Tradition in Religion and Law," *Journal of Law and Religion*, 25(2), 503–19.
- Godefroy, Frédéric (1881), *Dictionnaire de l'ancienne langue française et de tous ses dialectes du IXe au XVe siècle* : composé d'après le dépouillement de tous les plus importants documents manuscrits ou imprimés qui se trouvent dans les grandes bibliothèques de la France et de l'Europe., Gallica, Paris, France: F. Vieweg.
- Gosselin, Gabriel (1975), "Tradition et Traditionalisme," *Revue Française de Sociologie*, 16(2), 215–27.
- Goulding, Christina (2005), "Grounded Theory, Ethnography and Phenomenology: A Comparative Analysis of Three Qualitative Strategies for Marketing Research," *European Journal of Marketing*, 39(3/4), 294–308.
- Goulding, Christina (1998), "Grounded Theory: The Missing Methodology on the Interpretivist Agenda," *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(1), 50–57.
- Graburn, Nelson HH (2001), "*Learning to Consume: What Is Heritage and When Is It Traditional,*" in *Consuming tradition, manufacturing heritage: Global norms and urban forms in the age of tourism*, 68–89.

- Graburn, Nelson HH (2000), "What Is Tradition?," *Museum Anthropology*, 24(2–3), 6–11.
- Graillet, Laurence (1998), "Emotions et Comportement Du Consommateur," *Recherche et Applications en Marketing*, 13(1), 5–23.
- Graillet, Laurence, Rémi Mencarelli, et Blandine Anteblian (2011), "Comment Gérer Des Expériences Touristiques Extraordinaires ? Analyse et Recommandations à Partir d'une Immersion Dans Les Parcs à Thème.," *Décisions Marketing*, (64), 11–21.
- Grayson, Kent et Radan Martinec (2004), "Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings," *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296–312.
- Gropper, Sareen S. et Jack L. Smith (2012), *Advanced Nutrition and Human Metabolism*, Cengage Learning.
- Guerrero, Luis, Anna Claret, Wim Verbeke, Geraldine Enderli, Sylwia Zakowska-Biemans, Filiep Vanhonacker, Sylvie Issanchou, Marta Sajdakowska, Britt Signe Granli, Luisa Scalvedi, Michele Contel, et Margrethe Hersleth (2010), "Perception of Traditional Food Products in Six European Regions Using Free Word Association," *Food Quality and Preference*, 21(2), 225–33.
- Guerrero, Luis, Anna Claret, Wim Verbeke, Filiep Vanhonacker, Géraldine Enderli, Claire Sulmont-Rossé, Margrethe Hersleth, et Maria Dolors Guàrdia (2012), "Cross-Cultural Conceptualization of the Words Traditional and Innovation in a Food Context by Means of Sorting Task and Hedonic Evaluation," *Food Quality and Preference*, 25(1), 69–78.
- Guerrero, Luis, Maria Dolors Guàrdia, Joan Xicola, Wim Verbeke, Filiep Vanhonacker, Sylwia Zakowska-Biemans, Marta Sajdakowska, Claire Sulmont-Rossé, Sylvie Issanchou, Michele Contel, M. Luisa Scalvedi, Britt Signe Granli, et Margrethe Hersleth (2009), "Consumer-Driven Definition of Traditional Food Products and Innovation in Traditional Foods. A Qualitative Cross-Cultural Study," *Appetite*, 52(2), 345–54.
- Gurviez, Patricia (2001), "Le Rôle De La Confiance Dans La Perception Des Risques Alimentaires Par Les Consommateurs," *Revue Française du Marketing*, (183/184), 87.

Gurviez, Patricia et Lucie Sirieix (2013), "La Résistance à Une Innovation Sociale, Cadre d'analyse Des Problèmes de Diffusion Du Commerce Équitable," *Recherche et Applications en Marketing*, 28(2), 25–45.

H

Haire, Mason (1950), "Projective Techniques in Marketing Research," *Journal of Marketing*, 14(5), 649–56.

Hamon, Bernard et Olivier Joffre (2008), "Etude d'un Modèle de Décision Dans La Coopération Agricole : Quand La Tradition Se Change En Innovation.," *Gestion 2000*, 25(3), 83–98.

Harrison, Robert L. et Timothy M. Reilly (2011), "Mixed Methods Designs in Marketing Research," *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(1), 7–26.

Havlena, William J. et Susan L. Holak (1996), "Exploring Nostalgia Imagery Through the Use of Consumer Collages," *Advances in Consumer Research*, 23(1), 35–42.

Havlena, William J. et Morris B. Holbrook (1986), "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 13(3), 394–404.

Hébel, Pascale (2012), *Comportements et consommations alimentaires en France*, Paris: Tec & Doc Lavoisier.

Hekkala, Riitta et Cathy Urquhart (2013), "Everyday Power Struggles: Living in an IOIS Project," *European Journal of Information Systems*, 22(1), 76–94.

Hérault-Fournier, Catherine, Aurélie Merle, et Anne Hélène Prigent-Simonin (2012), "Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ?," *Management & Avenir*, (53), 16–33.

Hetzl, Patrick (2002), *Planète conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris: Editions d'Organisation.

Hingston Sean T. and Theodore J. Noseworthy (2018) "Why Consumers Don't See the Benefits of Genetically Modified Foods, and What Marketers Can Do About it." *Journal of Marketing In-Press*. <https://doi.org/10.1509/jm.17.0100>

- Hirschman, Elizabeth C. (1983), "Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept," *Journal of Marketing*, 47(3), 45–55.
- Hirschman, Elizabeth C. et Morris B. Holbrook (1986), "Expanding the Ontology and Methodology of Research on the Consumption Experience," in *Perspectives on Methodology in Consumer Research*, ed. David Brinberg and Richard J. Lutz, New York, NY: Springer New York, 213–51.
- Hirschman, Elizabeth C. et Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
- Hirschman, Elizabeth C. et Craig J. Thompson (1997), "Why Media Matter: Toward a Richer Understanding of Consumers' Relationships with Advertising and Mass Media," *Journal of Advertising*, 26(1), 43–60.
- Hobsbawm, Eric, Terence Ranger, et Christine Vivier (1983), *L'invention de la tradition*, Édition : édition revue et augmentée, Paris: Editions Amsterdam.
- Holak, Susan L. et William J. Havlena (1992), "Nostalgia: An Exploratory Study of Themes and Emotions in the Nostalgic Experience," *Advances in Consumer Research* Volume 19.
- Holbrook, Morris B. (1986), "Aims, Concepts, and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetic Responses to Design Features," *Journal of Consumer Research*, 13(3), 337–47.
- Holbrook, Morris B. (1999), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Psychology Press.
- Holbrook, Morris B. (1993), "Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes," *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245–56.
- Holbrook, Morris B. (2006), "The Consumption Experience—Something New, Something Old, Something Borrowed, Something Sold: Part 1," *Journal of Macromarketing*, 26(2), 259–66.
- Holbrook, Morris B. (2001a), "The Millennial Consumer Enters the Age of Exhibitionism— a Book - review Essay: Part 1," *Consumption Markets & Culture*, 4(4), 383-437.

- Holbrook, Morris B. (2002), "The Millennial Consumer Enters the Age of Exhibitionism— a Book-Review Essay: Part 2," *Consumption Markets & Culture*, 5(2), 113–51.
- Holbrook, Morris B. (2001b), "The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Evangelizing," *Journal of Macromarketing*, 22(2), 181–198.
- Holbrook, Morris B. (2001c), "The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Exhibitionism," *Journal of Macromarketing*, 21(1), 81–95.
- Holbrook, Morris B. (2000), "The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment," *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178–92.
- Holbrook, Morris B. (1987), "What Is Consumer Research?" *Journal of Consumer Research*, 14(1), 128–32.
- Holbrook, Morris B. et Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–40.
- Holbrook, Morris B. et Elizabeth C. Hirschman (1993), *The Semiotics of Consumption: Interpreting Symbolic Consumer Behavior in Popular Culture and Works of Art*, Walter de Gruyter.
- Holbrook, Morris B. et John O'Shaughnessy (1988), "On the Scientific Status of Consumer Research and the Need for an Interpretive Approach to Studying Consumption Behavior," *Journal of Consumer Research*, 15(3), 398–402.
- Holt, Douglas B. (1995), "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices," *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1–16.
- Holt, Gary D. et Jack S. Goulding, (2014) "Conceptualisation of ambiguous-mixed-methods within building and construction research", *Journal of Engineering, Design and Technology*, 12 (2), 244-262
- Hudson, Laurel Anderson et Julie L. Ozanne (1988), "Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 14(4), 508–521.
- Hunt, Shelby D. (1994), "On Rethinking Marketing: Our Discipline, Our Practice, Our Methods," *European Journal of Marketing*, 28(3), 13–25.

I

INAO Institut National de l'Origine et de la qualité (2014), "*Guide Du Demandeur de La Spécialité Traditionnelle Garantie (STG).*"

INEGI Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2015), "*Consumo de Alimentos y Bebidas En México.*"

INRA Institut National de la Recherche Agronomique (2010), "*Les Comportements Alimentaires. Quels En Sont Les Déterminants ? Quelles Actions, Pour Quels Effets?*"

J

Jacobs, Struan (2007), "Edward Shils' Theory of Tradition," *Philosophy of the Social Sciences*, 37(2), 139–62.

Jacobs, Struan et Ian Tregenza (2014), "Rationalism and Tradition: The Popper–Oakeshott Conversation," *European Journal of Political Theory*, 13(1), 3–24.

Jarrier, Elodie et Dominique Bourgeon-Renault (2012), "Impact of Mediation Devices on the Museum Visit Experience and on Visitors' Behavioural Intentions," *International Journal of Arts Management*, 15(1), 18.

Jordana, Jorge (2000), "Traditional Foods: Challenges Facing the European Food Industry," *Food Research International*, 33(3–4), 147–52.

Journé, Benoît (2008), "*Collecter Les Données Par l'observation.*," in *Méthodologie de La Recherche - Réussir Son Mémoire Ou Sa Thèse En Sciences Gestion*, Pearson Education Universitaire B&E.

K

Kessous, Aurélie et Elyette Roux (2008), "A Semiotic Analysis of Nostalgia as a Connection to the Past," *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 192–212.

- Kessous, Aurélie et Elyette Roux (2010a), "Brands Considered as 'Nostalgic': Consequences on Attitudes and Consumer-Brand Relationships," *Recherche et Applications en Marketing*, 25(3), 29–55.
- Kessous, Aurélie et Elyette Roux (2010b), "Les Marques Perçues Comme « nostalgiques »: Conséquences Sur Les Attitudes et Les Relations Des Consommateurs à La Marque," *Recherche et Applications en Marketing*, 25(3), 29–56.
- Kessous, Aurélie et Elyette Roux (2012), "Nostalgie et Management Des Marques: Approche Sémiotique," *Management & Avenir*, (4), 15–33.
- Klein, Heinz K. et Michael D. Myers (1999), "A Set of Principles for Conducting and Evaluating Interpretive Field Studies in Information Systems," *MIS Quarterly*, 23(1), 67–93.
- Kniazeva, Maria et Alladi Venkatesh (2007), "Food for Thought: A Study of Food Consumption in Postmodern US Culture," *Journal of Consumer Behaviour*, 6(6), 419–435.
- Köster, Egon P. (2009), "Diversity in the Determinants of Food Choice: A Psychological Perspective," *Food Quality and Preference*, 20(2), 70–82.
- Köster, Egon. P. et Jos Mojet (2006), "*Theories of Food Choice Development*," in *Understanding Consumers of Food Products*, Woodhead Publishing, 696.
- Kreziak, Dominique et Isabelle Frochot (2011), "Construction de l'expérience Touristique. Les Stratégies Des Touristes En Stations de Sport d'hiver," *Décisions Marketing*, (64), 23–33.
- Kühne, Bianka, Filiep Vanhonacker, Xavier Gellynck, et Wim Verbeke (2010), "Innovation in Traditional Food Products in Europe: Do Sector Innovation Activities Match Consumers' Acceptance?" *Food quality and preference*, 21(6), 629–638.

L

- Labbé, Sabrina et Pascal Marchand (2007), "*Pricipes et Étapes d'une Analyse Des Données Textuelles : L'exemple de l'implication Professionnelle*," in *Analyse Statistique de Données Textuelles En Sciences de Gestion.*, EMS, 47–70.

- Lacœuilhe, Jérôme, Didier Louis, et Cindy Lombart (2017), "Impacts of Product, Store and Retailer Perceptions on Consumers' Relationship to Terroir Store Brand," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 43–53.
- Ladwein, R., C. Kolenc, et M. Ouvry (2008), "Experience de Consommation Télévisuelle et Médiation Sociale: Le Cas de La << Star Academy >>," *Recherche et Applications en Marketing*, 23(3), 71–92.
- Ladwein, Richard (1995), "Catégories Cognitives et Jugement de Typicalité En Comportement Du Consommateur," *Recherche et Applications en Marketing*, 10(2), 89–100.
- Ladwein, Richard (2005), "L'expérience de consommation, la mise en récit de soi et la construction identitaire : le cas du trekking," *Management & Avenir*, (5), 105–18.
- Ladwein, Richard (2002), "Voyage à Tikidad: De l'accès à l'expérience de Consommation," *Décisions Marketing*, 53–63.
- Langlois, S. (2001), "Traditions: Social," in *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, ed. Neil J. Smelser Paul B. Baltes, Oxford: Pergamon, 15829–33.
- Laurant, Jean-Pierre (2003), "Tradition et transmission : Guénon face à la critique historique," *Connaissance des Religions*, (69–70), 157–62.
- Le Magnen, Jacques (1951), *Le Goût et Les Saveurs*, 460, Presses universitaires de France.
- Lebart, Ludovic, Marie Piron, et Alain Morineau (2000), *Statistique exploratoire multidimensionnelle*, 3e ed., Paris: Dunod.
- Lebato, Stéphane et Jean-Marc Ferrandi (2015), "La Proximité Perçue Envers Un Produit Alimentaire : Un Catalyseur de La Confiance Initiale Envers Les Innovations Alimentaires," *International Marketing Trends Conférence*, Venise.
- Lee, Raymond LM (2013), "Modernity, Modernities and Modernization: Tradition Reappraised," *Social Science Information*, 52(3), 409–24.
- Lenclud, Gérard (1987), "La tradition n'est plus ce qu'elle était...," *Terrain. Revue d'Ethnologie de l'Europe*, (9), 110–23.

- Lendrevie, Jacques et Julien Lévy (2012), *Mercator : Théories et Nouvelles Pratiques Du Marketing*, Dunod.
- Leroy, Frédéric, Peter Scholliers, et Virginie Amilien (2014), "Elements of Innovation and Tradition in Meat Fermentation: Conflicts and Synergies," *International Journal of Food Microbiology*.
- Lévi-Strauss, Claude (1949), "L'Efficacité Symbolique," *Revue de l'Histoire des Religions*, 135(1), 5–27.
- Lévi-Strauss, Claude (1962), "*La pensée sauvage*". Paris: Plon.
- Lévi-Strauss, Claude (1964), "*Mythologiques - Le cru et le cuit*", Paris: Plon.
- Levy, Sidney J. (1999), *Brands, Consumers, Symbols and Research on Marketing*, SAGE.
- Levy, Sidney J. (1959), "Symbols for Sale," *Harvard Business Review*, 37(4), 117–24.
- Lowe, Sid, Adrian N. Carr, Michael Thomas, et Lorraine Watkins-Mathys (2005), "The Fourth Hermeneutic in Marketing Theory," *Marketing Theory*, 5(2), 185–203.
- Luomala, Harri T., Lucie Sirieix, et Rizwan Tahir (2009), "Exploring Emotional-Eating Patterns in Different Cultures: Toward a Conceptual Framework Model," *Journal of International Consumer Marketing*, 21(3), 231–245.

M

- Maille, Virginie et Sandra Camus (2006), "L'influence Des Propriétés Sensorielles Du Produit Alimentaire Sur l'authenticité Perçue et La Préférence: Le Rôle de La Congruence," *International Marketing Trends Conference*, Venise, 1–27.
- Mano, Haim et Richard L. Oliver (1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451–66.
- Marion, Gilles (2003), "Le Marketing 'Expérientiel': Une Nouvelle Étape? Non de Nouvelles Lunettes.," *Décisions Marketing*, (30), 87.
- Marshall, David (2005), "Food as Ritual, Routine or Convention," *Consumption Markets & Culture*, 8(1), 69–85.

- Marshall, David et Rick Bell (2003), "Meal Construction: Exploring the Relationship between Eating Occasion and Location," *Food Quality and Preference*, 14(1), 53–64.
- Mathonière, Jean-Michel (2003), "La tradition et sa transmission dans les compagnonnages : Aperçus en forme de mises au point," *Connaissance des religions*, (69–70), 173–90.
- Mauro, Frédéric (2002), *Histoire du café*, Paris: Desjonquères.
- MacInnis, Deborah J. (2011), "A framework for conceptual contributions in marketing." *Journal of Marketing*, 75 (4), 136-154.
- Meiselman, H., Lynn Frewer et Hans Van Trijp (2006), "The Impact of Context and Environment on Consumer Food Choice.," *Understanding consumers of food products*, 67–92.
- Mencarelli, Rémi (2008), "L'interaction Lieu - Objet Comme Conceptualisation de l'expérience Vécue : Test d'un Modèle Intégrateur," *Recherche et Applications en Marketing*, 23(3), 51–69.
- Mick, David Glen (1986), "Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance," *Journal of Consumer Research*, 13(2), 196–213.
- Migliore, Giuseppina, Giorgio Schifani, Giovanni Dara Guccione, et Luigi Cembalo (2014), "Food Community Networks as Leverage for Social Embeddedness," *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 27(4), 549–67.
- Miles, Matthew B. et A. Michael Huberman (2003), *Analyse des données qualitatives*, De Boeck Supérieur.
- Miles, Raymond E., Grant Miles, et Charles C. Snow (2006), "Collaborative Entrepreneurship : A Business Model for Continuous Innovation," *Organizational Dynamics*, 35(1), 1–11.
- Morgan, David L. (1996), *Focus Groups as Qualitative Research*, 16, Sage publications.
- Mourad, Khireddine, Francis Ramirez, et Christian Rolot (1998), *Arts et Traditions du Maroc*, ACR Edition, Paris.

Munoz, Louis J. (1981), "The Rationality of Tradition," *ARSP: Archiv für Rechts- und Sozialphilosophie / Archives for Philosophy of Law and Social Philosophy*, 67(2), 197–216.

O

Özçağlar-Toulouse, Nil (2009), "Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation? Une approche par les récits de vie," *Recherche et Applications en Marketing*, 24(3), 3–23.

Özçağlar-Toulouse, Nil et Bernard Cova (2010), "Une Histoire de La CCT Française: Parcours et Concepts Clés," *Recherche et Applications en Marketing*, 25(2), 69–91.

P

Pantin, Isabelle (2005), "Restauratio, Insauro: L'astronomie et Sa Traditio de Regiomontanus à Tycho Brahe," in *L'art de La Tradition*: Journées d'études de l'Université de Fribourg, Saint-Paul Fribourg, Suisse.

Pantin-Sohier, Gaëlle et Joël Bree (2004), "L'influence de la couleur sur la perception des traits de personnalité de la marque," *Revue Française du Marketing*, (196), 19–32.

Pantin-Sohier, Gaëlle et Caroline Lancelot Miltgen (2012), "L'impact Des Stimuli Informationnels d'un Nouveau Produit Alimentaire Sur Les Réactions Affectives et Cognitives Du Consommateur," *Recherche et Applications en Marketing*, 27(1), 3–32.

Pantin-Sohier, Gaëlle, Caroline Lancelot Miltgen, et Sandra Camus (2015), "Innover dans le secteur traditionnel: L'importance de l'authenticité et de la typicalité perçues," *Décisions Marketing*, (77), 63–84.

Paramo Morales, Dagoberto et Elías Ramírez Plazas (2010), "Significaciones Rituales Asociadas a La Labor de Los Tenderos de Barrio. Ritual Meanings Associated with the Work of the Neighborhood Shopkeepers," *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, (28).

- Parizot, Anne (2014), "La Transmission : la dualité en trois temps, trois mouvements...", *Question(s) de management*, 5(1), 103–10.
- Petr, Christine (2004), "Etudier les comportements : pratiques de collecte et d'analyse des observations comportementales," *Méthodes d'observation et d'expérimentation*, 171–94.
- Petr, Christine (2002), "La Gestion de l'expérience : De La Recherche Au Contrôle," *Décisions Marketing*, (28), 77–84.
- Pettigrew, Simone F. (2000), "Ethnography and Grounded Theory: A Happy Marriage?," *Advances in Consumer Research*, 27(1), 256–60.
- Piaget, Jean (1974), *Etudes d'épistémologie génétique: Recherches sur la contradiction. Les différentes formes de contradiction*, Presses universitaires de France.
- Pieniak, Zuzanna, Wim Verbeke, Filiep Vanhonacker, Luis Guerrero, et Margrethe Hersleth (2009), "Association between Traditional Food Consumption and Motives for Food Choice in Six European Countries," *Appetite*, 53(1), 101–8.
- Pieper, Josef (1958), "The Concept of Tradition," *The Review of Politics*, 20(04), 465–491.
- Pine, B. Joseph et James H. Gilmore (1999), *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business Press.
- Piqueras-Fiszman, Betina, and Charles Spence (2015). "Sensory expectations based on product-extrinsic food cues: An interdisciplinary review of the empirical evidence and theoretical accounts." *Food Quality and Preference* (40) 165-179.
- Point, Sébastien, et Voynnet-Fourboul. Catherine "Le codage à visée théorique." *Recherche et Applications en Marketing*, 21.4 (2006): 61-78.
- Polge, Marion (2008), "Le Développement Incrémental de l'entreprise Artisanale : La Tradition Comme Levier d'innovation?," *Gestion 2000*, 25(3), 131–45.
- Popper, Karl R. (1962), *Conjectures and Refutations: The Growth of Scientific Knowledge*, Routledge & Kegan Paul.
- Pouillon, Jean (1975), *Fétiches sans fétichisme*, Paris: F. Maspero.

- Poulain, J. P. (1998), "La Modernité Alimentaire: Pathologie Ou Mutation Sociale," *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, 33(6), 351–358.
- Pras, Bernard, Yves Evrard, et Elyette Roux (2009). "*Market: études et recherches en marketing-Fondements, méthodes*" Paris, Dunod.
- Prévost, Philippe, Mathieu Capitaine, François Gautier-Pelissier, Yves Michelin, Philippe Jeanneaux, Fatiha Fort, Aurélie Javelle, Pascale Moïti-Maïzi, Françoise Lérique, Gilles Brunschwig, Stéphane Fournier, Paul Lapeyronie, et Étienne Josien (2014), "Le terroir, un concept pour l'action dans le développement des territoires," *VertigO - La revue électronique en sciences de l'environnement*, (Volume 14 Numéro 1).
- Pulh, Mathilde, Dominique Bourgeon-Renault, et Patrick Bouchet (2005), "Spectacles Vivants, Logiques de Consommation et Construction d'expériences : Le Paradoxe d'une Offre à La Fois Unique et Plurielle.," *Décisions Marketing*, (37), 57–66.

R

- Ratinaud, Pierre et Pascal Marchand (2012), "Application de La Méthode ALCESTE à de 'Gros' Corpus et Stabilité Des 'Mondes Lexicaux': Analyse Du 'CableGate' Avec IRaMuTeQ," *11^{ème} Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles*, 835–844.
- Reinert, Max (1983), "Une Méthode de Classification Descendante Hiérarchique: Application à l'analyse Lexicale Par Contexte," *Les cahiers de l'analyse des données*, 8(2), 187–198.
- de Reyff, Simone. *La tradition rassemblée: journées d'études de l'Université de Fribourg*. Vol. 101. Saint-Paul, 2007.
- Roederer, Claire (2012a), "Contribution à La Conceptualisation de l'expérience de Consommation : Émergence Des Dimensions de l'expérience Au Travers de Récits de Vie," *Recherche et Applications en Marketing*, 27(3), 81–96.
- Roederer, Claire (2012b), *Marketing et consommation expérientiels*, Éditions EMS.
- Roederer, Claire (2012c), "Stratégies Expérientielles et Dimensions de l'expérience," *Décisions Marketing*, (67), 63–74.

- Roederer, Claire et Marc Filser (2015), *Le marketing expérientiel - Vers un marketing de la cocréation*, Paris: VUIBERT.
- Roederer, Claire et Mickaëlle Schwarzberg (2015), "Cycle de Vie d'un Contexte Expérientiel: Une Approche Exploratoire Du Parcours Artistique Du Tramway de Strasbourg," *Décisions Marketing*, (78), 79–94.
- Rojot, Jacques (2005), *Théorie Des Organisations-2ed*, 2e édition, Eska.
- Rook, Dennis W. (2007), "Dimensão Ritual Do Comportamento de Consumo," *Revista de Administração de Empresas*, 47(1), 81–98.
- Rook, Dennis W. (1984), "Ritual Behavior and Consumer Symbolism," *Advances in Consumer Research*, 11(1), 279–84.
- Rook, Dennis W. (1985), "The Ritual Dimension of Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 12(3), 251–64.
- Rozin, P. (1994), "La Magie Sympathique: Manger Magique: Aliments Sorciers, Croyances Comestibles," *Autrement Série Mutations/Mangeurs*, 22–38.
- Russell, Cristel Antonia et Sidney J. Levy (2011), "The Temporal and Focal Dynamics of Volitional Reconsumption: A Phenomenological Investigation of Repeated Hedonic Experiences," *Journal of Consumer Research*, 39(2), 341–359.

S

- de Saint Pol, Thibaut et Layla Ricroch (2012), "*Le Temps de l'alimentation En France.*"
- Sandberg, Jörgen (2005), "How Do We Justify Knowledge Produced within Interpretive Approaches?," *Organizational Research Methods*, 8(1), 41–68.
- Schaefer, Anja et Andrew Crane (2005), "Addressing Sustainability and Consumption," *Journal of Macromarketing*, 25(1), 76–92.
- Schieb-Bienfait, Nathalie et Hélène Journée-Michel (2008), "La Face Cachée de l'innovation : L'innovation Dans l'entreprise Artisanale Ou 'La Stratégie Du Potier Revisitée,'" *Gestion 2000*, 25(3), 107–29.
- Schmitt, Bernd (1999), "Experiential Marketing," *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.

- Schouten, John W. (1991), "Personal Rites of Passage and the Reconstruction of Self," *Advances in Consumer Research*, 18(2), 49–51.
- Shils, Edward (1971), "Tradition," *Comparative Studies in Society and History*, 13(2), 122–59.
- Shils, Edward (1981), *Tradition*, Chicago: University of Chicago Press.
- Sidali, Katia Laura et Sarah Hemmerling (2014), "Developing an Authenticity Model of Traditional Food Specialties: Does the Self-Concept of Consumers Matter?" *British Food Journal*, 116(11), 1692–1709.
- Sirieix, Lucie (2001), "Confiance Des Consommateurs et Choix Des Lieux d'achat: Le Cas de l'achat de Vin," *Revue Française du Marketing*, (183), 115–131.
- Sirieix, Lucie (1999), "La Consommation Alimentaire : Problématiques, Approches et Voies de Recherche," *Recherche et Applications en Marketing*, 14(3), 41–58.
- Smith, D. Randall (2009), "College Football and Student Quality: An Advertising Effect or Culture and Tradition?" *American Journal of Economics & Sociology*, 68(2), 553–79.
- Solomon, Michael R. (1983), "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective," *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319–29.
- Spielmann, Nathalie et Stephen Charters (2013), "The Dimensions of Authenticity in Terroir Products," *International Journal of Wine Business Research*, 25(4), 310–24.
- Spiggle, Susan (1994), "Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 21(3), 491–503.
- Steenkamp, Jan-Benedict EM. (1993). "Food consumption behavior." *ACR European Advances* Volume 1, eds. W. Fred Van Raaij and Gary J. Bamossy, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 401-409.
- Strauss, Anselm et Juliette Corbin (2004), *Les fondements de la recherche qualitative: techniques et procédures de développement de la théorie enracinée*, Universitätsverlag.
- Suddaby, Roy (2006), "From the Editors: What Grounded Theory Is Not," *Academy of Management Journal*, 49(4), 633–642.

Susen, Simon et Bryan S. Turner (2011), "Tradition and Innovation in Classical Sociology: Tenth Anniversary Report of JCS," *Journal of Classical Sociology*, 11(1), 5–13.

T

Talbut, Onions Charles, Friedrichsen George Washington Salisbury, and Burchfield Robert William (1966), *The Oxford Dictionary of English Etymology*, Oxford, Oxford university press.

The VOICE Group (2008), "Reflections on Collaboration in Interpretive Consumer Research," *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 147–65.

Thévenot, Laurent (2001), "Organized Complexity Conventions of Coordination and the Composition of Economic Arrangements," *European Journal of Social Theory*, 4(4), 405–25.

Thiel, John E. (2014), "The Aesthetics of Tradition and the Styles of Theology," *Theological Studies*, 75(4), 795–815.

Thiétart, Raymond-Alain et Collectif (2006), *Méthodes de Recherche en Management*, 3e édition, Dunod.

Thompson, Craig J. (1997), "Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories," *Journal of Marketing Research*, 34(4), 438–55.

Thompson, Craig J. (1991), "May The Circle Be Unbroken: A Hermeneutic Consideration of How Interpretive Approaches To Consumer Research Are Understood By Consumer Researchers," *Advances in Consumer Research*, 18(1), 63–69.

Tiryakian, E. A. (2001), "Traditions in Sociology," in *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, ed. Neil J. Smelser Paul B. Baltes, Oxford: Pergamon, 15824–29.

Todericiu, Ramona et Emanoil Muscalu (2012), "Traditional Products and Their Role in The Development of Smes," *Studies in Business and Economics*, 7(3), 149–59.

- Trumpbour, Robert C. (2007), "Rituals, Invented Traditions, and Shifting Power The Role of Communication in the History of Stadium Construction," *Journal of Communication Inquiry*, 31(4), 310–30.
- Turner, James West (1997), "Continuity and Constraint: Reconstructing the Concept of Tradition from a Pacific Perspective," *The Contemporary Pacific*, 345–381.
- Tursyn, Gabitov, Kulsariyeva Aktolkyn, Sultanbayeva Gulmira, Zhanabaeva Dinara, and Zhumashova Zhuldyz Amanbaevna (2013), "National Culture: Tradition and Innovation (On the Basis of Semiotic Analysis of Kazakhstan's Capital)," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 32–39.

V

- Vail, Peter (2014), "Muay Thai: Inventing Tradition for a National Symbol," *SOJOURN: Journal of Social Issues in Southeast Asia*, 29(3), 509–53.
- Vanhonacker, Filiep, Bianka Kühne, Xavier Gellynck, Luis Guerrero, Margrethe Hersleth, et Wim Verbeke (2013), "Innovations in Traditional Foods: Impact on Perceived Traditional Character and Consumer Acceptance," *Food Research International*, 54(2), 1828–35.
- Vanhonacker, Filiep, Wim Verbeke, Luis Guerrero, Anna Claret, Michele Contel, Luisa Scalvedi, Sylwia Żakowska-Biemans, Krystyna Gutkowska, Claire Sulmont-Rossé, Jocelyn Raude, Britt Signe Granli, et Margrethe Hersleth (2010), "How European Consumers Define the Concept of Traditional Food: Evidence from a Survey in Six Countries," *Agribusiness*, 26(4), 453–76.
- Venkatraman, Meera (2013), "Consuming Digital Technologies and Making Home," *Journal of Business Research*, 66(12), 2626–33.
- Venner, Dominique (2002), *Histoire et tradition des européens: 30000 ans d'identité*, Rocher.
- Vernette, Eric et Jean-Luc Giannelloni (2001), *Études de marché*, Vuibert.
- Volatier, Jean-Luc (1999), "Le repas traditionnel se porte encore bien," *Crédoc Consommation et Modes de Vie*, (132).

X ET Y

XTC World (2014) *Trend Focus* 2013.

Yadav, Manjit S. "The decline of conceptual articles and implications for knowledge development." *Journal of Marketing* 74, no. 1 (2010): 1-19.

Z

Zaltman, Gerald (1996), "Metaphorically Speaking," *Marketing Research*, 8(2), 13.



Zaltman, Gerald, Reinhard Angelmar, et Christian Pinson (1971), "Metatheory in Consumer Behavior Research Rap Session Position Paper," *Second Annual Conference of the Association for Consumer Research*.

Zhang, Meng Xia et Alain Jolibert (2003), "Les Valeurs Traditionnelles Des Acheteurs Chinois: Raffinement Conceptuel, Mesure et Application," *Recherche et Applications en Marketing*, 18(1), 25–42.

ANNEXES

Annexe 1 — Visites proposées par Terre de Sel.....	412
Annexe 2 — Extrait de captures d'écran de l'application "Bien saler"	414
Annexe 3 — AFC.....	416
Annexe 4 — Nœuds pour codage sur NVivo.....	417
Annexe 5 — Exemple de retranscription d'un entretien.....	418
Annexe 6 — Nœuds et codification chercheur expérimenté	425
Annexe 7 — Nœuds et codification jeune chercheur	426
Annexe 8 — Nouage de mots des produits cités par l'ensemble d'interviewés.....	427
Annexe 9 — Nuage des mots sur l'ensemble du corpus textuel IRAMUTEQ	428

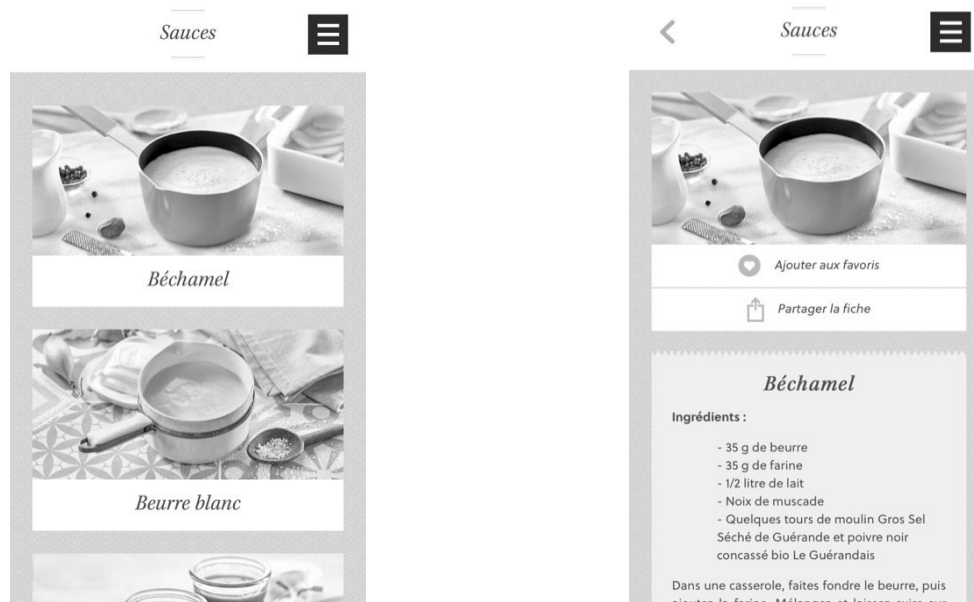
Annexe 1 — Visites proposées par Terre de Sel

<p>La visite Aperçu salé s'adresse à un public adulte, ne disposant pas de beaucoup de temps et qui pourrait avoir des difficultés à marcher.</p>	 <p>Aperçu salé</p> <p>Durée : 45 min</p> <p>Tarifs : Adulte : 9.00 € Enfant : 4.00 € Forfait famille : 23.00 €</p> <p>Présentation du fonctionnement des marais salants et du processus de fabrication du sel de Guérande. Le minimum pour comprendre ! Visite de 45 minutes.</p> <p>Sortie courte 45 min - processus de formation du sel de Guérande - fonctionnement des marais salants</p>
<p>La visite Le sel à petits pas, elle s'adresse principalement aux familles avec des enfants de moins de 6 ans. Le discours du guide ainsi que le temps est en effet adapté aux enfants de moins de 6 ans.</p>	 <p>Le sel à petits pas</p> <p>Durée : 45 min</p> <p>Tarifs : Adulte : 9.00 € Enfant : 4.00 € Forfait famille : 23.00 €</p> <p>Pour les tout petits qui veulent ramasser du sel bien à l'abri sous un préau. Le côté magique de la goutte d'eau et du grain de sel. Visite de 45 minutes encadrée par une paludière.</p> <p>Sortie courte de 45 mn pour les familles avec des enfants de 3-6 ans - approche ludique de la formation du sel - manipulation - visite sous un préau</p>
<p>Un coin de paradis, s'adresse également aux familles, cette fois-ci avec des enfants un peu plus grands, de 7 à 12 ans. Le parcours est plus long, mais le discours du guide est adapté au jeune public.</p>	 <p>Un coin de paradis</p> <p>Durée : 02h00</p> <p>Tarifs : Adulte : 13.00 € Enfant : 8.00 € Forfait famille : 35.00 €</p> <p>Quoi de mieux que des expériences ludiques pour découvrir la Nature ? Poissons, oiseaux, plantes des marais... et le sel de Guérande. Visite de 2h00 encadrée par un guide naturaliste.</p> <p>Balade familiale 2h00 : Réservée aux familles avec enfants entre 7 et 12 ans - processus de formation du sel de Guérande - fonctionnement des marais salants - découverte de la faune et de la flore - expériences naturalistes</p>

<p>Sel et nature, s'adresse aux adultes qui souhaitent faire une découverte plus approfondie du sel de Guérande, le fonctionnement des marais et la découverte de son écosystème</p>	
<p>Fleur du Sel, plaisir du goût, montre le fonctionnement de marais salants, ainsi que l'élaboration du sel. A la fin de la visite, plusieurs dégustations de sel gris et fleur du sel sont réalisées via divers produits. Une mini formation distinguant le gros sel de la fleur du sel est effectuée.</p>	
<p>L'aperçu salé Anglais est la seule visite proposée en langue étrangère pendant les vacances d'hiver. C'est la même visite qu' » <i>aperçu salé</i> » la seule différence étant qu'elle s'adresse à un public anglophone</p>	

Annexe 2 — Extrait de captures d'écran de l'application "Bien saler"





Annexe 4 — Nœuds pour codage sur NVivo

Nous présentons ci-dessous les nœuds que nous avons utilisée au début pour coder sur NVivo. Nous avons demandé au deux chercheurs de coder avec ces mêmes codes.

-
- ▼ Caractère véritable
 - D'origine
 - Inerte peu d'évolution
 - Naturalité
 - Singularité
 - ▼ Expérience
 - Divertissement
 - Evangélisme
 - Exhibitionnisme
 - Expérience de conso
 - ▼ Intervention Humaine
 - Artisanat ou fait maison
 - Reflète l'identité
 - Savoir-faire
 - ▼ Origines
 - Attachement à un terroir
 - Géographique
 - Historique
 - Technique (relatif aupr...
 - ▼ Rituel
 - Evolution
 - Répétitivité
 - Sacralisation
 - Transmission

Annexe 5 — Exemple de retranscription d'un entretien

Données contextuelles de l'entretien (non prises en compte ni pour NVivo, ni pour IRAMUTEQ)

Date de l'entretien : 15 mars 2017

Lieu de l'entretien : Saint-Etienne de Montluc

Heure de RDV : 11 :00

Heure de départ : 11 :55

Durée de l'enregistrement : 45 minutes.

Bonjour, merci de me recevoir, pouvez-vous vous présenter ainsi que votre restaurant svp ?

Restaurant La Ferme, elle existe depuis au moins 40 ans, spécialités grillades et fruits de mer

Et vous êtes le propriétaire et chef depuis ?

Depuis 2 ans et demi. J'ai commencé mes études de cuisinier à l'âge de 14 ans. Mes parents tenaient déjà ce restaurant et je voulais faire pareil. Pour nous, dans la famille, la cuisine c'était très important.

Vous proposez dans votre carte des plats traditionnels ?

Non, sauf en plat du jour.

Sauf en plat du jour ?

Pour changer un tout petit peu.

Qu'est-ce que pour vous un plat traditionnel ?

Un plat traditionnel, c'est le plat de notre enfance. C'est une Blanquette de Veau, un Bœuf Bourguignon, c'est tous ces plats en sauce.

Tous les plats en sauce. Vous proposez des plats traditionnels et, par exemple, j'ai vu que vous aviez de l'andouillette dans votre carte ?

L'andouillette est un produit traditionnel, mais ce n'est pas un plat traditionnel. Ce n'est pas nous qui la travaillons. Nous on ne la transforme pas. On l'achète déjà faite et c'est ça la différence. Le produit est fait ailleurs. Ce que nous transformons, ce sont des plats !

D'accord. Et est-ce que pour vous c'est un produit traditionnel ?

L'andouillette fais partie des produits traditionnels, mais ce n'est pas un plat traditionnel. Là, c'est un produit. L'andouillette, le boudin. Qu'est-ce qu'il y a d'autre ? Je vais regarder la carte parce que je ne me rappelle pas ce qu'on propose d'autre, le confit de canard.

Vous le travaillez vous-même ?

Oui, on achète les cuisses nous-mêmes et on les confie nous-mêmes. Elles sont faites maison. Les cuisses de grenouille, on les fait nous-mêmes. Ce sont des plats traditionnels comme les escargots, les anguilles. C'est quand même un régal !

Qu'est-ce que vous pensez qui fait du confit du canard ou du foie gras un produit traditionnel ?

Il doit être rattaché à un historique. Bah si, quand même, comme le foie gras dans le sud-ouest et des choses comme ça. C'est vrai que dans le Périgord, il y a beaucoup de spécialités, mais chaque région a sa spécialité.

C'est important pour vous l'origine ?

Oui, tout à fait. Chaque région a sa spécialité. Même si on en fait un peu partout en France, les andouillettes, c'est à Troyes normalement, d'origine. Mais on s'en sert, mais c'est typique français.

Est-ce que vous pensez que les produits traditionnels peuvent changer ?

Tout le monde y met du sien, tout le monde les transforme un tout petit peu. On ne suit pas la recette à la lettre. On la change, on prend les bases.

C'est à dire ?

On ne la change pas, mais chacun met du sien. La base est toujours la même. On modifie un peu pour s'approprier, mais la base reste la même. Mais non, il ne faut pas changer. Autrement ce n'est plus traditionnel si on le change. On modifie pour se l'approprier, on ajoute des épices, des choses à son goût.

J'ai vu que vous avez du sel sur table. Est-ce qu'il vient de Guérande ?

Oui, c'est la fleur de sel de Guérande. Bon, ce n'est pas du sel. Bon c'est du sel, mais c'est la vraie fleur de sel de Guérande !

Pouvez vous m'expliquer svp ?

Le sel raffiné est déjà moins bon pour la santé et, du fait que le produit soit naturel, ça donne plus de goût et c'est beaucoup plus subtil et ça fond sur la viande.

C'est un produit traditionnel parce que c'est fait à Guérande. Et on peut voir les paludiers comment ils travaillent, il faut aller voir les paludiers !

C'est important pour vous de travailler avec les paludiers ?

Non, je ne travaille pas directement avec les paludiers. Je me fournis ici parce que je n'ai pas le temps dans les groupements d'achat et on se fournit directement. Mais il est bien marqué Guérande, je ne prendrais pas du sel du sud.

Pourquoi ?

Parce que je suis né ici, et il faut travailler avec les gens locaux !

Pour vous, c'est important de faire travailler les locaux ?

Bah oui ! Pourquoi aller chercher ailleurs ce qu'on a ici. Pour moi, c'est logique.

Pourriez-vous me dire pourquoi c'est la vraie fleur de sel de Guérande svp ?

Bah oui, c'est du sel pur, et on ne peut pas le faire ailleurs donc ... la différence est la qualité

C'est à dire ?

Bah nous on n'a rien rajouté. C'est des produits frais , naturels ... Nous on transforme, mais naturellement. Nous on ne rajoute pas tout ce qu'ils, en face là (ndr : McDonald's), ils rajoutent des colorants, des conservateurs. Nous on fait nous-mêmes, c'est naturel !

Est-ce que vous pensez qu'il y a une manière de consommer les produits traditionnels ?

Bah, il y a les clients réguliers de midi, les repas de famille le week-end, et on a pour fêter des anniversaires, on a toutes sortes de gens en fait.

Sur les produits traditionnels, vous pensez qu'ils sont consommés d'une manière spécifique ?

On ne se pose pas la question, c'est quand on a envie.

Et le sel de Guérande et la fleur de sel sont consommés d'une manière spécifique ?

La fleur de sel est disponible sur la table, donc les gens se servent forcément s'ils ont besoin de rajouter du sel.

Je ne sais pas, vous avez des commandes pour des fêtes spécifiques ?

L'omelette norvégienne, c'est un plat ancien et c'est traditionnel. Et les gens veulent ça pour les repas de groupe, principalement pour les fêtes de fin d'année.

C'est typique, pas d'ici, mais c'est bien français. C'est un vieux plat traditionnel, un vieux dessert traditionnel. C'est deux boules de glace et la meringue qui est flambée.

D'accord, et qu'est-ce qui fait que pour vous l'omelette norvégienne est traditionnelle ?

Bah par rapport aux origines !

C'est à dire que le Coca-Cola est traditionnel pour vous ?

Il n'est pas traditionnel, il ne vient pas de chez nous.

Il faut qu'il soit produit à côté de chez vous ?

Pas à côté, mais français quoi, au moins. Parce je ne m'identifie pas avec le Coca-Cola ! Mais un Ricard, ça c'est traditionnel !

Et donc le Coca ne peut pas être traditionnel ?

Chez eux, oui c'est traditionnel, mais pas chez nous. Pour eux, le Coca est traditionnel. Aux États-Unis, ils n'ont pas beaucoup de produits traditionnels donc forcément, en gastronomie, les États-Unis ce n'est pas top.

Quels sont les autres éléments qui pourraient être importants pour le produit traditionnel ?

Par exemple, pour nous chefs, les produits traditionnels se perpétuent à l'école parce qu'ils nous apprennent toujours les plats traditionnels et pas d'autres choses. Donc c'est la transmission qu'on fait. Après, c'est une culture différente les USA.

Vous êtes le chef ici ?

Non, pas exactement. Je gère, et quand il faut mettre les mains dans la cuisine, je le fais. Mais avant j'étais à Sautron, à La Villa Roma. Là-bas, je faisais du traditionnel mais italien. J'ai appris les bases de la cuisine italienne, mais pas en France. J'ai travaillé avec un italien. Il y a un italien qui m'a formé justement à la cuisine et précisément à la pizza pour pouvoir me lancer, oui.

Et quelle est la différence entre la pizza de La Villa Roma et la Domino's Pizza ?

C'était une pâte traditionnelle à La Villa Roma, avec de la farine traditionnelle italienne. Et donc c'est la pâte qu'on laisse reposer au moins 24h, ce que les autres ne font pas. Ils décongèlent et ils la font tout de suite. La pâte est étalée à la main, les autres c'est de la presse, il n'y a rien de traditionnel dans leur chose. Elles sont formatées (ndr : les pizzas), il n'y a rien de différent, c'est au calibre, au grammage près. Et eux, ce qu'ils mettent comme ingrédients c'est mesuré. Nous on fait plaisir aux gens, c'est ça aussi être traditionnel, c'est faire plaisir aux gens avec de bons ingrédients ! Eux, ils font pour faire.

Qu'est-ce que vous pensez que le consommateur cherche quand il va à La Villa Roma ?

Bah justement, une vraie pizza italienne, pas industrielle, avec de bons ingrédients.

Il y a aussi une tradition, dans les boissons par exemple. Il y a dans les pays du Nord, c'est la bière, et il y a une origine là-dessous. Nous, la tradition, c'est le vin parce qu'on est catholique et le vin c'est le sang du Christ. Tandis que dans les pays nordiques, ils sont plus dans l'origine Viking et donc avec la bière, l'Allemagne, la Belgique et tout ça, ils ont beaucoup plus développé la bière, et nous par tradition, le sang du Christ le vin, et on est beaucoup plus ancré sur le vin nous.

Les vins de Bordeaux sont traditionnels ?

Oui, les vins sont traditionnels parce qu'ils sont faits à Bordeaux et on ne peut pas les délocaliser !

Si par exemple c'est fait en Californie ou au Chili avec la même méthode ?

Ce n'est plus traditionnel. C'est un vin californien, ou chilien, mais ce n'est pas un Bordeaux. C'est pas le même sol, ce n'est pas le même cépage, ce n'est pas le même pied de vigne et ce n'est pas le climat de Bordeaux, et donc on ne peut pas

l'appeler du Bordeaux. Ce n'est pas le même ensoleillement il n'y a rien de comparable ! Ce n'est plus traditionnel !

Et les Bordeaux qui sont pétillants sont traditionnels ?

Les Bordeaux pétillants bah non ! Je ne le vendrai pas non plus, personne n'en voudrait, parce que l'origine n'est pas la bonne. C'est Pérignon qui est monté à Reims qui a fait tous ses essais. Un moine qui a commencé à faire la méthode champenoise. Donc, après, le champagne c'est la Champagne. Il vient de la région de Reims et il est blanc. Et les crémeux, ils ne viennent pas de Champagne, on n'appelle pas ça du champagne et le champagne c'est concentré.

Vous m'avez dit que l'ensoleillement et la terre affectent la nature du vin. Est-ce que donc vous pensez que les facteurs géologiques et météorologiques influencent le produit traditionnel ?

Bah oui, parce que même le Saint-Nicolas en Bourgogne, ou des choses comme ça, il y a des expériences qui sont sympas. Ils vous font goûter deux vins qui sont exactement les mêmes, ils sont identiques. Vous les buvez, et il faut en boire un en touchant en même temps une terre, et l'autre en touchant une autre terre. Et là, vous sentez une grande différence, juste en touchant la terre. Et il y en avait un qui était plus sableux et l'autre plus ancré, et ça fait vraiment une grosse différence alors qu'avant, vous ne l'auriez pas senti.

Et vous pensez que la région est importante pour le produit traditionnel ?

Le plat traditionnel est ce qui est fait localement et on ne peut pas l'exporter. Il y a des traditions quand on était en Anjou, là-bas, c'est de la fouée, alors qu'on n'en voit pas ici. Et là-bas, tout le monde en mange et tout le monde en vend. La fouée, c'est des petits pains qu'autrefois, dans le fourneau d'Angers, pour savoir si le four était bon, on lançait les petits bouts de pâte, la pâte lancée au lieu de la jeter. Ils la gardent et ils ouvrent et, à l'intérieur, avec du beurre salé, des rillettes, des mogettes et des champignons à la crème. Ça c'est traditionnel angevin, fouée ou fouace, et ça on n'en voit pas partout.

Donc vous me dites qu'on ne peut pas l'exporter ?

Bon, on peut l'exporter mais il n'y a pas d'intérêt. C'est comme là-bas, il y a des rillons ou des grillons. Ici on en mange un petit peu, mais là-bas on en faisait

beaucoup. Le camarguais va acheter du sel de Camargue. Il va prendre local. On aime bien regarder ce qui est local et consommer ce qui est local. Si on n'a pas le choix, forcément on va le prendre ailleurs. Mais si on a la production à côté, c'est idiot de la chercher ailleurs.

C'est à dire que si demain vous ouvrez un restaurant dans le sud de la France, vous achèterez plutôt du sel de Camargue ?

Oui, c'est par rapport à leurs traditions à eux aussi. Les gens, quand ils viennent ici, ils aiment bien les produits locaux, régionaux, parce que c'est leur identité, ça fait partie de leur quotidien.

Est-ce que vous pensez que le fait de préparer devant les clients, ici par exemple on fait la grillade sous vos yeux, vous pensez que c'est important pour le produit traditionnel ?

Si, quand-même. C'est toujours mieux de savoir comment c'est fait oui, comment c'est préparé. Sinon, autrement il y a toujours le doute.

Est-ce que vous pensez que l'effet de voir comment on grille la viande est important pour le consommateur ?

C'est important. Ils préfèrent voir comment c'est fait, même une pizza. Si on ne voit pas le four à pizza, si ça vient des cuisines qui sont derrière, on n'a pas confiance. Quand c'est fait devant le client, au moins il sait que c'est fait maison, c'est fait devant lui. C'est important. On pourrait ouvrir la cuisine, on le ferait comme ça, les gens verraient le travail. Mais on ne peut pas mettre tout devant, mais c'est possible. J'ai déjà vu la semaine dernière un resto qui faisait grillades et pizza. Et la grillade c'était au poste du bar, tout le poste de grillade, après tout le poste à pâtes, après le four à pizza, et tout était dans la salle. Et tout transformé devant les gens. Et ça c'est bien parce qu'ils voient le travail et au moins on ne peut pas tricher, que ce soit en hygiène ou même dans la qualité. Là, la viande était en vitrine comme chez le boucher. Il y avait les carrés de bœuf présentés devant les gens et là, on voit bien ce que c'est, et la qualité et tout ça, et c'est plus vendeur. Et en plus, les gens apprennent comment on fait ça.

Merci

M. Faucher est contraint par le temps, et nous sommes obligés de clore l'entretien.

Annexe 6 — Nœuds et codification chercheur expérimenté

Nœuds						
Nom	Sources	Références	Créé le	Créé par	Modifié le	Modifié par
Intervention Humaine	1	1	30/08/2017 11:01	EIR	30/08/2017 11:14	EIR
Savoir-faire	1	3	30/08/2017 11:01	EIR	30/08/2017 11:43	EIR
Artisanat ou fait maison	1	5	30/08/2017 11:01	EIR	30/08/2017 11:42	EIR
Transmission	1	2	30/08/2017 11:01	EIR	30/08/2017 11:22	EIR
Reflète l'identité-culturel	1	1	30/08/2017 11:02	EIR	30/08/2017 11:50	EIR
Origines	0	0	30/08/2017 11:02	EIR	30/08/2017 11:02	EIR
Géographique	1	8	30/08/2017 11:02	EIR	30/08/2017 11:50	EIR
Historique	1	4	30/08/2017 11:02	EIR	30/08/2017 11:47	EIR
Technique	1	3	30/08/2017 11:02	EIR	30/08/2017 11:48	EIR
Attachement au terroir	1	4	30/08/2017 11:02	EIR	30/08/2017 11:45	EIR
Attachement au passé	1	2	30/08/2017 11:07	EIR	30/08/2017 11:16	EIR
Caractère véritable	0	0	30/08/2017 11:02	EIR	30/08/2017 11:02	EIR
Singularité	1	1	30/08/2017 11:02	EIR	30/08/2017 11:17	EIR
Naturalité du produit	1	2	30/08/2017 11:03	EIR	30/08/2017 11:17	EIR
D'origine	0	0	30/08/2017 11:03	EIR	30/08/2017 11:03	EIR
Inerte- peu d'évolution	1	2	30/08/2017 11:03	EIR	30/08/2017 11:19	EIR
Rituel	0	0	30/08/2017 11:03	EIR	30/08/2017 11:03	EIR
Répétitivité	0	0	30/08/2017 11:03	EIR	30/08/2017 11:03	EIR
Sacralisation	1	1	30/08/2017 11:03	EIR	30/08/2017 11:24	EIR
Evolution	0	0	30/08/2017 11:03	EIR	30/08/2017 11:03	EIR
Expérience	0	0	30/08/2017 11:03	EIR	30/08/2017 11:03	EIR
Evasion	0	0	30/08/2017 11:04	EIR	30/08/2017 11:04	EIR
Divertissement	1	2	30/08/2017 11:04	EIR	30/08/2017 11:36	EIR
Exhibitionnisme	0	0	30/08/2017 11:04	EIR	30/08/2017 11:04	EIR
Évangélisme	1	1	30/08/2017 11:04	EIR	30/08/2017 11:35	EIR

Annexe 7 — Nœuds et codification jeune chercheur

Nom	Sources	Référen...	Créé le
▼ ● Caractère véritable	1	2	30 août 2017 07:33
● D'origine	1	2	30 août 2017 07:34
● Inerte peu d'évolution	0	0	30 août 2017 07:35
● Naturalité	1	2	30 août 2017 07:34
● Singularité	1	12	30 août 2017 07:33
▼ ● Expérience	1	1	30 août 2017 07:24
● Divertissement	1	2	30 août 2017 07:26
● Evangélisme	0	0	30 août 2017 07:29
● Exhibitionnisme	1	4	30 août 2017 07:27
● Expérience de conso	1	8	30 août 2017 07:24
▼ ● Intervention Humaine	0	0	30 août 2017 07:22
● Artisanat ou fait maison	1	9	30 août 2017 07:30
● Reflète l'identité	1	10	30 août 2017 07:30
● Savoir-faire	1	10	30 août 2017 07:29
▼ ● Origines	1	1	30 août 2017 07:23
● Attachement à un terroir	1	14	30 août 2017 07:32
● Géographique	1	20	30 août 2017 07:31
● Historique	1	6	30 août 2017 07:31
● Technique (relatif aupr...	1	9	30 août 2017 07:31
▼ ● Rituel	0	0	30 août 2017 07:23
● Evolution	1	2	30 août 2017 07:36
● Répétitivité	1	2	30 août 2017 07:35
● Sacralisation	1	2	30 août 2017 07:35
● Transmission	1	4	30 août 2017 07:32

Les nœuds sont donnés par le chercheur, la source est toujours l'entretien qui est en annexe. Les références correspondent au nombre de fois à le nœud se trouve dans l'entretien.

LISTE DE TABLEAUX

Tableau 1 — La tradition en sémiotique : perception et signifiant	27
Tableau 2 — Définition de tradition et son évolution en trois langues (français, anglais, espagnol)	34
<i>Tableau 3 — Synonymes et antonymes de la tradition</i>	<i>35</i>
Tableau 4 — Définition du produit traditionnel alimentaire	51
Tableau 5 — Les mentions ou expressions réglementées	55
Tableau 6 — Synthèse de la revue de littérature sur la tradition	68
Tableau 7 — Contexte de consommation dans l'univers des boissons, adapté d'Aurier P., (1993).....	87
Tableau 8 — Adapté de la typologie de la valeur pour le consommateur (Holbrook 1999 pp.12).....	93
Tableau 9 — Les cinq facettes de la roue expérientielle (Hetzl 2002 pp.315)	96
Tableau 10 — Adapté de la classification de l'expérience de consommation (Arnould et al., 2002 pp.424).....	99
Tableau 11 — Les conditions de l'expérience de consommation (Edgell et al., 1997 en Carù et Cova 2006)	101
Tableau 12 — Adapté de la typologie d'expériences ritualisées (Rook 1985, pp254).....	107
Tableau 13 — Partie IV - Présentation synthétique de quatre paradigmes épistémologiques. (Adapté de (Avenier et Gavard-Perret 2012; Giordano 2003).	148
Tableau 14 — Échantillon et lieu d'implantation	167
Tableau 15 — Échantillon et méthode de collecte des données	168
Tableau 16 — Guide d'entretien	176
Tableau 17 — Notes de l'observation chez Terre de Sel après la visite du marais salant ..	213
Tableau 18 — Synthèse de la dimension processuelle de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire	250
Tableau 19 — Synthèse de la dimension identitaire de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire	268
Tableau 20 — Dimension dynamique de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire	284
Tableau 21 — La dimension rituelle de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire...	304

Tableau 22 — Partie IV - Définition du produit traditionnel alimentaire 346

LISTE DE FIGURES

Figure 1 — Structure générale de la thèse	18
Figure 2 — Perception de la tradition en fonction de groupes de consommateurs	49
Figure 3 — Quatre dimensions du concept de nourriture traditionnelle adapté de Amilien et Hegnes (2013)	53
Figure 4 — Les caractéristiques de la tradition issues de la littérature	69
Figure 5 — Cadre unificateur des différentes approches de la consommation alimentaire (Sirieix 1999 p. 50).....	77
Figure 6 — Adaptation des Facteurs essentiels qui influencent le choix dans l'alimentation et les boissons (© Mojet ATO 2001 in Köster, 2009).....	78
Figure 7 — L'influence des facteurs personnels de la consommation alimentaire sur les pratiques d'après le cadre unificateur de Sirieix (1999).....	80
Figure 8 — Les facteurs sociaux et culturels qui influencent sur les pratiques alimentaires d'après le cadre unificateur de Sirieix (1999)	81
Figure 9 — Le contexte de consommation influe sur les pratiques alimentaires d'après le cadre unificateur de Sirieix (1999)	85
Figure 10 — Contraste entre processus d'information et expérience de consommation Holbrook et Hirschman 1982 traduit par Filser 1994	92
Figure 11 — Matrice des domaines de l'expérience adaptée de Pine et Gilmore 1999 pp.30	98
Figure 12 — Les composantes de la production d'expérience d'après Holbrook (2000) adapté par Filser 2002.....	111
Figure 13 — Synthèse des éléments de la tradition issus de la revue de littérature	123
Figure 14 — Proposition d'une conceptualisation de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire	126
Figure 15 — Pratiques alimentaires adaptées de Sirieix (1999) et expérience de consommation.....	134
Figure 16 — Interaction entre les composantes de l'expérience de consommation, adapté de Holbrook (2000)	135
Figure 17 — Schéma éléments vus dans la Partie I.....	138

Figure 18 — Synthèse chapitre 3	157
Figure 19 — Relations au sein de l'échantillon	167
Figure 20 — Démarche de catégorisation et codification de la Grounded Theory	183
Figure 21 — Collage Manuel ZMET 1	192
Figure 22 — Collage numérique ZMET 1	194
Figure 23 — Collage manuel ZMET 2	196
Figure 24 — Collage numérique ZMET 2	197
Figure 25 — Collage manuel ZMET 3	198
Figure 26 — Collage numérique ZMET 3	199
Figure 27 — Collage manuel ZMET 4	201
Figure 28 — Collage numérique ZMET 4	202
Figure 29 — Planning des visites Terre de Sel février 2017	211
Figure 30 — Publicité moulin sel et poivre.....	215
Figure 31 — Extrait de photos de l'application « bien saler »	217
Figure 32 — Synthèse du chapitre 4	218
Figure 33 — Synthèse partie II	221
Figure 34 — Processus d'identification des dimensions de la traditionnalité	229
Figure 35 — Résumé statistique du corpus textuel sur IRAMUTEQ	307
Figure 36 — Loi de Zipf sur notre corpus textuel.....	308
Figure 37 — AFC sur l'ensemble du corpus textuel	309
Figure 38 — AFC par répondant.....	310
Figure 39 — Dendrogramme CDH du corpus textuel.....	311
Figure 40 — CDH par segment de texte sur les discours de l'ensemble des personnes interrogées	312
Figure 41 — AFC suite du CDH sur l'ensemble des discours des répondants	313
Figure 42 — Composantes de la classe 1 présentées par Khi-deux décroissant	314
Figure 43 — Concordancier classe 1.....	315
Figure 44 — Composantes de la classe 2 présentées par Khi-deux décroissant	316

Figure 45— Concordancier classe 2.....	317
Figure 46 — Composantes de la classe 3 présentées par Khi-deux décroissant	318
Figure 47 — Concordancier classe 3.....	319
Figure 48 — Composantes de la classe 4 présentées par Khi-deux décroissant	321
Figure 49 — Concordancier classe 4.....	322
Figure 50 — Composantes de la classe 5 présentées par Khi-deux décroissant	323
Figure 51 — Concordancier classe 5.....	324
Figure 52 — Synthèse du chapitre 5	328
Figure 53 — Dimensions de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire.....	339
Figure 54 — Axes des dimensions de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire.....	340
Figure 55 — Relations des concepts de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire .	344
Figure 56 — Synthèse de la partie III	355
Figure 57 — Préconisation managériale pour un produit brut	365

TABLE DES MATIÈRES GÉNÉRALE DÉTAILLÉE

REMERCIEMENTS	3
INTRODUCTION GÉNÉRALE	7
PARTIE I : CADRE CONCEPTUEL ET THÉORIQUE.....	19
CHAPITRE 1 : REVUE DE LITTÉRATURE SUR LA TRADITION ET LES CONCEPTS	
PROCHES	23
1.1 LA RECHERCHE SUR LA TRADITION	24
1.2 LA TRADITION : ÉTAT DES LIEUX EN GESTION	25
1.3 LA TRADITION AU-DELÀ DES SCIENCES DE GESTION : UNE APPROCHE	
MULTIDISCIPLINAIRE	30
1.3.1 Les origines de la tradition	31
1.3.2 La tradition après les origines, les études en théologie	36
1.3.3 La tradition en anthropologie	39
1.3.4 La tradition en sociologie	43
1.3.5 La tradition en sciences de l'alimentaire	47
1.4 LES CONCEPTS PROCHES DE LA TRADITION : VERS UNE COMPRÉHENSION	
DE L'AUTHENTICITÉ, LES PRODUITS DU TERROIR ET LA PROXIMITÉ.	54
1.4.1 Les mentions réglementées	54
1.4.2 L'authenticité	56
1.4.3 Le produit du terroir	58
1.4.4 La proximité	60
CHAPITRE 2 : CONSOMMATION ALIMENTAIRE, L'EXPÉRIENCE DE	
CONSOMMATION ET PROPOSITION DE LA TRADITIONNALITÉ PERÇUE D'UN	
PRODUIT ALIMENTAIRE	71
2.1 LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE : NÉCESSAIRE, PARADOXALE ET	
COMPLEXE	72
2.1.1 La consommation alimentaire nécessaire	72
2.1.2 La consommation alimentaire paradoxale	72
2.1.3 La consommation alimentaire complexe	73
2.2 LES PRATIQUES ALIMENTAIRES	76
2.2.1 Les facteurs personnels dans la consommation alimentaire	80
2.2.2 Les facteurs sociaux et culturels de la consommation alimentaire	81
2.2.3 Le contexte de consommation	85
2.2.4 Les catégories de produit	88
2.3 L'expérience de consommation	90
2.3.1 Le rôle des émotions dans l'expérience de consommation et dans la traditionnalité perçue d'un	
produit alimentaire	91
2.3.2 La valeur de l'expérience et la tradition	93

2.3.3 La stratégie expérientielle et le producteur traditionnel	94
2.3.4 Les différentes expériences dans le processus de consommation et dans la perception du produit traditionnel	98
2.3.5 Les types d'expérience de consommation et les expériences dans la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire	100
2.3.6 Les lieux dans l'expérience de consommation et la tradition.....	102
2.3.7 Le rôle des autres consommateurs dans l'expérience de consommation et dans la perception de la tradition	103
2.3.8 Le contexte comme facilitateur dans l'expérience de consommation et de la traditionnalité perçue	104
2.3.9 La ritualisation de l'expérience de consommation et la tradition.....	106
2.4 LES « 4 ES» DE HOLBROOK COMME GRILLE DE LECTURE DE L'EXPÉRIENCE DE CONSOMMATION.....	111
2.4.1 L'expérience.....	112
2.4.2 Le divertissement.....	114
2.4.3 L'exhibitionnisme	115
2.4.4 L'évangélisme.....	116
2.5 PROPOSITION DE LA TRADITIONNALITÉ PERÇUE D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE	119
2.5.1 L'objet de recherche	119
2.5.1 Vers une compréhension et une conceptualisation de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire	125
2.5.2 Proposition de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire	125
2.5.3 Les dimensions proposées	126
2.5.1 L'indissociabilité de l'objet et du rituel.....	129
SYNTHÈSE DE LA PARTIE I	137
PARTIE II : MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	139
CHAPITRE 3 : POSITIONNEMENT ÉPISTÉMOLOGIQUE ET CHOIX D'UNE MÉTHODE QUALITATIVE POUR MIEUX COMPRENDRE LA TRADITIONNALITÉ PERÇUE D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE.....	143
3.1 UNE POSTURE ÉPISTÉMOLOGIQUE INTERPRÉTATIVISTE.....	144
3.2 UNE MÉTHODE QUALITATIVE POUR MIEUX COMPRENDRE LA TRADITIONNALITÉ PERÇUE D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE	149
3.2.1 Les méthodes qualitatives comme source principale de collecte.	151
3.2.2 Méthodes qualitatives pour faciliter l'accès aux différents consommateurs	152
3.3 CRITERÈS DE VALIDITÉ ET DE FIABILITÉ DE LA RECHERCHE	152
3.3.1 La validité du construit	153
3.3.2 La validité interne.....	153
3.3.3 La validité externe.....	154
3.3.4 La fiabilité.....	154
CHAPITRE 4 : COLLECTE ET ANALYSE DES DONNÉES	159

4.1 ÉCHANTILLONNAGE	160
4.1.1 Saturation Théorique	160
4.1.2 Composition de l'échantillonnage	161
4.2 MÉTHODE DE COLLECTE DES DONNÉES	168
4.2.1 Focus Groupe	169
4.2.2 Technique Projective ZMET	170
4.2.3 Les entretiens	173
4.2.4 L'observation au sein de Terre de Sel	176
4.2.5 Données secondaires	177
4.3 ANALYSE DES DONNÉES	178
4.4 LES MÉTHODES D'ANALYSE DES DONNÉES QUALITATIVES MOBILISÉES .	179
4.4.1 L'analyse statistique des données textuelles.....	179
4.4.1 L'analyse par le cercle herméneutique	180
4.4.2 L'analyse par Grounded Theory	180
4.5 LA GROUNDED THEORY COMME SUPPORT D'UNE NOUVELLE APPROCHE DE LA TRADITIONNALITÉ PERÇUE	181
4.5.1 L'échantillon théorique, pour l'obtention des données.....	183
4.5.2 La microanalyse.....	184
4.5.3 Codage Ouvert.....	184
4.5.4 Sous-catégories ou concepts.....	185
4.5.5 Codage Axial.....	185
4.5.6 Les catégories ou concepts	185
4.5.7 Codage Sélectif.....	185
4.5.8 Catégories centrales ou dimensions.....	186
4.6 COLLECTE DES DONNÉES	186
SYNTHÈSE DE LA PARTIE II	221
PARTIE III : LES RÉSULTATS DE LA RECHERCHE	223
CHAPITRE 5 : LE PROCESSUS D'IDENTIFICATION DES QUATRE DIMENSIONS DE LA TRADITIONNALITÉ PERÇUE D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE	227
5.1 LE PROCESSUS D'IDENTIFICATION DES DIMENSIONS	228
5.2 LA TRADITIONNALITÉ : L'ASSOCIATION DE L'OBJET ET DU RITUEL	229
5.3 LA DIMENSION PROCESSUELLE DE LA TRADITIONNALITÉ PERÇUE D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE	234
5.3.1 Codage ouvert et comparaisons pour obtenir les sous-catégories ou concepts de la dimension processuelle.....	235
5.3.2 Le codage axial pour obtenir les catégories intervention humaine et fabrication du produit	244
5.3.3 Le codage sélectif pour obtenir la catégorie centrale ou dimension processuelle.....	246
5.3.4 Les axes de la dimension processuelle	246
5.3.5 Synthèse de la dimension processuelle de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire.....	250

5.4 DIMENSION IDENTITAIRE DE LA TRADITIONNALITÉ PERÇUE D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE	251
5.4.1 Le codage ouvert, comparaisons et questionnements pour obtenir les sous-catégories ou concepts de la dimension identitaire	252
5.4.2 Le codage axial pour arriver à deux catégories de la dimension identitaire	264
5.4.3 Le codage sélectif pour atteindre la catégorie centrale ou dimension identitaire	265
5.4.4 Les axes de la dimension identitaire : d'une tradition alimentaire individuelle à une tradition alimentaire communautaire.....	265
5.4.5 Synthèse de la dimension identitaire de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire	267
5.5 LA DIMENSION DYNAMIQUE DE LA TRADITIONNALITÉ PERÇUE D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE	268
5.5.1 Le codage ouvert pour obtenir les sous-catégories ou concepts de la dimension dynamique de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire	269
5.5.2 Le codage axial pour arriver aux catégories de la dimension dynamique de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire.....	281
5.5.1 Le codage sélectif pour atteindre la catégorie centrale ou dimension dynamique	283
5.5.2 Les axes de la dimension dynamique : entre inertie et évolution	283
5.5.3 Synthèse de la dimension dynamique de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire	283
5.6 LA DIMENSION RITUELLE DE LA TRADITIONNALITÉ PERÇUE D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE	284
5.6.1 Le codage ouvert pour obtenir les sous-catégories de la dimension rituelle	285
5.6.1 Le codage axial pour arriver aux catégories de la dimension rituelle	301
5.6.2 Le codage sélectif pour atteindre la catégorie centrale ou dimension rituelle	302
5.6.3 Les axes de la dimension rituelle de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire	303
5.6.4 Synthèse de la dimension rituelle de la traditionnalité alimentaire	303
5.7 UNE ANALYSE STATISTIQUE DES DONNÉES TEXTUELLES POUR COMPARER AVEC LES RÉSULTATS OBTENUS AVEC LA GROUNDED THEORY	305
5.7.1 Préparation du corpus textuel	305
5.7.2 Lemmatisation.....	306
5.7.3 L'analyse textuelle	306
5.7.4 La loi Zipf	307
5.7.5 L'Analyse Factorielle des Correspondances (AFC).....	308
5.7.6 La Classification Descendante Hiérarchique (CDH).....	311
CHAPITRE 6 : LA CONCEPTUALISATION DE LA TRADITIONNALITÉ PERÇUE D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE ET SES QUATRE DIMENSIONS	329
6.1 DISCUSSION DES RÉSULTATS	330
6.1.1 L'influence des facteurs personnels, sociaux et culturels et le contexte de consommation dans les pratiques alimentaires.....	330
6.1.2 Le rituel comme point fondamental de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire	330
6.1.3 La traditionnalité perçue : un processus expérientiel.....	331
6.1.4 L'expérience de consommation dans la dimension processuelle	332
6.1.5 L'expérience de consommation dans la dimension identitaire.....	332
6.1.6 L'expérience de consommation dans la dimension dynamique.....	333

6.1.7 L'expérience de consommation dans la dimension rituelle.....	333
6.1.8 Les quatre dimensions de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire	334
6.1.9 L'éclat du point médian de la tradition en axes.....	340
6.1.10 Délimitation et interaction de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire avec d'autres concepts.....	342
6.1.11 Proposition de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire et les relations avec les autres concepts.....	344
6.1.12 La nouveauté dans la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire.....	344
6.1.13 La comparaison de résultats par triangulation d'une triple codification	347
SYNTHÈSE DE LA PARTIE III	355
CONCLUSION GÉNÉRALE	357
BIBLIOGRAPHIE	377
Annexes	411
Liste de tableaux.....	429
Liste de figures.....	431
TABLE DES MATIÈRES GÉNÉRALE DÉTAILLÉE.....	435

Titre : Conceptualisation de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire : une approche qualitative.

Mots clés : Produit traditionnel alimentaire, traditionnalité perçue, expérience de consommation alimentaire, ZMET, Grounded Theory, triangulation méthodologique.

Résumé : Les produits traditionnels semblent être une « nouvelle » tendance pour les produits alimentaires. De nombreux travaux sont effectués pour définir ce qu'est le produit traditionnel. Cependant, nous observons par la littérature en sciences de gestion que le produit traditionnel alimentaire est un concept flou, qui manque de précision. D'ailleurs, nous ne pouvons pas savoir avec précision ce que le consommateur perçoit comme traditionnel dans un produit alimentaire. Dans l'optique d'apporter une vision différente, nous nous intéressons à comprendre les éléments traditionnels perçus dans le produit alimentaire. Nous mobilisons une revue de littérature en sciences sociales afin d'apporter de la clarté et structurer la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire. Notre collecte de données utilise plusieurs méthodes qualitatives. .

Pour donner une nouvelle vision de ce qui est perçu comme traditionnel, nous faisons l'analyse à l'aide de la Grounded Theory. Avec les résultats de cette analyse, nous proposons quatre dimensions de la traditionnalité. Nous réalisons une triangulation méthodologique des données par une analyse statistique de données textuelles. Nos résultats sont concluants. La traditionnalité perçue d'un produit alimentaire est un concept expérientiel, à quatre dimensions : processuelle, dynamique, identitaire et rituelle. Cette conceptualisation apporte de la clarté en termes théoriques. Elle ouvre de voies pour le développement des outils de mesure. En termes managériales, la mise en évidence de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire et l'expérience de consommation ou d'élaboration offre des possibilités de développement aux producteurs.

Title : Conceptualizing the Perceived Traditionality of a Food Product : an Approach by the Qualitative Methods.

Keywords : Traditionnal food product, traditionnality, consumer foods experience, ZMET, Grounded Theory, methodological, triangulation

Abstract : Traditional Food Products seem to be a "new" trend. A lot of work has been done to define what is a traditional product. However, we observe from the literature review in management that traditional food product is a fuzzy concept, which lacks of precision. Besides we can not know precisely what the consumer perceives as traditional in food product. In order to provide a different point of view, we are interested in understanding the traditional elements perceived in the food product. We mobilize a literature review in the social sciences in order to bring clarity and structure to perceived traditionality of food product. Our data collection uses several qualitative methods.

To give a new vision of what is perceived as traditional, we make an analysis using the Grounded Theory. Through the results of this analysis, we propose four dimensions of traditionality. We perform a methodological triangulation of the data by statistical analysis of textual data. Our results are conclusive. The perceived traditionality of a food product is an experiential concept, with four dimensions: process, dynamics, identity and ritual. This structuring brings clarity in theoretical terms. It opens up ways for the development of measurement tools. In managerial terms, the highlighting of the perceived traditionality of a food product and the elaboration or consumer experience offers development opportunities to producers.