

Créer de l'authenticité au sein des points de vente

Sandra Camus
Maître de conférences, IAE de ROUEN, CREGO

en collaboration avec Blandine Labbé-Pinlon
Professeur de Marketing – Responsable du laboratoire de recherche « In Situ »
AUDENCIA Nantes. Ecole de Management
Adresse professionnelle : AUDENCIA Nantes. Ecole de Management
8 route de la Jonelière
BP 31222 44312 Nantes Cedex 3

Les auteurs remercient les responsables de la Centrale d'Achat Système U Ouest et des magasins U, partenaires du Laboratoire de Recherche expérimentale en marketing et distribution In Situ.

Créer de l'authenticité au sein des points de vente

Résumé

L'authentification est devenue un processus de communication à part entière plus ou moins efficace suivant les actions mises en oeuvre. Une revue de la littérature sur le concept d'authenticité, sur les outils situationnels permettant de conférer du caractère authentique à une marchandise, et sur les modèles de persuasion, permet de proposer une série d'hypothèses qui sous-tendent des pouvoirs persuasifs de l'authentification au sein de points de vente. Une expérimentation *in situ* menée auprès de 581 clients de deux magasins partenaires conduit ensuite à valider ces hypothèses de recherche et d'en retirer des implications managériales.

Create authenticity within stores

Abstract

Authentication is becoming a real more or less effective process of communication, depending on the actions involved. A literature review on the concept of authenticity, on situational tools able to confer authenticity to a commodity, and on models of persuasion, enables to propose a set of hypotheses relying on persuasive powers of authentication within stores. An experimentation *in situ* with 581 customers from two stores leads, then, to validate these research hypotheses and to get managerial implications.

Mots-clés

Authenticité, authentification, consommation symbolique, labellisation, mise en scène, persuasion, transfert affectif.

Key words

Authentication, authenticity, symbolic consumption, store fitting, persuasion, affective transfer.

Un objet est authentique s'il existe une conformité entre l'*affiché* de cet objet et une référence. Il s'oppose ainsi au faux, à l'apocryphe, puis à tout ce qui diverge avec les références inscrites dans l'esprit des individus (la loi, la logique, la nature, l'original, la norme ou encore le vécu) (Camus, 2003). De ce fait, l'authenticité se rapproche souvent de l'originel, du naturel, du sain, du terroir, de la tradition, de l'honnêteté, de la sincérité et de la symbolique du passé. Les signes d'authenticité se manifestent de plus en plus souvent dans la vie quotidienne des consommateurs, notamment dans les points de vente qu'ils fréquentent. Ainsi, au cours de ces dernières années, de nombreuses techniques de communication visant à conférer de l'authenticité aux produits se sont développées dans les magasins, mais avec une efficacité plus ou moins forte suivant les actions mobilisées. La labellisation, le discours d'experts dans le point de vente et la mise en scène des produits par exemples, ont une contribution variable sur l'efficacité du processus d'authentification. Ce processus est une technique de communication à part entière exploitée par les professionnels souhaitant que leurs produits soient perçus authentiques (*ibidem*).

Dans la société consommatrice et productrice actuelle, l'échange marchand est de plus en plus caractérisé par des manifestations de l'authenticité. Le vrai, la transparence et la réalité sont mis en avant avec une forte omniprésence. L'existence de l'authenticité n'est certainement pas nouvelle, mais elle n'a sans doute jamais été autant recherchée puis revendiquée. Cela se manifeste particulièrement dans le développement du commerce équitable, des écolabels, des produits naturels, biologiques et de terroir. Selon un sondage CSA réalisé en avril 2001, près d'un français sur deux achète des produits bio, et près d'un sur cinq en consomme régulièrement. Ce chiffre est deux fois plus élevé qu'en 1998. Selon le magazine *Science et Vie*, la demande croît de 25% par an en moyenne (n°1009, octobre 2001, p.120). Puis l'omniprésence de l'authenticité émane de la quête de nostalgie perceptible par les marques traditionnelles et singularisées. Même les marques de distributeurs sont souvent critiquées pour leur manque de « personnalité », de « caractère » ou encore d'originalité. L'authentification peut être un bon moyen pour y remédier. A titre d'exemples, le *Groupe Système U* offre des produits de leur marque propre *Le Savoir des Saveurs*, et l'enseigne *Casino* vient de lancer une gamme de produits dénommés *Saveurs d'Ailleurs*. Cette dernière gamme regroupe des produits alimentaires marqués d'une origine exotique, et effectivement fabriqués à l'étranger. Par exemple, sur l'emballage des boîtes de biscuits sablés pur beurre *Shortbread* produits en Ecosse sont indiqués des conseils de dégustation, une carte situant les principales villes écossaises, puis des faits historiques relatant les origines et traditions liées au biscuit. Situer le produit dans son contexte d'origine est un moyen de le singulariser en atténuant l'effet lissant de la marque d'enseigne. C'est le principe de la « recontextualisation » (Kopytoff, 1996).

La quête du vrai est belle et bien réelle puisqu'elle se manifeste en masse et de toutes les manières possibles, jusqu'à même accentuer ses traits afin de les rendre encore plus saillants. Par conséquent, on observe d'un côté une appétence pour le vrai, et de l'autre côté, un désir de profiter de la revendication de l'authentique afin de l'intégrer dans une stratégie marketing. Les travaux de recherche ayant porté sur la définition de l'authenticité perçue et sur le processus d'authentification sont encore peu nombreux. Certains d'entre eux ont apporté des éclairages intéressants dans ce domaine¹ mais sans pour autant proposer une modélisation de l'authenticité et tester l'efficacité de la communication par l'authentification, pourtant au cœur des préoccupations actuelles des industriels et aussi des distributeurs. En considérant l'authentification comme une technique de communication à part entière, nous souhaitons montrer que ce processus conduit à une efficacité qui dépend des outils exploités. La littérature sur la communication persuasive va nous permettre de construire une modélisation du rôle médiateur de l'authentification et de proposer des hypothèses de recherche concernant les mécanismes de persuasion sous-jacents. Grâce à une collaboration avec le *Groupe Système U* et deux de ses magasins, nous avons réalisé une expérimentation auprès de 581 clients interrogés deux fois à une dizaine de jours d'intervalle.

¹ Au sujet de l'authenticité on peut se référer aux travaux de Cova et Cova (2001), Warnier (1994, 1999), Warnier et Rosselin (1996), etc.

Dans le cadre de cet article, nous présentons un cadre théorique qui appréhende l'authentification au regard de la littérature sur l'efficacité de la communication. Une série d'hypothèses liées au rôle persuasif du processus est alors proposée (section 1). Ensuite, nous développons les modalités de l'expérimentation réalisée avec les magasins partenaires (section 2). Enfin, les principaux résultats sont exposés (section 3) avant d'en faire ressortir des recommandations managériales.

SECTION 1 : CADRE THEORIQUE ET HYPOTHESES DE RECHERCHE LIEES A L'EFFICACITE DE L'AUTHENTIFICATION

L'efficacité d'une action de communication hors-média peut s'apprécier par diverses méthodes générales. Dans le cas du parrainage, l'évaluation de l'efficacité consiste à mesurer les audiences, à vérifier l'impact médiatique, ou à contrôler l'atteinte des objectifs par rapport aux cibles visées (Didellon, 1997). Cette dernière démarche s'appuie sur des indicateurs qui dépendent des objectifs fixés a priori. Il est par exemple possible de mesurer les effets d'une action de communication grâce à l'étude de la mémorisation, du niveau de notoriété (Couty, 1994), de l'image (Corones, 1991) ou de l'attitude (Anne, 1990 ; Giannelloni, 1990, 1993 ; Giannelloni et Valette-Florence, 1991 ; Baux, 1991 ; Anne, 1992 ; Walliser, 1994). La persuasion d'un message peut alors se traduire par une « modification des attitudes et comportements » (Kapferer, 1988, p.86), et s'est avérée cruciale dans de nombreux travaux de recherche.

Le processus d'authentification consiste à émettre des messages afin que le produit soit perçu authentique. Hormis la perception d'authenticité, le professionnel peut attendre d'autres retombées telle qu'une amélioration de l'image perçue du produit, de l'affect à l'égard de ce produit ou encore de l'intention d'achat. Il convient de s'interroger sur l'influence réelle d'outils marketing tels que la labellisation, la mise à disposition d'informations sur le point de vente, l'animation avec présence d'un expert, la mise en scène ou encore la participation des consommateurs eux-mêmes dans le magasin.

Pour apporter des éléments de réponse, nous sommes partis de considérations théoriques permettant de modéliser l'efficacité de l'authentification et de poser des hypothèses de recherche associées. Ces hypothèses concernent d'une part les relations entre les composantes attitudinales liées au produit, et d'autre part les influences affectives sur l'attitude à l'égard du produit.

1.1- Les relations entre les composantes attitudinales liées au produit

Dans le cadre de notre modélisation, nous partons de l'hypothèse que le consommateur est impliqué lorsqu'il appréhende le produit. Dans sa classification, Vaughn (1980) propose de distinguer la démarche informative et la démarche symbolique. Dans le premier cas, la cognition précède l'affect, et dans le second cas, c'est l'inverse. De la même manière, la formation de l'attitude à l'égard du produit authentifié peut passer par ces deux démarches. Dans un premier temps, face au produit le consommateur impliqué peut rechercher avant tout les informations lui permettant de former son jugement. Par exemple, à partir d'un label certificateur d'une qualité, le consommateur apporte un élément supplémentaire à son champ de connaissance vis-à-vis du produit. Ce n'est que lorsque cette phase cognitive est écoulée qu'il manifeste son affect. Le label peut ainsi générer une attitude favorable ou défavorable. Par contre, dans un deuxième temps, il ne peut être exclu que certaines catégories de produits sont fortement génératrices d'affect. Par exemple, l'huile d'olive est sans doute assimilée à un produit à valeur symbolique rappelant des situations agréables, selon certains consommateurs tout au moins. Une étude menée en Angleterre sur ce produit a montré que le caractère « bon pour la santé » est jugé moins important par les consommateurs que les aspects hédoniques (Thompson *et alii*, 1994). Par conséquent, nous supposons une démarche cognitive

concernant l'attitude à l'égard du produit authentifié, mais sans omettre un effet de halo se traduisant par une influence de l'affect à l'égard du produit sur les cognitions à l'égard de ce même produit. D'où les deux hypothèses suivantes :

H1 : L'authenticité perçue du produit authentifié influence positivement l'affect à l'égard de ce même produit.

H2 : L'affect à l'égard du produit authentifié influence positivement l'authenticité perçue de ce même produit.

Concernant l'influence sur l'intention d'achat, nous nous attachons à l'influence potentielle de l'affect à l'égard du produit, puis à l'influence de l'authenticité perçue. La première hypothèse s'appuie sur une littérature riche qui précise qu'un produit suscitant un affect tend à influencer positivement l'intention d'achat. Par ailleurs, nous pensons que l'authenticité est une caractéristique recherchée par les consommateurs, et que ces derniers manifestent d'autant plus une intention d'achat qu'ils perçoivent de l'authenticité. La théorie révèle effectivement que les consommateurs sont à la recherche de l'authentique ; que ce soit via une « quête nostalgique de l'authenticité » (Cova et Cova, 2001), une appétence pour le local et le terroir (Bourdin, 2001) ou encore un désir de retrouver des produits originels (Boltanski et Chiapello, 1999). Ces considérations conduisent aux deux hypothèses suivantes :

H3 : L'affect à l'égard du produit authentifié influence positivement l'intention d'achat de ce même produit.

H4 : L'authenticité perçue du produit influence positivement l'intention d'achat de ce même produit.

1.2- Les influences affectives sur l'attitude

L'étude de la modification d'attitude à l'égard d'un produit constitue un outil majeur pour tester l'efficacité d'une action menée entre les deux moments d'exposition au produit. C'est ainsi que nous souhaitons explorer les relations potentielles entre l'affect à l'égard du message d'authentification et l'attitude à l'égard du produit authentifié. Les mécanismes sous-jacents passent notamment par des transferts d'affect.

La plupart des travaux qui traitent du conditionnement classique l'utilisent au regard d'une approche affective plutôt que cognitive. La contiguïté d'une annonce commerciale et d'une marque a pour conséquence d'orienter favorablement (ou défavorablement) le choix des individus à l'égard de la marque (Allen et Madden, 1985 ; Engle *et alii*, 1987). En se focalisant sur l'écoute d'une musique publicitaire, Gorn (1982) montre que le plaisir ressenti lors de l'exposition se répercute sur l'attitude vis-à-vis de la marque, et plus particulièrement dans le cas de son expérience, de la marque de stylos de couleurs. De la même façon, d'autres études montrent que le plaisir ressenti à l'écoute d'une musique publicitaire se retrouve au niveau de l'attitude à l'égard de la marque exposée simultanément à la diffusion musicale (Gorn *et alii*, 1991), que les stimuli positifs (ou négatifs) liés à l'activité parrainée sont associés au parrain (Baux, 1991), que les éléments affectifs de l'événement parrainé vont, selon la théorie du conditionnement classique, être transmis à la marque (Ganassali et Didellon, 1996). La diffusion musicale consiste à émettre un signal sonore. L'authentification revenant également à transmettre un message perçu en même temps que le produit, un principe de conditionnement classique peut alors être sous-tendu. Ces propos laissent penser qu'un transfert d'affect peut avoir lieu lors de l'émission d'un message d'authentification. Nous pouvons effectivement envisager qu'une attitude positive à l'égard d'un ensemble de signes d'authenticité favorise une attitude positive à l'égard du produit authentifié.

De même, l'authentification d'un produit repose sur un même principe de base que le parrainage d'une marque ou l'annonce publicitaire. Il suppose une contiguïté entre un message et un produit ou une marque. Ainsi nous supposons un transfert d'affect entre le

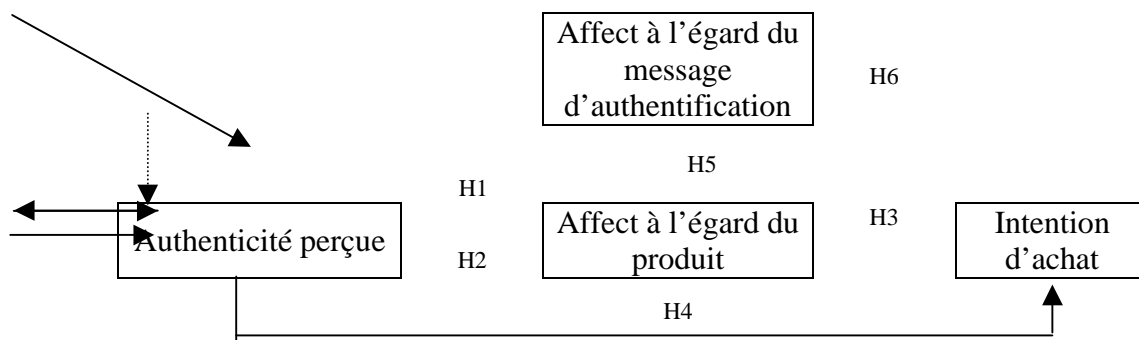
message d'authentification et le produit authentifié. Nous conjecturons que le principe de transfert affectif souvent exploité dans le domaine du parrainage (voir notamment Ganassali et Didellon (1996) puis Didellon (1997)) ou du message publicitaire autour d'une marque (Mitchell et Olson, 1981 ; Mitchell, 1986 ; Gardner, 1985 ; Edell et Burke, 1986 ; MacKenzie, Lutz et Belch, 1986 ; Park et Young, 1986) peut s'appliquer à l'authentification de produits. Les deux hypothèses suivantes découlent de nos propos :

H5 : Il existe un transfert d'affect allant du message d'authentification au produit authentifié.

H6 : L'affect à l'égard du message d'authentification a une influence positive sur l'intention d'achat du produit authentifié.

L'ensemble des considérations théoriques présenté ci-dessus conduit à représenter les hypothèses de la manière suivante.

Figure 1 : Hypothèses de recherche



Afin de tester nos hypothèses tout en tenant compte de notre choix de mesure de l'efficacité de l'authentification grâce à la modification de l'attitude des consommateurs à l'égard du produit authentifié, nous avons réalisé une expérimentation sur le lieu de vente en collaboration avec le *Groupe Système U*². L'étude a été menée auprès de 581 clients du *Super U* de Dijon (Côte d'Or, 21) et de l'*Hyper U* de Bourgueil (Indre et Loire, 37). Pour favoriser la validité interne et externe de notre recherche, nous nous sommes concentrés sur trois produits alimentaires répondant à des problématiques d'authentification différentes : de l'Emmental, de l'huile d'olive et du miel.

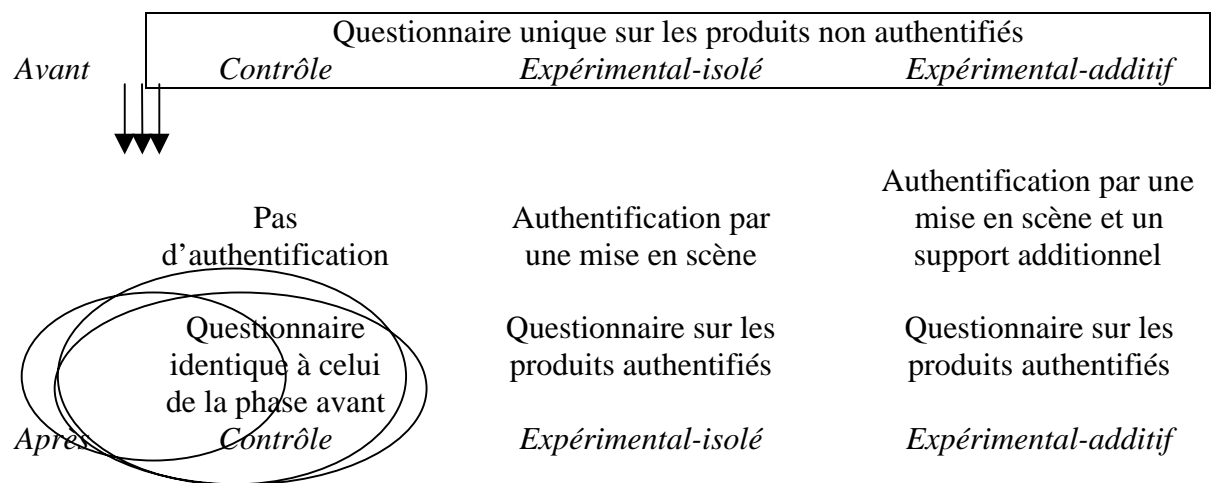
SECTION 2 : OBJECTIFS ET METHODOLOGIE DE L'EXPERIMENTATION *IN SITU*

Deux vagues de recueil de données ont eu lieu auprès des mêmes clients, à deux semaines d'intervalle, au sein des deux magasins. La première vague correspond à la phase avant l'authentification des produits. Le questionnaire *avant* est relatif à l'attitude des clients à l'égard des trois produits retenus pour l'expérience (Emmental, huile d'olive, miel) dénués de tout « habillage ». Ces trois produits nus, sans emballages pour éviter tout biais lié au contenu et à la forme du packaging, sont simplement présentés sur photo. Par contre, lors de la seconde vague, les produits sont authentifiés. Le questionnaire *après* est relatif à l'attitude des clients à l'égard des trois mêmes produits, mais cette fois-ci, authentifiés. Pour cette deuxième vague, les produits sont mis à la disposition des clients dans un stand de présentation où se trouve notamment une fiche d'information détaillée (avec indication de l'origine

² A ce titre, les auteurs remercient l'ensemble des membres partenaires à ce terrain.

géographique, du processus et de la date de fabrication, etc.). La figure suivante présente le procédé de l'expérimentation.

Figure 2 : Procédé de l'expérimentation avec le *Groupe Système U*



Tous les clients de l'expérimentation participent aux deux vagues d'enquête et ils appartiennent à l'un des trois groupes de consommateurs³.

2.1- Première vague : phase avant l'authentification

Comme indiqué ci-dessus, la première vague consiste à interroger les clients sur trois produits nus présentés sur une photo en couleur. La fin du questionnaire concerne des informations socio-démographiques. L'attitude à l'égard de chaque produit est mesurée par dix-neuf items représentant l'authenticité perçue, l'affect à l'égard du produit et l'intention d'achat⁴. Les personnes interrogées devaient donner leur degré d'accord sur une échelle en sept points. L'échelle de mesure du concept principal, à savoir l'authenticité perçue de produits alimentaires, est celle qui a été créée par Camus (2003). La dimension affective est inspirée des travaux de Didellon (1997) ainsi que d'une double étude qualitative préalable présentée dans Camus (2002).

2.2- Seconde vague : phase après l'authentification

Une fois que les clients ont donné leurs réponses sur des produits non authentifiés, il reste à les interroger une seconde fois, après l'authentification. C'est la raison pour laquelle nous avons porté beaucoup d'importance au taux de fidélisation de la clientèle des points de vente choisis pour l'expérimentation.

2.2.1- Les six situations d'authentification

A la seconde vague, chaque client est affecté à l'un des trois groupes suivants : groupe de contrôle, groupe expérimental-isolé ou groupe expérimental-additif. Le groupe expérimental-isolé est soumis à trois situations d'authentification dont le support se restreint à une mise en scène. L'Emmental, l'huile d'olive et le miel sont authentifiés grâce à la mise en place d'un

³ La description des échantillons se trouve en annexe A3.

⁴ Voir les échelles en annexe A2.

stand décoré et d'une fiche d'information. De son côté, le groupe expérimental-additif se retrouve dans trois situations identiques, mais avec des supports additionnels. Pour l'Emmental, ce support est un ensemble de labels, pour l'huile d'olive c'est un discours d'expert, et pour le miel, le support du message est une dégustation⁵. Les six situations d'authentification sont schématisées comme suit :

Tableau 1 : Les six situations d'authentification utilisées dans l'expérimentation

	<i>Emmental</i>	<i>Huile d'olive</i>	<i>Miel</i>
<i>Mise en scène sans support additionnel</i>	stand + fiche descriptive	stand + fiche descriptive	stand + fiche descriptive
<i>Mise en scène avec support additionnel</i>	stand + fiche descriptive + labels	stand + fiche descriptive + discours	stand + fiche descriptive + dégustation

Afin d'éviter l'effet de mémorisation et de saturation des répondants, ces derniers ont été interrogés en février 2003 au *Super U* de Dijon et à l'*Hyper U* de Bourgueil à intervalle d'une dizaine de jours.

Le groupe de contrôle sert uniquement à vérifier que le changement d'attitude des clients, si changement il y a, ne dépend que de l'authentification réalisée sur les produits. Rappelons que les trois groupes sont comparables. Dans la mesure où le questionnaire de la seconde vague du groupe de contrôle est identique au questionnaire de la première vague, une stabilité des réponses signifie que tout changement d'attitude des groupes expérimentaux serait uniquement lié au rôle de l'authentification.

2.2.2- Groupe expérimental-isolé

Les trois premières situations d'authentification que nous étudions sont un mélange d'authentification situationnelle et intrinsèque. Le groupe expérimental-isolé est interrogé sur des produits mis en scène dans un stand de présentation, et introduits grâce à une fiche descriptive. Après avoir été interrogés sur les produits via l'ensemble d'items constituant le questionnaire de la première vague, le groupe expérimental-isolé est interrogé sur le message qui ressort de l'ensemble stand-informations. Les items sélectionnés pour mesurer l'attitude à l'égard du message d'authentification ont pour rôle de tester s'il existe un transfert d'affect sur les produits. Pour ce faire, nous avons repris les items déjà utilisés pour tester l'affect à l'égard du produit.

Le groupe expérimental-additif a le même rôle que le groupe expérimental-isolé. La seule différence relève du test de nouvelles formes d'authentification : l'authentification certificatrice, l'authentification personnelle et l'authentification individualisée.

2.2.3- Groupe expérimental-additif

Chacun des trois produits fait l'objet d'une authentification spécifique : l'Emmental est labellisé, l'huile d'olive est présentée par une personne experte, et le miel est soumis à dégustation. Ainsi, les trois produits des deux groupes expérimentaux sont identiques. Comme pour les répondants de la seconde vague, il est demandé de donner un degré d'accord aux propositions relatives à l'Emmental, à l'huile d'olive puis au miel. De surcroît, les clients sont

⁵ L'affectation des supports d'authentification aux produits s'est faite par commodité. Une permutation aurait été intéressante même si certaines associations sont difficilement envisageables (par exemple la dégustation de l'huile d'olive).

interrogés sur les quatre formes d'authentification employées : l'authentification mise en scène (situationnelle et descriptive), l'authentification certificatrice, l'authentification personnelle et l'authentification individualisée. Précisons que l'authentification certificatrice a pour objet d'étudier l'appréhension globale des consommateurs par rapport à trois labels : le *Label Rouge*, le label *Le Savoir des Saveurs*⁶ et l'IGP⁷. Puis toutes les personnes du groupe expérimental-additif ont été en présence d'un professionnel de l'huile d'olive *U*. Des informations sur l'huile d'olive d'une manière générale, puis sur le produit de l'enseigne *U* en particulier, ont ainsi été rassemblées afin de permettre à l'expert d'assurer pleinement son rôle. Enfin, la troisième forme d'authentification est celle qui relève d'une subjectivité plus profonde. Le répondant est cette fois-ci davantage acteur du processus puisqu'il est invité à goûter le miel exposé. Comme pour les trois autres formes d'authentification, le message issu de l'acte qui consiste à déguster le miel est soumis à évaluation.

SECTION 3- PRINCIPAUX RESULTATS DE L'EXPERIMENTATION

L'analyse des données recueillies nous ont permis de tester l'efficacité de l'authentification et de démontrer notamment que l'efficacité du processus diffère suivant le produit et le support d'authentification.

3.1- Déclinaison par produit

L'Emmental. L'authentification a un effet positif sur l'attitude à l'égard du fromage. La contribution de la labellisation est supérieure à celle de la mise en scène. Une interrogation demeure sur l'effet du message émis par les labels sur l'intention d'achat, puis sur un potentiel effet supplémentaire, comparativement à une seule mise en scène, sur la dimension d'unicité de l'authenticité perçue. Enfin, il n'existe aucun effet supplémentaire sur l'intention d'achat dû à la labellisation.

L'huile d'olive. L'authentification par la mise en scène a une contribution positive sur les dimensions d'unicité, d'affect et d'intention d'achat. L'authentification par le discours d'expert est efficace sur les dimensions d'origine, d'authenticité perçue de manière générale, sur l'affect puis sur l'intention d'achat. Par contre, il nuit à la perception d'unicité. La contribution supplémentaire du discours d'expert est certaine pour l'authenticité perçue, pour la dimension affective et sans doute pour la dimension symbolique.

Le miel. La mise en scène participe à la variation positive de la perception d'unicité du produit, de l'affect porté à ce produit, et de l'intention d'achat. La mise en scène accompagnée de la dégustation a une contribution positive vis-à-vis de toutes les dimensions, excepté l'origine pour laquelle un doute subsiste. Et cette dégustation génère une efficacité supérieure à celle provoquée par la mise en scène pour les variables symbolique et affective. Aucun effet additionnel n'a été décelé sur les autres dimensions.

3.2- Déclinaison par support d'authentification

Support isolé (mise en scène). La mise en scène du produit contribue largement à la modification d'attitude dans le sens d'un accroissement de la perception d'authenticité, du ressenti affectif vis-à-vis du produit, puis de l'intention d'achat. Au sujet du fromage, toutes les dimensions sont touchées par l'authentification situationnelle. Pour ce qui est de l'huile

⁶ *Le Savoir des Saveurs* est une marque de l'enseigne *U*.

⁷ IGP : Indication Géographique de Provenance. Ce label est à peu près l'équivalent de l'AOC mais au niveau européen.

d'olive et du miel, l'unicité, l'affect et l'intention d'achat subissent une influence positive, alors que rien ne peut être conclu au sujet des autres dimensions.

Support additif (mise en scène et support additionnel). Chacune de ces combinaisons de supports (mise en scène plus support additionnel) favorise la contribution du message à l'égard de l'authenticité perçue, de l'affect vis-à-vis du produit, ainsi que de l'intention d'achat. L'authenticité perçue, dans son ensemble, l'affect et l'intention d'achat sont influencés par le message d'authentification à la fois situationnel et additionnel (la labellisation, le discours ou la dégustation). Des particularités distinguent les dimensions de l'authenticité perçue. Au sujet de l'origine et de la dimension symbolique, les seules certitudes sont l'influence sur l'origine du fromage et de l'huile d'olive, et la symbolique du fromage et du miel. Pour la dimension d'unicité, les résultats révèlent que la mise en scène et le support additionnel sont le siège d'une contribution au niveau du fromage et du miel, mais d'aucun effet sur l'huile d'olive. Le discours d'expert va même jusqu'à nuire à la perception du caractère unique de l'huile d'olive.

Support additionnel (labellisation, discours ou dégustation). Dans la majorité des cas, le support additionnel génère un effet supplémentaire du message, comparativement à la mise en scène. La labellisation conduit à une contribution supérieure sur toutes les dimensions étudiées, hormis deux exceptions : l'unicité (pour laquelle le doute subsiste), et l'intention d'achat. Si le discours d'expert n'a aucune influence additionnelle sur la perception d'origine et d'unicité de l'huile d'olive, ainsi que sur l'intention d'achat, elle a un rôle supérieur à celui de la mise en scène concernant l'authenticité perçue, l'affect et sans doute la dimension symbolique. Enfin, la dégustation n'a aucun effet supplémentaire sur l'authenticité perçue et ses dimensions cognitives, mais elle représente le support d'un message qui engendre une variation positive de la perception symbolique du miel. En outre, si la dégustation n'a pas d'effet supplémentaire sur l'intention d'achat, elle contribue à l'intensification de l'affect apporté au miel.

La validation des hypothèses de recherche est résumée dans le tableau suivant :

Tableau 2 : Ensemble des hypothèses du modèle

	<i>La cause</i>	<i>La conséquence</i>	<i>Test des hypothèses</i>
<i>H1</i>	Authenticité perçue	Affect-produit	validée
<i>H2</i>	Affect-produit	Authenticité perçue	validée
<i>H3</i>	Affect-produit	Intention d'achat	validée
<i>H4</i>	Authenticité perçue	Intention d'achat	validée
<i>H5</i>	Affect-message	Affect-produit	validée
<i>H6</i>	Affect-message	Intention d'achat	validée

CONCLUSION

Notre recherche nous a donc permis d'une part de mieux cerner le concept d'authenticité perçue, et d'autre part de confirmer que le processus d'authentification s'inscrit désormais dans une véritable politique de communication, pour les industriels mais aussi pour les distributeurs. L'expérimentation menée au sein de magasins *U* partenaires montre notamment que l'authentification peut être efficace dès lors qu'elle use de signes à teneur symbolique. Ainsi, une mise en scène du produit dans le point de vente a un rôle majeur sur l'efficacité de l'authentification. En outre, la labellisation du produit, une opération de dégustation par le consommateur, ou la participation d'un expert au sein du point de vente, renforcent cet effet. Par conséquent, la persuasion de l'authentification passe par l'utilisation d'outils marketing

pouvant faire intervenir des instances certificatrices, des experts, le consommateur lui-même à travers des actes d'appropriation, mais aussi le distributeur et le producteur grâce à un aménagement de l'espace de vente. Cette efficacité des processus d'authentification, désormais validée, avait déjà été anticipée par les industriels et les distributeurs. Ainsi, dans la filière agroalimentaire, les pratiques relationnelles entre les producteurs et les distributeurs se sont récemment multipliées : *Le Savoir des Saveurs (Système U)*, *Reflets de France (Carrefour)*, *Agriculture raisonnée (Auchan)*, *Filière Qualité (Carrefour)*, ou encore *Terre et Saveur (Monoprix)* en sont quelques exemples. Loin des préoccupations premières de la domination par les coûts, cette pratique repose sur une volonté des détaillants de stabiliser leurs relations avec des fournisseurs aptes à garantir des caractéristiques qualitatives des produits (Filser, 2001). Les distributeurs prennent conscience de l'importance d'instaurer une relation durable avec leurs clients grâce à la mise en place d'une relation de long terme privilégiant la qualité des produits avec leurs fournisseurs. L'important pour ces enseignes est de communiquer sur ces liens situés en amont. Par exemple, à travers ses *Guides pratiques* diffusés aux consommateurs, l'enseigne *Carrefour* développe le concept de la *Filière Qualité*. Ceci montre combien la communication et la présence d'un professionnel au sein d'un point de vente peuvent s'avérer essentielle pour l'efficacité réelle d'un processus d'authentification de produits. Celle-ci peut également passer par des professionnels présents sur le lieu de vente. Nous avons effectivement montré que le discours de l'expert en huile d'olive a un effet persuasif sur l'authentification. Concernant les produits de l'agriculture biologique, Sylvander (2000) préconise l'enrichissement de la relation directe entre le producteur et le consommateur afin d'éviter les risques de rejet en cas d'incident dans la filière tel que celui de la contamination par l'ESB d'un bétail bio. En effet, le producteur lui-même représente l'expert par excellence apte à modifier les attitudes et comportements à l'égard des produits. Ainsi, il importe aux producteurs agro-alimentaires non seulement de faire descendre l'information vers le consommateur, mais également de s'interroger sur les moyens de faire remonter l'information partant du consommateur (Filser, 2001). La réciprocité de l'échange ne peut que renforcer le processus d'appropriation mis en œuvre par le consommateur et par suite, l'efficacité de l'authentification.

Situer l'authentification parmi les techniques de communication permet non seulement de prouver la place prépondérante du processus au sein du marketing, mais également de démontrer le rôle de la nature des acteurs, du canal de communication, et du message d'authentification. La crédibilité et l'attractivité de l'émetteur, l'aspect médiatique du canal, la forme et le contenu du message d'authentification, sont autant de caractéristiques à prendre en compte dans l'efficacité du processus.

Ces suggestions sous-tendent que l'efficacité de l'authentification met en jeu des acteurs et des outils de communication qui doivent s'adapter aux évolutions de la demande en privilégiant l'échange le long du canal de distribution, puis la communication basée sur des signes d'authenticité plutôt que des signes à connotation vénale. Si les résultats de notre recherche ont démontré l'efficacité du processus, ces travaux ouvrent une nouvelle voie qui consisterait à analyser plus spécifiquement les raisons et mécanismes de cette efficacité. Les modèles de transfert affectif et les travaux sur la persuasion de l'information peuvent fournir des éclairages tout à fait intéressants.

Bibliographie

- Allen C.T. et Madden T.J. (1985), A closer look at classical conditioning, *Journal of Consumer Research*, 12 (December), 301-315.
- Anne F. (1990), Mesure de l'efficacité du sponsoring : une analyse des effets intermédiaires sur l'audience directe de l'événement, *VIème Congrès de l'Association Française de Marketing*, La Baule, 121-148.
- Anne F. (1992), La mesure de l'efficacité du sponsoring, *Revue Française du Marketing*, 138, 3, 123-136.
- Baux P. (1991), Modèles de persuasion et parrainage sportif, *Revue Française du Marketing*, 131, 1, 51-67.
- Boltanski L. et Chiapello E. (1999), *Le Nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.
- Bourdin A. (2000), *La question locale*, Paris, Puf.
- Camus S. (2002), Les mondes authentiques et les stratégies d'authentification : analyse duale consommateurs/distributeurs, *Décisions Marketing*, 26, 37-45.
- Camus S. (2003), L'authenticité marchande perçue et la persuasion de la communication par l'authentification. Une application au domaine alimentaire, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne, Dijon, 538p.
- Corones H. (1991), Ecureuil d'Aquitaine : le tour du monde d'une région, *Revue Française du Marketing*, 131, 1, 82-88.
- Couty F. (1994), L'évaluation de la notoriété du sponsoring sportif, *Revue Française du Marketing*, 150, 5, 75-95.
- Cova V. et Cova B. (2001), *Alternatives marketing*, Paris, Dunod.
- Didellon L. (1997), Mode de persuasion et mesure d'efficacité du parrainage : une application au domaine sportif, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Pierre Mendès France, Ecole Supérieure des Affaires, Grenoble, 398 pages.
- Edell J.A. et Burke M.C. (1986), The relative impact of prior brand attitude and attitude toward the ad on brand attitude after ad exposure, *Advertising and Consumer Psychology*, eds J. Olson et K. Sentis, New York, Praeger Publishers, 3, 93-107.
- Engel R.W., Shimp T.A. et Stuart E.W. (1987), Classical conditioning of consumer attitude: four experiments in an advertising context, *Journal of Consumer Research*, 14, 3, 334-349.
- Filser M. (2000), La valeur du comportement de magasinage. De la conceptualisation aux stratégies de positionnement des enseignes, *Actes du 3ème Colloque Etienne Thil*, Université de La Rochelle.
- Filser M. (2001), Crise alimentaire ou crise du marketing ?, *Revue Française de Marketing*, 183-184, 3-4, 11-19.
- Ganassali S. et Didellon L. (1996), Le transfert comme principe central du parrainage, *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 1, 37-48.
- Gardner M.P. (1985), Does attitude toward an ad affect brand attitude under a brand evaluation set?, *Journal of Marketing Research*, 22 (May), 192-8.
- Giannelloni J.-L. (1990), Contribution à l'étude du mode d'influence de la communication par l'événement, Thèse de doctorat en sciences des gestion, Institut d'Administration des Entreprises de Lille.
- Giannelloni J.-L. (1993), L'influence de la communication par l'événement sur la structure de l'image de l'entreprise, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 1, 5-29.
- Giannelloni J.-L. et Valette-Florence P. (1991), La mesure de l'efficacité de la communication par l'événement : une approche structurelle, *Actes du 7ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Rouen, 252-276.
- Gorn G.J. (1982), The effects of music in advertising on choice behavior: a classical conditioning approach, *Journal of Marketing*, 46, 1, 94-101.
- Gorn G.J., Goldberg M.E., Chattopadhyay A. et Litvack D. (1991), Music and information in commercials: their effects with an elderly sample, *Journal of Advertising Research*, 31, 5, 23-32.

- Julien M.-P. et Rosselin C. (1995), Les métiers du meuble au pied du mur : entre patrimonialisation et obsolescence planifiée, rapport avec la participation de C. Deman, Groupe de Recherche sur la Culture Matérielle, Université de Paris V.
- Kapferer J.-N. (1988), *Les chemins de la persuasion*, troisième édition, Dunod.
- Kopytoff I. (1996), The cultural biography of things. Commoditization as process, *The Social Life of Things. Commodity in a Cultural Perspective*, première édition : 1986, éd. A. Appadurai, Cambridge, Cambridge University Press, 64-91.
- MacKenzie S.B., Lutz R.J. et Belch G.E. (1986), The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations, *Journal of Marketing Research*, 23 (May), 130-43.
- Mitchell A.A. (1986), The effect of verbal and visual component of the advertisement on brand attitude toward the ad, *Journal of Consumer Research*, 13, 1, 12-24.
- Mitchell A.A. et Olson J.C. (1981), Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?, *Journal of Marketing Research*, 18 (August), 318-32.
- Park C.W. et Young S.M. (1986), Consumer response to television commercials: the impact of involvement and background music on brand attitude formation, *Journal of Marketing Research*, 23 (February), 11-24.
- Stephan L. (1991), The true, the authentic and the false, *Modern Art National Museum Notebook*, 36, Signatures, 7-38.
- Sylvander B. (2000), Les tendances de consommation en produits issus de l'agriculture biologique : vulnérabilité et fidélisation. Une approche par le marketing d'apprentissage, *Actes de la 5^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Institut d'Administration des Entreprises, Dijon, 145-152.
- Thompson K., Haziris N. et Alekos P. (1994), Attitudes and food choice behavior, *British Food Journal*, 96, 11, 9-13.
- Vaughn R. (1980), How advertising works: a planning model, *Journal of Advertising Research*, 20, 5, 27-33.
- Walliser B. (1994), L'efficacité du parrainage sportif au sein de la communication de l'entreprise, Thèse de doctorat en sciences des gestion, ESA, Grenoble 2.
- Warnier J.-P. (1994), *Le paradoxe de la marchandise authentique. Imaginaire et consommation de masse*, Paris, L'Harmattan.
- Warnier J.-P. (1999), *Construire la culture matérielle : l'homme qui pensait avec ses doigts*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Warnier J.-P. et Rosselin C. (1996), *Authentifier la marchandise*, Paris, L'Harmattan.

Annexe A1 : Les cinq formes d'authentification

L'authentif. intrinsèque	Le canal de communication qui véhicule le message est le produit. Les acteurs principaux de cette forme d'authentification sont les producteurs et les distributeurs. Les signes utilisés peuvent être le design, le prix, la marque, les indications d'origine ou encore la composition. Par exemple, les biscuits <i>Bonne Maman</i> font renaître un patrimoine de biscuiterie grâce à une fabrication d'apparence très semblable à celle d'antan. L'emballage et la forme des produits sont très caractéristiques. De même, la firme <i>Chrysler</i> conçoit la <i>PT Cruiser</i> de sorte qu'elle représente l'authentique passé auquel elle fait allusion.
L'authentif. situationnelle	Le point de vente représente le canal de communication. Ainsi le processus de communication passe par un aménagement du point de vente pouvant aller d'un simple arrangement à une véritable mise en scène. Par exemple en étudiant les meubles « chinois » vendus Faubourg Saint Antoine à Paris, Julien et Rosselin (1995) prétendent que l'on parle de meubles authentiques car le style, le fabricant et le laqué sont chinois. Ceci nonobstant une technique et un matériau adaptés et fortement francisés.
L'authentif. certificat.	Ce sont les instances certificatrices qui servent de support au message d'authentification certificatrice. Ces instances peuvent être plus ou moins officielles. Selon Warnier (1994), s'il souhaite acquérir l'objet authentique, le consommateur est obligé de s'en remettre « aux procédures ou instances certificatrices qui démarchent et singularisent l'objet, ou le surdéterminent par des valences empruntées à l'authentique ».
L'authentif. personnelle	C'est le discours, écrit ou oral, qui représente le signe d'authenticité. Ainsi, cette forme d'authentification repose sur une communication argumentée. Le support peut être une personne experte ou néophyte, plus ou moins présente auprès du consommateur. L'authentification personnelle peut aussi s'appuyer sur des moyens aussi divers que la presse, la télévision, la radio ou les opérations en magasins. Le message est alors véhiculé par un média. C'est à cet effet que l'émetteur prend parfois une forme très symbolique. La marque peut alors devenir un acteur à part entière de l'authentification. Par exemple, afin de promouvoir son nouveau produit <i>Grandlait</i> , la marque <i>Candia</i> a exploité un ensemble important de médias en février-mars puis en septembre 2001. Et c'est la marque qui était perçue comme l'émettrice du message.
L'authentif. individualisée	Ici, le support de communication n'est autre que l'émetteur du message, qui est également le récepteur, autrement dit, le consommateur lui-même. Les signes utilisés sont ici issus de processus d'appropriation et de pratiques d'authentification personnelles. L'authentification consiste en des pratiques d'appropriation relatives au passé de l'individu ou à son vécu proche. C'est sur ces pratiques personnelles d'authentification que tentent d'agir certaines enseignes ou marques valorisant les expériences sensorielles au profit d'un marketing du « vrai ». A ce titre, la marque de luxe <i>Prada</i> introduit dans les poches de ses pantalons des petites pièces de tissus doux afin d'orienter le consommateur vers des pratiques d'appropriation individualisées. Ainsi, la production d'authenticité dépend également de l'implication physique ou psychologique mise en œuvre par l'individu qui perçoit. Dans cet ordre d'idées, Stephan assure que le jugement d'authenticité dépend de « l'acte qui, en affirmant l'authenticité, la produit » (1991, p.7).

L'authenticité perçue de produits alimentaires

<i>Dimensions</i>	<i>Nombre d'items</i>	
Origine	5	... est naturel. ... n'est constitué que d'éléments naturels. ... ne contient pas d'éléments artificiels. ..., on sait comment il a été fabriqué. ..., on sait d'où il vient.
Symbolique	4	... reflète un peu ma personnalité. ... me définit. ... m'aide à être moi-même. ..., c'est mon style.
Unique	3	... est unique. ... est unique en son genre. ..., il n'y en a pas d'autres comme lui.

L'affect à l'égard de produits alimentaires et à l'égard du message d'authentification

<p>Ce produit (Ce message)...</p> <p>... est agréable.</p> <p>..., je l'apprécie.</p> <p>..., j'y suis favorable.</p> <p>... est séduisant.</p> <p>... est plaisant.</p>
--

L'intention d'achat

<p>Ce produit...</p> <p>..., je l'achèterais volontiers.</p>
--

Annexe A3 : Description des échantillons de l'expérimentation

Répartition des échantillons

	Contrôle	Expérimental- isolé	Expérimental- additif	
<i>Super U</i> de Dijon	103	121	66	290
<i>Hyper U</i> de Bourgueil	71	84	136	291
TOTAL	174	205	202	581

Description des groupes en fonction du sexe et de l'âge

Sexe	Contrôle		Exp-isolé		Exp-additif		Age	Contrôle		Exp-isolé		Exp-additif	
	Fréq.	%	Fréq.	%	Fréq.	%		Fréq.	%	Fréq.	%	Fréq.	%
Hom	57	32,8	54	26,3	54	26,7	<24 ans	16	9,2	29	14,1	31	15,3
Fem	117	67,2	151	73,7	148	73,3	25-34	29	16,7	19	9,3	18	8,9
	174	100	205	100	202	100	35-44	36	20,7	39	19,0	27	13,3
							45-54	29	16,7	32	15,6	36	17,8
							55-64	28	16,1	28	13,7	32	15,8
							>64 ans	36	20,7	58	28,3	58	28,7
								174	100	205	100	202	100

Description des groupes en fonction de la situation familiale

Situation familiale	Contrôle		Exp-isolé		Exp-additif	
	Fréq.	%	Fréq.	%	Fréq.	%
Couple avec enf.	89	51,1	89	51,1	95	47,0
Couple sans enf.	36	20,7	36	20,7	45	22,3
Veuf, divorcé	24	13,8	24	13,8	30	14,9

Seul autre	25	14,4	25	14,4	32	15,8
	174	100	205	100	202	100

Description des groupes en fonction du diplôme et de la profession

Diplôme	Contrôle		Exp-isolée		Exp-additive	
	Fréq.	%	Fréq.	%	Fréq.	%
Sans	13	7,5	8	3,9	20	9,9
CEP	20	11,5	34	16,6	28	13,9
BEPC	16	9,2	13	6,3	19	9,4
BEP, CAP	26	14,9	36	17,6	32	15,8
Bac	35	20,1	47	22,9	45	22,3
Bac + 2	26	14,9	34	16,6	25	12,4
Bac + 3/4	23	13,2	24	11,7	17	8,4
Bac + 5 et plus	15	8,6	9	4,4	16	7,9
	174	100	205	100	202	100

Profession	Contrôle		Exp-isolée		Exp-additive	
	Fréq.	%	Fréq.	%	Fréq.	%
Chef d'entrepr. agricole	2	1,1	4	2,0	1	0,5
artisanale	3	1,7	3	1,5	8	4,0
commerciale	2	1,1	3	1,5	5	2,5
autre	10	5,7	4	2,0	5	2,5
Profession libérale	7	4,0	9	4,4	5	2,5
Cadre moyen	12	6,9	11	5,4	5	2,5
Enseignant	12	6,9	10	4,9	7	3,5
Fonctionnaire	17	9,8	15	7,3	19	9,4
Employé autre	34	19,5	35	17,1	28	13,9
Inactif-chômeur	8	4,6	14	6,8	13	6,4
Etudiant	10	5,7	22	10,7	28	13,9
Retraité	45	25,9	67	32,7	67	33,2
Autre	12	6,9	8	3,9	11	5,4
	174	100	205	100	202	100

Description des groupes en fonction du département et de la ville

Département actuel	Contrôle		Exp-isolée		Exp-additive	
	Fréq.	%	Fréq.	%	Fréq.	%
21 (Côte d'Or)	68	39,1	109	53,2	59	29,2
Autre	38	21,8	23	11,2	25	12,4
47 (Indre et Loire)	68	39,1	73	35,6	118	58,4
	174	100	205	100	202	100

Ville d'influence	Contrôle		Exp-isolée		Exp-additive	
	Fréq.	%	Fréq.	%	Fréq.	%
> 500.000 habitants	11	6,3	12	5,9	22	10,9
200.000-500.000	38	21,8	34	16,6	27	13,4
10.000-200.000	60	34,5	83	40,5	61	30,2
< 10.000 habitants	65	37,4	76	37,1	92	45,5
	174	100	205	100	202	100