



HAL
open science

Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire

Sandra Camus

► **To cite this version:**

Sandra Camus. Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 2004, 19 (4), pp.39-63. 10.1177/076737010401900407. hal-01706969

HAL Id: hal-01706969

<https://hal.science/hal-01706969v1>

Submitted on 6 May 2022

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.

Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire

Sandra Camus

*Maître de conférences
IAE de Rouen, CREGO
Université de Rouen*

L'authenticité représente un axe stratégique pour positionner son offre. Cependant le milieu professionnel et académique manque d'outils pour répondre au mieux à la quête d'authenticité. Notre article apporte une définition du concept et étudie ses facettes en partant d'une revue de la littérature et des représentations des consommateurs. Deux terrains qualitatifs ainsi que trois terrains quantitatifs permettent de construire un instrument de mesure appliqué au domaine alimentaire.

Mots clés : Aliment authentique, authenticité, échelle de mesure, naturel, origine, produit alimentaire, projection, unicité.

INTRODUCTION

Parallèlement aux développements de la littérature sur la mondialisation et la globalisation, le thème de l'authenticité a progressivement fait (ou refait) surface (Ger et Csaba, 2000). Dans ce

contexte, la recherche en marketing se focalise sur les effets de la politique libérale et de l'ouverture des frontières des pays industrialisés sur l'authenticité des marchandises produites (voir par exemple Duhaime *et alii*, 1995 ; Spooner, 1996 ; Belk et Groves, 1999). Ger et Csaba examinent le rôle des interactions entre la culture matérielle locale et les forces globales, sur la construction d'un produit cultu-

L'auteur peut être contacté à l'adresse électronique suivante : sandra.camus@univ-rouen.fr

L'auteur tient à remercier le professeur Marc Filser (Université de Bourgogne, IAE de Dijon, CERMAB-LEG) pour son encadrement en tant que directeur de thèse, ainsi que Blandine Labbé-Pinlon (professeur à Audencia, Nantes) et les partenaires du groupe Système U qui ont permis la réalisation de l'expérimentation au sein de deux de leurs points de vente. Elle remercie également les lecteurs et le professeur Abdelmajid Amine (directeur du CREGO, IAE de Rouen) pour leurs précieux conseils.

rel « authentique ». En analysant le marché des tapis turcs, les auteurs montrent comment ces produits se positionnent de manière imprécise comme des objets culturels, esthétiques, authentiques ou comme des souvenirs touristiques. Ils stipulent que du fait de l'engouement des touristes pour l'authentique, les fabricants turcs vont jusqu'à recréer l'authenticité autour de leurs produits. Dans le domaine touristique, on s'interroge depuis fort longtemps sur la définition de l'authenticité. Sans pouvoir trouver un compromis parmi les thèses des chercheurs, certains apportent un éclairage au concept en distinguant les activités du voyageur, du touriste et du non-touriste (Boorstin, 1967 ; MacCannell, 1976), en l'approchant par l'angle objectif, constructif et existentiel ou postmoderne (Wang, 1999), en construisant un carré sémiotique qui a pour vocation d'illustrer les pratiques touristiques des individus par rapport à l'authenticité (Graillot, 2001).

Si la définition de l'authenticité préoccupait essentiellement des spécialistes en ethnologie, en art ou encore en droit, elle intrigue depuis une vingtaine d'années un grand nombre de chercheurs en marketing. L'une des raisons de ce phénomène est que l'authenticité semble orienter de nos jours les choix et les actes de consommation (Cova et Cova, 2001). Mais comment définir cette authenticité marchande ? L'authenticité fait partie de ces notions complexes puisque polymorphes. À travers le temps, les cultures et les champs de connaissances, elle revêt des facettes différentes. Au Moyen Âge, l'authentique représente ce qui est célèbre, notable et solennel (*Dictionnaire du français classique. XVIII^e siècle*, 1989). Plus tard, il correspond à ce qui est certifié conforme à l'original (*Dictionnaire alphabétique et analogique*, 1996) ou encore à ce qui a été réellement fait par son auteur (*Dictionnaire du français*, 1999). La définition du concept évolue au cours de l'histoire et dépend souvent du domaine étudié.

Le terme authentique provient du grec *authentikos* qui est « ce qui fait autorité » (*Dictionnaire Quillet de la langue française*, 1975), « ce dont le pouvoir, l'autorité est inattaquable » (*Dictionnaire historique de la langue française*, 1998). Par conséquent, le caractère authentique d'un objet lui accorde une place et un rôle majeurs. Un fait authentique est considéré comme un fait certain, évident et d'autorité incontestable. En grec, *authentia* signifie « autorité » (*Dictionnaire historique de la*

langue française, 1998). Or, l'autorité se traduit par *auctoritas* ou *autoritas* en latin, et appartient à la même famille que le mot *auctor* qui veut dire « auteur » en français. De même, l'adjectif « authentique » est emprunté au bas latin *authenticus*, qui signifie « original et bien attribué » (*ibidem*). L'étymologie du terme permet alors d'affirmer que le caractère authentique d'un objet le rend indissociable de son auteur. En effet, l'auteur (le créateur, le producteur) est plus ou moins impliqué, intègre, respectueux de la nature de son produit, indépendant dans ses actes, et donc plus ou moins sincère. Nous verrons dans le développement que l'authenticité d'un produit passe, si ce n'est par l'authenticité d'un auteur, du moins par sa reconnaissance puis par d'autres éléments de l'origine du produit.

Toutefois, pour définir l'authenticité marchande d'aujourd'hui, il faut aller plus loin. À cette fin, nous utilisons une grille d'analyse davantage contextualisée et normative en abordant le thème de la quête d'authenticité. D'une manière générale, les auteurs qui traitent du concept dans notre société de consommation affirment qu'il existe un véritable engouement pour tout ce qui contrevient à l'inauthentique (Trilling, 1972). Reste alors à savoir ce que représente l'inauthentique pour le consommateur contemporain. Il semble qu'il soit la résultante de « ce qui est mal » ou de « ce qui est mal vécu ». Selon Price et Walker, les individus souffrent d'une perte de repères, de sens et de leur identité. Ainsi, les biens et services tendent à faire l'objet d'une quête d'authenticité équivalente à une recherche d'une identité propre, autrement dit une recherche d'une authenticité propre (1991). Par ailleurs, l'insécurité, la perte de confiance, les problèmes environnementaux ou encore la globalisation font partie des sources de la « critique de l'inauthenticité » au sein des pays industrialisés (Boltanski et Chiapello, 1999) et renforcent par là même la recherche de l'authentique. En effet, la quête d'authenticité résulterait d'une situation perçue comme insatisfaisante et d'une expérience d'un manque (Warnier et Rosselin, 1996). En réaction à des évolutions sociales et économiques jugées pernicieuses, la société rechercherait « un autre » (MacCannell, 1976) qu'il qualifie d'authentique. Ainsi, l'inauthentique concernerait des pratiques rejetées des temps modernes et postmodernes, et l'authentique ce qui s'y oppose. Donc l'authenticité relève de dimensions particulièrement subjectives,

contente une quête identitaire et a trait aux valeurs individuelles et sociales perdues. À titre d'exemples, certains auteurs rapprochent la quête d'authenticité de la quête du naturel, d'une véritable « fascination pour le local brut » (Grémion, 1981, p. 137), d'un désir de retrouver les valeurs originelles et les produits de la terre (Perec, 1965), d'une manifestation de la « défection » à l'égard des lessives contenant du phosphate, des aérosols, des fruits et légumes traités chimiquement (Hirschman, 1991). Pour d'autres auteurs, l'authenticité repose sur « les matériaux nobles et l'action traditionnelle de l'homme » (Cova et Cova, 2001, p. 94), sur ce qui « renvoie à un passé sublimé, à la transmission de gestes et de valeurs marqués aujourd'hui positivement » (Clavairolle, 1999, p. 135).

À l'aide de ce cadre théorique nous proposons une définition de l'authenticité perçue d'un produit de consommation, autrement dit de l'authenticité marchande perçue. Nous définissons **l'authenticité marchande perçue** comme **une caractéristique de produit qui le rattache à une origine, qui le distingue du fait qu'il comble un manque, une insatisfaction, et qui est renforcée dès lors que le produit représente une part de l'identité du consommateur.**

Le concept défini, nous souhaitons l'intégrer dans une démarche de recherche. Celle-ci peut consister à déterminer les facteurs pertinents pour conférer de l'authenticité à un produit, à rechercher les conséquences de la perception d'une authenticité d'un produit, ou encore à intégrer la variable d'authenticité marchande perçue dans un modèle *ad hoc*. Mais pour cela, il est nécessaire de pouvoir identifier les produits qui paraissent authentiques aux yeux des consommateurs. Ceci suppose l'utilisation d'une échelle de mesure. Puisque l'authenticité marchande perçue ne peut être observée et quantifiée directement, nous proposons de construire un outil de mesure à l'aide de données théoriques (première section) et d'une confrontation avec le réel (deuxième section).

LES FACTEURS DE L'AUTHENTICITÉ MARCHANDE PERÇUE

La littérature fait apparaître principalement des antécédents de l'authenticité marchande perçue. Nous développons ceux qui coïncident avec notre définition du concept.

La projection du consommateur

Suivant l'approche complémentaire du concept de soi développée par Belk (1983, 1988), les possessions matérielles contribuent à la formation des valeurs de l'individu et lui permettent notamment de se rattacher à ses racines sociales tout en lui servant de repères socioculturels. Le concept de soi étendu (*extended self*) sous-tend qu'à travers ses possessions, l'individu se projette de façon à retrouver ce qu'il est réellement ou encore ce qu'il voudrait être. De nombreux auteurs se sont appuyés sur les travaux de Belk (Ellis, 1992 ; Richins, 1994a, 1994b ; Sayre, 1994 ; Micken, 1995 ; Strahilevitz et Loewenstein, 1998 ; etc.). Richins et Dawson (1990, 1992) stipulent que pour les individus matérialistes, les possessions et les acquisitions répondent à des buts personnels qui conditionnent leurs styles de vie. Par exemple, elles peuvent être un moyen pour être plus heureux. Sequestra (1994) complète cette idée via les pratiques des individus sur l'objet. En prenant l'exemple d'un ferronnier, l'auteur montre qu'à travers un processus d'objectivation, l'artisan modélise l'objet, se l'approprie, et par la même occasion affiche et identifie son appartenance sociale. De son côté, Ramos (1994) décrit le souci des individus pour l'aménagement de leur habitat. Il explique que par des processus de « domestication » les consommateurs personnalisent et singularisent des objets commerciaux « sans âme », sans particularité. Ces pratiques rendent le produit intègre aux yeux du consommateur, à savoir d'une totale probité, honnêteté, puisqu'il reflète la personnalité même du consommateur. Pour reprendre la définition de l'authenticité, la projection du consommateur fait que « la réalité du produit ne peut être contestée » (définition du *Dictionnaire alphabétique de la langue française* (1996)) et qu'« il fait foi par lui-même » (*Diction-*

naire encyclopédique, 1997), qu'« il est indiscutable » (*Dictionnaire historique de la langue française*, 1998).

Par ailleurs, la littérature sur cette dimension projective rejoint des travaux traitant de la marque. En effet, la marque permettrait aux consommateurs d'exprimer la conception qu'ils ont d'eux-mêmes (Park *et alii*, 1986 ; Belk, 1988) et ferait l'objet d'une personnification (Dobni et Zinkhan, 1990). Dans le même ordre d'idées, une marque personnalisée favorise la fonction symbolique et expressive de soi (Keller, 1993) en valorisant la relation que le consommateur entretient avec la marque et en favorisant son identification à celle-ci. Des travaux plus récents montrent que les bénéfices symboliques découlant du contact avec une marque s'expliquent par une transposition de traits de la personnalité humaine aux marques (Ferrandi et Valette-Florence, 2002). Les marques auraient une personnalité. Comme le précisent les auteurs, cette étude est exploratoire, mais elle renforce néanmoins l'idée qu'une marque peut faire l'objet d'une projection de la part du consommateur. Le consommateur peut s'identifier à une marque, et ceci d'autant plus que la marque est personnalisée. Au vu de ces propos, il semble que la marque peut non seulement faire l'objet d'une authentification (en étant perçue comme plus ou moins authentique) mais aussi représenter un outil d'authentification à elle seule.

L'origine du produit

Nous avons vu que pour approcher l'authenticité on peut s'intéresser à ce qui contrevient à l'inauthentique (Trilling, 1972), à la quête d'authenticité résultant d'une expérience d'un manque (Warnier et Rosselin, 1996). La littérature relève quelques caractéristiques des temps modernes et postmodernes qui pourraient expliquer l'attrait pour une forme d'authenticité. La postmodernité suppose une diversité méthodologique pour expliquer la théorie et rejette la primauté du choix individuel rationnel (Hirschman et Holbrook, 1992). Ainsi, le courant de la postmodernité oriente l'approche des théories du comportement du consommateur en privilégiant l'interprétation des tendances et des contradictions puis en éludant la théorie universelle au profit de théories multiples (Firat et Venkatesh, 1995 ; Dubois, 1999).

D'un côté, la quête d'authenticité émerge du rejet de principes définissant la modernité. La modernité repose sur une pensée progressiste et a pour support la production (Firat et Venkatesh, 1993). Elle considère le travail comme un objectif de vie puisqu'il est au cœur des préoccupations sociales et individuelles. Ainsi, les hommes sont entraînés dans une mouvance utilitariste : « Ils doivent être en fonction d'une finalité programmée » (Maffesoli, 2000, p. 45). Forte de ces principes, la société vit dans une économie d'abondance, standardisée, et affiche une perte de repères et d'identité. Dans le domaine alimentaire, les produits sont de plus en plus diffusés à grande échelle, et donc homogènes et méconnaissables aux yeux des consommateurs. Ces derniers, privés de liens avec les acteurs de la chaîne de production, se trouvent au contact de produits « anonymes ». Fischler (1990) compare ces produits à des OCNI, des Objets Comestibles Non Identifiés. Par opposition à l'inauthentique, l'authentique doit donc révéler une origine identifiée et avérée.

De l'autre côté, la quête d'authenticité provient de la difficulté croissante des consommateurs à distinguer le vrai du faux, le réel du simulé. Des auteurs de la postmodernité stipulent que nous vivons dans « l'âge de la simulation » (Baudrillard, 1970, 1981 ; Eco, 1985). Nous laissons alors derrière nous un monde socialement plus sincère et authentique. Dominée par la production et l'échange de signes flottants (Baudrillard, 1981), autrement dit pour lesquels les signifiants n'ont plus de rapport avec les signifiés, la société n'est souvent pas en mesure de discerner le vrai du faux. Et les simulations atteignent parfois une telle perfection qu'elles engendrent l'implosion des frontières entre le vrai et le faux (Ritzer, 1999). Plus ou moins conscient de l'omniprésence de la simulation, l'individu recherche l'authentique à l'aide d'indices ancrés dans le réel. Ces indices de réalité concernent l'origine de l'objet et son parcours depuis sa création jusqu'au moment où il est perçu (Camus, 2003). Il apparaît donc que la connaissance de l'origine et du parcours favorise l'ancrage dans le réel et ainsi la perception d'authenticité. Nous déclinons six dimensions de l'origine.

L'origine historique, inspiratrice et géographique

Selon Maffesoli, le retour du destin est propre à l'ère postmoderne et rend impossible la prévision, la

connaissance du futur. Ainsi, seuls le présent et le passé seraient accessibles (2000). Sans exclure tout lien entre la postmodernité et le futur, nous retenons que l'ancrage passéiste est fréquemment rattaché à l'authenticité. Les produits originels, traditionnels, possédant une histoire, font partie des objets les plus spontanément cités pour évoquer le concept d'authenticité. Ils ont l'avantage de réveiller la nostalgie du passé des consommateurs avides de réconcilier passé et contemporain. À titre d'exemple, le sel de Noirmoutier doté d'une histoire semble bien plus fortement perçu comme authentique par les consommateurs que le sel sans passé ni origine connus. Par ailleurs, la seule notoriété de l'auteur suffit parfois à assurer l'authenticité d'un objet. Si celui-ci agit par pure inspiration, il crée alors une œuvre spontanée, insolite et échappant à la raison. Dans la logique des choses, les produits commerciaux sont fabriqués avec des intentions stratégiques. Toutefois, le seul fait de rendre le créateur connu par le consommateur peut conduire à favoriser l'authentification. Même s'il n'est pas en contact direct avec le créateur, son identification par des mentions sur les emballages a un rôle de garantie de provenance auprès des consommateurs (Sylvander et Lassaut, 1992). Enfin, l'authenticité est également perçue à travers l'endotique (Cova et Cova, 2001) et l'exotique (MacCannell, 1976). L'endotique est caractéristique des produits d'un passé local ancré notamment dans le terroir, et l'exotique des biens et services touristiques.

*L'origine socioculturelle, naturelle,
puis technique et technologique*

L'ancrage naturel des produits est un révélateur d'authenticité puisqu'il se pose en contradiction avec ce qui est nocif pour l'environnement. De leur côté, la technique et la technologie font également partie des facteurs à faire connaître pour favoriser la perception d'authenticité. Selon Fine et Leopold (1993), l'authenticité d'un objet se justifie grâce à la production de différence et de sens au sein des « systèmes d'approvisionnement » de masse. Un système d'approvisionnement représente l'ensemble des actions et des appareils de production, distribution et consommation existant dans une branche d'activité donnée. C'est grâce à ces systèmes que la marchandise

authentique est conçue. Puis, dans le même ordre d'idées et concernant le facteur socioculturel, Bessy et Chateauraynaud (1995) parlent de « configuration professionnelle ». Lorsque l'on soupçonne une contrefaçon, c'est sur elle que se focalise l'attention. Les sciences sociales utilisent cette expression pour rappeler que l'objet est rattaché à une profession et que par rapport à cette profession il y a une nature, des fonctions et un procédé spécifique intégré à un circuit particulier. Notons d'ailleurs que le rôle du producteur semble aujourd'hui majeur concernant l'image perçue du produit (Warnier et Rosselin, 1996). Par conséquent, la forme de l'objet est censée correspondre au réseau socio-technique de la profession à laquelle il est rattaché.

La singularisation du produit

Concernant les facteurs situationnels, la littérature met surtout en évidence un élément pour expliquer l'authenticité perçue : la singularisation du produit. En effet, elle souligne que l'unicité fait partie des caractéristiques majeures de l'authenticité au sens strict du terme. Potterie (1994) cite en exemple les producteurs de sel des Salins du Midi et précise qu'ils communiquent de plus en plus sur cette dimension singulière : l'authenticité du produit est liée à sa personnalisation et sa différenciation.

Puis la différenciation représente l'une des revendications de la société qui rejette les principes modernes. Suite aux manifestations de mai 1968, le capitalisme a eu tendance à endogénéiser la demande d'authenticité de différenciation (Boltanski et Chiapello, 1999). Ce processus s'est manifesté par une communication marketing visant à donner une forme d'authenticité à la marchandise au travers de sa singularisation. Ainsi, la sphère marchande considère que le contraste, l'unicité, la distinction de l'objet perçu par rapport aux objets environnants semblent accentuer l'effet d'authenticité perçue. L'objet authentique représente alors un antidote à l'égalisation et à l'universalisation véhiculées par la marchandise (Sequestra, 1994).

Au regard de cette littérature, nous cherchons à construire un instrument de mesure du concept d'authenticité. Cela suppose d'adopter une méthodologie qui rende compte de la réalité du terrain. Le champ opérationnel que nous avons choisi est le domaine

alimentaire. Les préoccupations actuelles pour la sécurité, la qualité et le risque perçu liés aux aliments ont orienté notre choix (voir notamment les travaux de Fischler (1990, 2001), Sirieix (1999), Cazes-Valette (2001), Gallen (2001a, 2001b) et Larceneux (2003)). D'autres champs d'application auraient été intéressants (une autre catégorie de produits, des services, des marques, des enseignes) ; ce qui donne lieu à des prolongements possibles. Notons seulement que nous avons préféré travailler dans un premier temps sur des produits et non sur des marques. La raison principale est que les liens développés entre le consommateur et la marque impliquent nécessairement des liens avec un produit : le préalable de la marque est le produit (Kapferer, 2000). Or la plupart des recherches sur la marque peinent à « contrôler la variable produit qui entre évidemment en jeu pour l'évaluation du produit marqué » (Merunka, 2002, p. 1). Le manque de distinction entre la marque et les produits de la marque risque de remettre en cause la validité externe des résultats de la recherche.

UNE ÉCHELLE DE MESURE APPLIQUÉE AU DOMAINE ALIMENTAIRE

Concernant les étapes mises à exécution pour l'élaboration de l'échelle de mesure, nous nous sommes appuyés sur le paradigme de Churchill (Churchill, 1979) et sur les travaux de Peter (1979, 1981) puis d'Anderson et Gerbing (1992). Toutefois, nous rejoindrons les propos de Roehrich (1993) qui propose de dépasser les problèmes liés à l'obsolescence qu'il attribue au processus de construction d'une échelle de Churchill puis aux mesures de validité de Peter.

Étude qualitative

Afin de valider les deux premières étapes présentées par Roehrich, et donc spécifier le domaine du construit, nous sommes partis de l'état de l'art développé ci-dessus. Puis, une étude exploratoire nous a

permis d'améliorer notre compréhension du concept et de générer des items en vue d'une construction d'une échelle de mesure. Deux terrains qualitatifs ont conduit à l'analyse de sept entretiens individuels d'une heure et de onze entretiens de groupe de une à trois heures (voir l'Annexe A3 puis les fiches signalétiques en Annexes A4 et A5). Suite à quelques essais sur un échantillon aléatoire, nous avons remarqué que l'authenticité est perçue par le consommateur, mais qu'elle mobilise davantage son imagination que sa pensée rationnelle et objective. Par conséquent, afin de saisir les images, les représentations mentales des individus au regard de l'authenticité, nous avons utilisé des méthodes projectives. Dans le premier terrain qualitatif, elles sont issues de la méthode analogique. Celle-ci consiste à transposer sous forme d'images tout ou partie de l'objet étudié. Dans notre guide d'entretien, les images sont celles d'une région imaginaire et d'une personne (afin de déceler des traits physiques, psychologiques et intellectuels, ou encore relationnels et sociaux), puis d'une ambiance et d'un style (pour capter des images d'ordre plutôt sensoriel). Les intervenants doivent alors s'imaginer et décrire un objet authentique qui se transforme en une région inconnue, une personne, une ambiance puis ensuite un style. Dans le second terrain qualitatif, 61 personnes ont participé à dix entretiens de groupes de sept personnes en moyenne. L'objectif du second terrain qualitatif était de réétudier les représentations mentales des consommateurs, mais grâce à un outil projectif différent. Cette fois-ci, nous sommes partis d'une brève mise en situation des répondants. En début d'entretien, chaque groupe est invité à définir le concept d'authenticité en s'imprégnant d'une histoire parmi les cinq que nous avons créées. Chaque histoire met en scène un personnage fictif procédant à une authentification de produit alimentaire. L'authentification est un processus qui permet de conférer du caractère authentique à un produit (Camus, 2003). Nous avons défini cinq formes d'authentification décrites en Annexe A1. Ces cinq formes d'authentification découlent d'une revue de la littérature et de pratiques de professionnels. Pour authentifier un produit, il est possible de le « recontextualiser » (Kopytoff, 1996) en donnant les informations relatives à son origine et son parcours (authentification intrinsèque) ou en le mettant en scène dans le point de vente (authentification situationnelle). L'authentification peut aussi passer par une labellisation visant à

certifier son origine (authentification certificatrice), par un discours argumenté d'expert sur les caractéristiques et l'histoire du produit (authentification personnelle) ou encore par un processus d'appropriation mis en œuvre par le consommateur lui-même, comme c'est le cas pour la dégustation (authentification individualisée). Ainsi, cinq histoires ont été conçues sur le même modèle et ont servi de support de discussion : elles précisent le contexte puis le processus d'authentification (Annexe A2).

Les corpus textuels des deux terrains qualitatifs ont fait l'objet d'une analyse manuelle. Les résultats confirment la définition de l'authenticité marchande perçue proposée en introduction et renforcent la position de la littérature présentée ci-dessus. Elle révèle effectivement que l'authenticité est parfois recherchée en réaction à une situation insatisfaisante pour le consommateur : « dans un monde qui change,

aujourd'hui, on essaie de revenir à des produits authentiques », « on a eu l'exemple de la vache folle : on a collé un label – Viande de France – mais c'était surtout pour faire vendre », « à cause de la société de consommation, on va revenir aux produits bio ». De plus, les citations du Tableau 1 illustrent le lien étroit entre l'authenticité et le vécu du consommateur, l'origine et la singularité du produit.

L'étude approfondie du corpus textuel a conduit à la génération de 71 items représentant des facettes de l'authenticité marchande perçue de produits alimentaires. Cinq experts nous ont permis d'améliorer la génération des items établie à la suite de la phase exploratoire. Ils étaient antiquaire, horticulteur, directeur commercial d'une grande firme industrielle, professeur de sociologie et professeur de sciences de gestion. Consultés séparément, ils devaient donner leur avis sur la pertinence des items (exemples d'item :

Tableau 1. – Items illustrant les facteurs issus de la littérature (issues de quali1 et quali2)

Influence de la projection du consommateur dans le produit	<i>l'objet authentique, il faut « qu'on s'y retrouve, que l'on se retrouve dedans », « on retrouve ses valeurs », « quand on plante soi-même sa salade, c'est plus authentique que de l'acheter au supermarché », « on retrouve l'authentique quand c'est proche de nous, comme par exemple une région de France », « l'authentique, on l'a aimé, on le retrouve, on pense que c'est le même, et on le veut », « l'authentique, c'est par rapport à ses propres valeurs, et ces valeurs se créent au fur et à mesure des expériences avec le produit », « l'authentique l'est par rapport à un vécu propre », « s'il s'est passé quelque chose d'important pour moi en rapport avec le produit, il devient authentique à mes yeux, qu'il soit foncièrement authentique ou non [...]. Il y a le vécu qui joue ».</i>
Influence de la connaissance et de l'ancrage de l'origine du produit	<i>« comme critère d'authenticité, je pense que l'origine est ce qu'il y a de plus important », « il faut connaître l'origine, d'où vient le produit, qui l'a fabriqué », « c'est quand on arrive toujours à le rattacher à une provenance », « on sait toujours d'où il vient », « on le rattache à une région », « l'authenticité pour moi c'est le côté naturel », « c'est ce qui vient directement de la nature », « il y a une histoire », « il faut un savoir-faire qui a été développé il y a des siècles », « les produits authentiques sont faits par de vrais artisans », « cela fait penser à un produit du terroir », « l'authentique c'est un produit qui a une valeur culturelle ».</i>
Influence de la singularisation du produit	<i>« l'authentique, c'est quelque chose d'unique et qui n'est pas une reproduction », « le produit, à partir du moment où on le fait en une certaine quantité, il perd son caractère authentique », « il faut qu'il soit rare », « il est fait dans de petites entreprises », « un produit que l'on va trouver dans une petite boutique, c'est plus authentique », « ce qui n'est pas authentique est un produit de grande consommation, lancé dans de grandes et moyennes surfaces », « l'image de la grande distribution, de la consommation de masse, c'est complètement contraire à l'authentique », « c'est quelque chose que l'on ne va pas trouver partout », « c'est un produit exclusif, que l'on ne retrouve pas ailleurs ».</i>

un produit alimentaire authentique est naturel, un produit alimentaire authentique est unique). Pour chaque item, deux réponses étaient attendues : « Pensez-vous que la phrase suivante peut définir un produit alimentaire authentique ? oui/non », et « Pensez-vous qu'une autre formulation serait mieux adaptée ? Si oui, veuillez l'écrire ». Si les 71 items originaux étaient concis et au plus près des idées des intervenants aux entretiens, les experts ont néanmoins révisé certaines formulations. Les items étaient révisés uniquement après l'accord de l'ensemble des experts. Notons qu'aucun d'entre eux n'a souhaité que l'on supprime des items. Ceci vient peut-être du fait qu'aucune définition préalable du concept ne leur avait été donnée. Une définition précise aurait sans doute été nécessaire pour les inciter à épurer l'échelle. Ainsi, le nombre d'items est resté identique et quelques formulations ont été légèrement modifiées.

Résultats quantitatifs

Les 71 items retenus ont été soumis à épuration grâce à deux collectes de données quantitatives auprès d'individus hétérogènes (respectivement 330 et 612 individus). Pour conclure, l'échelle de mesure épurée a été testée sur trois produits alimentaires et dans six situations distinctes à l'aide de 407 clients de magasins du groupe Système U (voir l'Annexe A3). Les fiches signalétiques des répondants se trouvent en Annexe A6.

Épuration de l'échelle de mesure (les deux premières collectes de données)

Comme pour le second terrain qualitatif, les deux premières collectes de données quantitatives reposent sur une mise en situation des répondants grâce à la lecture d'un des textes introductifs de l'Annexe A2. Après s'être imprégnés de l'un des cinq textes, les répondants visualisaient les items formulés ainsi : « Mélanie établit que ce qu'elle a devant elle est authentique car ce produit alimentaire... ». Les répondants donnaient leur degré d'accord avec les items grâce à une échelle de mesure à sept points allant de « Pas d'accord du tout » à « Tout à fait d'accord ». Une analyse factorielle en composantes princi-

pales a mis en exergue la dimensionnalité de notre construit. La première collecte s'est appuyée sur les 71 items recensés alors que la seconde collecte reposait sur les 34 items découlant de l'épuration des données de la première collecte. Les tests d'adéquation des variables manifestes avec les analyses en composantes principales sont positifs : les valeurs des KMO sont de 0,86 (1^{re} collecte) et 0,88 (2^e collecte). Le test de pente de Cattell conduit à retenir sept facteurs pour quanti1 et cinq facteurs pour quanti2. Le Tableau 2 reprend ces facteurs, chacun illustré par des exemples d'item. Si les facteurs sont assez proches qualitativement sur les deux collectes de données, une question se pose sur la dimensionnalité de l'élément relatif à l'origine naturelle et à la provenance. Quanti1 le scinde en deux facteurs alors que quanti2 le considère comme un seul facteur. Pour l'analyse confirmatoire, nous opterons pour un facteur global de l'origine dans la mesure où quanti2 repose sur un échantillon plus grand que quanti1, sur un nombre d'items bien inférieur et sur un ratio *taille d'échantillon/nombre d'items* bien supérieur à 10 ; ce qui n'est pas le cas pour quanti1.

Le premier facteur révèle que la perception d'authenticité repose sur la manifestation d'un transfert de l'individu dans le produit. L'individu s'identifie au produit alimentaire authentique. Comme le précisent des intervenants aux entretiens, l'objet authentique, il faut « qu'on s'y retrouve, que l'on se retrouve dedans », il faut retrouver « ses valeurs », « son passé », « sa famille », « son enfance », « c'est proche de nous, comme par exemple une région de France ». À ce sujet, nous sommes conscients que les items associés à ce facteur ne peuvent s'appliquer à toute catégorie de produits alimentaires. Néanmoins, si les analyses des terrains qualitatifs et quantitatifs font apparaître cette dimension, cela montre son importance aux yeux des consommateurs. Ainsi, nous la conservons en spécifiant qu'elle n'est exploitable que pour des produits alimentaires susceptibles de représenter une part de l'identité d'une personne. Les items suivants concernent l'origine du produit et se conforment à la littérature relative à la connaissance et l'ancrage de l'origine du produit. Cette origine doit être naturelle, sachant que le naturel peut se rattacher à plusieurs éléments. L'analyse qualitative a effectivement révélé que le produit doit émaner par essence de la nature ; c'est un produit de la terre. Puis l'item « ... est naturel », plus général, peut laisser supposer

Tableau 2. – Résultats partiels de l'ACP sur quanti1 et quanti2 (rotation oblique Promax)

Exemples d'item pour chaque facteur*	Quanti1 (330 individus-71 items)				Quanti2 (612 individus-34 items)			
	f**	q***	% var après rotation	alpha	f**	q***	% var après rotation	alpha
Facteur 1 : Projection du consommateur ... reflète un peu sa personnalité. ... la définit. ... c'est son style. ... l'aide à être elle-même. ... représente un peu la personne qu'elle voudrait être.	0,631 0,803 0,627 0,632 0,756	0,693 0,786 0,731 0,768 0,739	28,14	0,88	0,863 0,798 0,765 0,762 0,726	0,687 0,602 0,565 0,687 0,558	25,39	0,86
Facteur 2 : Produit naturel ... est naturel. ... n'est constitué que d'éléments naturels. ... ne contient pas d'élément artificiel. ... n'est pas artificiel.	0,844 0,928 0,970 0,649	0,793 0,786 0,793 0,695	6,32	0,83	0,862 0,774 0,707 0,663	0,739 0,680 0,642 0,600		
Facteur 3 : Provenance ... on sait comment il a été fabriqué. ... on sait d'où il vient. ... est dans un environnement où les informations qui le concernent permettent de se faire une idée précise du produit.	0,975 0,915 0,655	0,830 0,838 0,777	4,87	0,77	0,734 0,724 0,500	0,566 0,559 0,333	14,40	0,85
Facteur 4 : Singularité ... est unique. ... est unique en son genre. ... il n'y en a pas d'autres comme lui.	0,957 0,750 0,746	0,822 0,693 0,764	3,44	0,84	0,905 0,872 0,771	0,809 0,782 0,635	8,33	0,84
Facteur 5 : Simplicité ... est simple. ... n'est pas extravagant.	0,704 0,700	0,667 0,619	2,90	0,53	0,835 0,592	0,673 0,524	5,03	0,62
Facteur 6 : ? ... reflète le passé. ... reflète une certaine philosophie. ... rompt avec la standardisation.	0,894 0,874 0,795	0,743 0,715 0,684	4,07	0,76	0,555 0,555 0,539	0,408 0,506 0,438	4,53	0,54
Facteur 7 : ? ... est dans un environnement qui lui est approprié. ... et l'environnement dans lequel il se trouve sont cohérents. ... apporte de bonnes choses. ... correspond à ses valeurs.	0,934 0,649 0,552 0,514	0,615 0,697 0,677 0,731	2,86	0,63				

* L'item se présente ainsi : « Mélanie établit que ce qu'elle a devant elle est authentique car ce produit alimentaire... ». Pour les autres histoires, seul le nom du protagoniste change.

** f : Poids factoriel.

*** q : Qualité de la représentation.

que la fabrication a été réalisée de façon naturelle, à savoir en suivant une tradition et/ou en préservant la nature même du produit. Ensuite, pour qu'un produit soit authentique, il faut notamment connaître son origine géographique (« ... on sait d'où il vient ») et la manière dont il a été fabriqué (« ... on sait comment il a été fabriqué »). Savoir comment il a été fabriqué peut induire la connaissance de la technique de fabrication, des outils et des individus ayant contribué à cette réalisation, et par conséquent de tout ou partie de l'histoire du produit. À travers l'ensemble de ces items, on retrouve donc implicitement les six dimensions de l'origine présentées dans la revue de la littérature. Le facteur 4 signifie que l'objet authentique est unique, ou tout au moins singulier. Cette singularité suppose : soit qu'il n'existe aucun équivalent par ailleurs, soit qu'il existe en de multiples exemplaires mais que cette catégorie d'objets n'a pas de semblable. Nous préférons le terme « singularité » aux notions de typicité ou typicalité qui sont proches mais plus riches de sens et d'implication. La typicalité permet de positionner les éléments d'une catégorie les uns par rapport aux autres (Rosch et Mervis, 1975) et a non seulement pour rôle la production de connaissances, mais aussi la construction de décisions (Ladwein, 1995). Elle exprime l'appartenance catégorielle d'un élément (*ibidem*) et le jugement de typicalité est un processus d'évaluation holistique qui repose sur une catégorisation cognitive (Amine et Pontier, 1999). Ainsi, grâce à un processus de traitement de l'information par lequel le consommateur évalue un produit, le jugement de typicalité conduit à une comparaison avec ce qui est le plus typique, le plus représentatif de la catégorie de référence. Le cinquième facteur rattache l'authenticité à la simplicité. Les terrains qualitatifs ont fait émerger des associations avec les produits « épurés », à savoir sans ajouts, sans volonté de cacher le vrai, et avec les produits « de base » comme le lait existant sous sa forme la plus primaire. Toutefois, une relecture des entretiens nous a conduit à revenir sur cette dimension. Les intervenants soulignent effectivement que l'on peut « avoir un objet compliqué et très authentique », comme c'est le cas pour certains mets respectant la recette originelle. La simplicité semble alors constituer une source supplémentaire d'authenticité sans pour autant lui être nécessaire. Ce facteur a donc été retiré dans la suite des traitements. Quant aux facteurs 6 et 7, ils sont ambigus puisque leurs items

mobilisent des notions différentes en termes de sens. Ils ont donc également été retirés de l'étude. De surcroît, notre décision est appuyée par les valeurs assez faibles de l'*alpha* de Cronbach pour ces trois derniers facteurs.

Nous avons ensuite purifié la structure à trois dimensions grâce à diverses méthodes propres à l'analyse exploratoire (l'analyse des poids factoriels, des corrélations item-ensemble et des communautés de chaque item ; voir notamment Parasuraman *et alii* (1990)), avant de la soumettre à une analyse confirmatoire.

Après avoir vérifié l'hypothèse de normalité, nous avons choisi comme méthode d'estimation le maximum de vraisemblance avec une procédure de *bootstrap* des résultats via la génération de 200 échantillons à partir du logiciel *Sepath*. Pour cette dernière épuration, nous avons ôté les items à la statistique *t* faible (inférieure à 1,96) ou au poids factoriel faible (inférieur à 0,5) tout en nous attachant à la validité de sens.

Supérieurs à 0,5, les paramètres estimés sont statistiquement significatifs au seuil d'1 %. Le Tableau 3 reprend également les indices d'ajustement utilisés que l'on compare aux normes d'acceptabilité présentées par divers auteurs (Didellon et Valette-Florence, 1996 ; Hair *et alii*, 1998 ; Roussel *et alii*, 2002). Si les résultats de l'analyse confirmatoire de l'échelle montrent des faiblesses pour quanti1, ils sont relativement satisfaisants pour quanti2. Cette différence peut s'expliquer par la création d'une dimension « origine » alors que l'ACP sur quanti1 faisait apparaître deux dimensions. Pour quanti1 et quanti2, les indices de fiabilité recensés dans le Tableau 3 (l'*alpha* de Cronbach et le *rhô* de Jöreskog (1971)) sont très satisfaisants au sens de Fornell et Larcker (1981) puisque leurs valeurs dépassent 0,8 pour les trois dimensions. De son côté, la validité de trait est confirmée non seulement par les résultats satisfaisants de la validité convergente (les valeurs du *rhô* de validité convergente sont supérieures à 0,5), mais également par ceux de la validité discriminante (Tableau 4).

Puisque pour quanti1 comme pour quanti2 la variance moyenne extraite (le *rhô* de validité convergente) de chaque construit est supérieure au carré des corrélations que celui-ci partage avec les autres construits, on peut conclure à la validité discriminante au sens de Fornell et Larcker (*ibidem*). Par conséquent, deux variables latentes théoriquement différentes sont également distinctes au niveau statistique.

Tableau 3. – Analyse factorielle confirmatoire (quanti1 et quanti2)

Items*	Quanti1		Quanti2	
	Poids factoriel	t	Poids factoriel	t
Dimension Origine				
... est naturel.	0,777	14,83	0,712	21,24
... n'est constitué que d'éléments naturels.	0,585	7,35	0,571	15,02
... ne contient pas d'éléments artificiels.	0,803	16,47	0,827	27,42
... on sait comment il a été fabriqué.	0,565	7,53	0,596	12,47
... on sait d'où il vient.	0,756	17,86	0,861	32,33
Alpha de Cronbach	0,82		0,84	
Rhô de Jöreskog	0,83		0,84	
Rhô de validité convergente	0,50		0,52	
Dimension Projection				
... reflète un peu sa personnalité.	0,732	17,35	0,731	24,73
... la définit.	0,763	17,66	0,800	30,80
... l'aide à être elle-même.	0,833	25,28	0,848	40,25
... c'est son style.	0,732	19,37	0,667	19,23
Alpha de Cronbach	0,85		0,84	
Rhô de Jöreskog	0,85		0,85	
Rhô de validité convergente	0,59		0,58	
Dimension Singularité				
... est unique.	0,824	27,37	0,668	19,82
... est unique en son genre.	0,767	19,52	0,885	39,72
... il n'y en a pas d'autres comme lui.	0,811	22,97	0,838	31,47
Alpha de Cronbach	0,84		0,84	
Rhô de Jöreskog	0,84		0,84	
Rhô de validité convergente	0,64		0,64	
Indices d'ajustement				
<i>Analyse des mesures d'ajustement absolues</i>				
Chi-deux	198,343		185,00	
Ddl	51		51	
Niveau de probabilité	0,000		0,000	
GFI	0,90		0,95	
Gamma	0,92		0,96	
Gamma ajusté	0,88		0,94	
RMC	0,06		0,04	
RMSEA	0,10		0,07	
<i>Analyse des mesures d'ajustement incrémental</i>				
NFI	0,87		0,94	
NNFI	0,87		0,95	
CFI	0,90		0,96	
<i>Analyse des mesures d'ajustement parcimonieux</i>				
AGFI	0,84		0,92	
Chi-deux/ddl	3,89		3,63	

* L'item se présente ainsi : « Mélanie établit que ce qu'elle a devant elle est authentique car ce produit alimentaire... ». Pour les autres histoires, seul le nom du protagoniste change.

Tableau 4. – Validité discriminante et corrélation entre les construits

	Origine	Projection	Singularité
	<i>Quantif1</i>		
Origine	0,500		
Projection	0,035	0,590	
Singularité	0,069	0,097	0,640
	<i>Quantif2</i>		
Origine	0,520		
Projection	0,000	0,580	
Singularité	0,024	0,052	0,640

*Test de l'échelle en situation réelle
(la troisième collecte de données)*

Nous venons de conclure que les trois dimensions de l'échelle mesurent bien chacune un construit particulier. Pour terminer, nous cherchons à tester la sensibilité de l'échelle, autrement dit sa capacité à détecter des variations. Ainsi, nous nous appuyons sur une troisième collecte de données réalisée en situation réelle, à savoir au sein de deux points de vente du groupe Système U : un Super U de Dijon (Côte-d'Or, 21) et l'Hyper U de Bourgueil (Indre-et-Loire, 47)¹. L'objectif est de tester l'échelle de mesure finale (à 12 items sur des échelles à 7 points) sur des produits alimentaires authentifiés, autrement dit sur des produits alimentaires auxquels on a conféré un caractère authentique. N'oublions pas que ces produits doivent pouvoir faire l'objet d'une projection de la part des consommateurs. Les trois produits choisis pour l'expérimentation en collaboration avec le groupe Système U sont : un emmental, une huile d'olive et du

1. Le choix des deux points de vente provient uniquement d'une volonté de maximiser le nombre de consommateurs interrogés. Nous n'avons donc pas opéré de distinction au niveau de l'analyse. Les tests de moyenne sur les deux échantillons du groupe isolé d'une part et du groupe additif d'autre part, ne sont globalement pas significatifs. Ceci peut s'expliquer par les faibles tailles et les différences de taille des sous-échantillons (121 et 84 pour l'échantillon isolé, puis 66 et 136 pour l'échantillon additif). Nous pouvons simplement préciser qu'autant de personnes ont été interrogées dans les deux points de vente et que les deux populations ont des caractéristiques socio-démographiques proches (voir la fiche signalétique des 407 personnes interrogées en Annexe A6).

miel crémeux. Si la projection du consommateur vis-à-vis de l'huile d'olive et du miel nous paraît envisageable, celle pour l'emmental nous semble moins sûre. Nous étudierons les résultats.

Chaque consommateur est interrogé sur les trois produits dans des situations d'authentification distinctes. Dans toutes les situations, les trois produits sont authentifiés grâce à une fiche de présentation (authentification intrinsèque) et un stand situé au sein des magasins (authentification situationnelle). Le stand est décoré grâce à des objets évocateurs d'une forme d'authenticité : il y a un grand pot à lait d'antan, de grandes bottes de paille, des plantes vertes et des décorations à base de branches d'olivier. L'authenticité de l'emmental est testée sur un fromage non labellisé d'une part, puis sur un fromage labellisé d'autre part (authentification certificatrice). L'authenticité de l'huile d'olive est testée sur une bouteille laissée à la disposition du consommateur d'une part, et sur une bouteille présentée par un expert d'autre part (authentification personnelle). Enfin, le miel est soit laissé à la disposition des consommateurs qui ne peuvent que le regarder et le manipuler, soit soumis à dégustation (authentification individualisée). Les six situations sont résumées dans le Tableau 5.

Le choix des situations d'authentification pour chaque produit s'est fait par déduction. Seuls le miel et le fromage pouvaient être dégustés, et seuls le fromage et l'huile d'olive pouvaient être labellisés puisque l'enseigne ne fournissait pas de miel labellisé. Toutefois, une permutation des situations d'authentification serait intéressante pour comparer les résultats.

Pour les six situations de l'expérimentation, les données sont factorisables. Les valeurs des KMO sont de 0,90 pour les trois situations isolées, puis de 0,85 (fromage), 0,89 (huile d'olive) et 0,88 (miel) dans les cas de situation additive. L'ACP détecte les trois dimensions de l'authenticité perçue pour tous les cas sauf un qui conduit à ne retrouver que deux dimensions (Tableau 6). Authentifié seulement par une mise en scène et une fiche d'information, l'emmental n'est pas perçu comme un produit singulier, contrairement à l'emmental labellisé. Nous pensons donc que pour être efficace, l'authentification d'un emmental doit user d'outils, tels que les labels, qui renforcent le caractère singulier du produit. À la différence de l'huile d'olive et du miel, l'emmental est sans doute fortement perçu comme un produit commun et standardisé.

Tableau 5. – Les trois produits de l'expérimentation et les six situations associées*

	Fromage	Huile d'olive	Miel
Situations isolées : authentification intrinsèque et situationnelle	un emmental sans label	une huile d'olive laissée à la disposition du consommateur	un miel crémeux non dégusté
Situations additives : authentification intrinsèque et situationnelle, puis soit certificatrice soit personnelle soit individualisée	un autre emmental avec trois labels : Label Rouge, IGP ¹ et « Le Savoir des Saveurs ² »	la même huile d'olive présentée par un expert	le même miel crémeux, dégusté cette fois-ci

* 205 personnes composent l'échantillon en situations isolées et 202 personnes composent l'échantillon en situations additives.

1. IGP : Indication Géographique Protégée.

2. « Le Savoir des Saveurs » est une marque appartenant au groupe Système U. Ce n'est pas un label officiel de qualité mais seulement une marque de distributeur.

Les valeurs de l'*alpha* de Cronbach confortent la fiabilité de la structure à trois dimensions de l'authenticité perçue. Le Tableau 7 donne les résultats d'une analyse factorielle confirmatoire après le *bootstrap* des résultats sur 200 échantillons. On trouve des poids factoriels et des statistiques *t* tout à fait conformes aux valeurs acceptables. Les indices d'ajustement révèlent quelques faiblesses au niveau des valeurs du RMSEA situées entre 0,05 et 0,09, et de l'AGFI légèrement inférieures à 0,9². Ceci s'explique peut-être par des conditions d'expérimentation non optimales. Si le terrain *in situ* vise à rendre plus réaliste la situation de l'expérimentation et, par voie de conséquence, les réponses, la gestion du contexte demeure problématique. Puisque les consommateurs faisaient leurs courses, nous avons réduit au maximum le questionnaire, au risque d'éluder le contrôle de variables pertinentes telles que l'implication à l'égard des produits ou le fait d'avoir été récemment exposé à une publicité sur des produits similaires.

Enfin, la fiabilité est confirmée par les valeurs du *rho* de Jöreskog supérieures à 0,8 et la validité convergente par les valeurs du *rho*_{vc} supérieures à 0,5.

Pour terminer, nous comparons les deux séries de situation d'authentification (situations isolées et

situations additives) afin de savoir laquelle génère une perception d'authenticité plus forte. Nous cherchons à vérifier si la labellisation, le discours d'expert et la dégustation favorisent encore plus la perception d'authenticité par les consommateurs. Les tests du chi-deux sur les variables socio-démographiques sélectionnées pour l'expérimentation n'ont révélé aucune différence entre le groupe isolé et le groupe additif. Pour comparer les résultats de ces deux groupes indépendants, nous utilisons une analyse de variance univariée (Anova). Comme souvent dans les travaux de ce genre, la normalité des distributions des variables n'est pas respectée. Cela n'entrave pas notre étude puisque l'analyse de variance est réputée robuste et donc peu perturbée par l'absence de cette condition. Pour synthétiser les dimensions de la variable à expliquer (l'authenticité marchande perçue) nous utilisons les scores moyens. L'analyse sur les deux groupes expérimentaux montre un effet supplémentaire de la labellisation sur la perception d'authenticité du fromage, un effet supplémentaire du discours d'expert sur la perception d'authenticité de l'huile d'olive et un effet supplémentaire de la dégustation sur la perception d'authenticité du miel (Tableau 8).

Notons que le test de la médiane et le test U de Mann-Whitney, qui permettent de comparer les réponses à une variable ordinale et non plus métrique, mènent exactement aux mêmes conclusions.

2. Steiger et Lind (1980) préconisent une valeur de RMSEA inférieure à 0,08 et si possible inférieure à 0,05 ; Jöreskog et Sörbom (1984) conseillent une valeur de AGFI supérieure à 0,9.

Tableau 6. – Résultats de l'ACP sur quanti3 (rotation Promax)

Items*	Situations isolées			Situations additives		
	Fromage**	Huile d'olive	Miel	Fromage	Huile d'olive	Miel
Dimension Origine***						
... est naturel.	0,824	0,876	0,882	0,792	0,698	0,797
... n'est constitué que d'éléments naturels.	0,801	0,817	0,920	0,824	0,866	0,814
... ne contient pas d'éléments artificiels.	0,803	0,883	0,837	0,713	0,881	0,786
... on sait comment il a été fabriqué.	0,814	0,824	0,772	0,751	0,648	0,715
... on sait d'où il vient.	0,782	0,794	0,799	0,790	0,858	0,872
... est unique en son genre.	0,527	–	–	–	–	–
Somme des carrés des facteurs	4,939	5,037	4,880	3,825	4,631	4,247
Alpha de Cronbach	0,85	0,90	0,90	0,83	0,87	0,86
Dimension Projection						
... reflète un peu sa personnalité.	0,910	0,871	0,924	0,860	0,929	0,940
... la définit.	0,931	0,947	0,932	0,746	0,844	0,875
... l'aide à être elle-même.	0,938	0,829	0,908	0,927	0,847	0,848
... c'est son style.	0,903	0,898	0,912	0,776	0,890	0,790
Somme des carrés des facteurs	4,980	4,955	5,033	3,947	4,637	4,343
Alpha de Cronbach	0,92	0,92	0,94	0,86	0,90	0,90
Dimension Singularité						
... est unique.	–	0,915	0,974	0,900	0,939	0,901
... est unique en son genre.	–	0,887	0,869	0,801	0,812	0,878
... il n'y en a pas d'autres comme lui.	–	0,902	0,818	0,878	0,915	0,901
Somme des carrés des facteurs	–	4,762	4,807	3,527	4,286	3,819
Alpha de Cronbach	–	0,91	0,90	0,85	0,90	0,89

* L'item se présente ainsi : « Mélanie établit que ce qu'elle a devant elle est authentique car ce produit alimentaire... ». Pour les autres histoires, seul le nom du protagoniste change.

** Pour le fromage, nous avons ôté les items dont les *loadings* ne dépassent pas 0,5 ; à savoir les items « ... est unique » et « ... il n'y en a pas d'autres comme lui ».

*** L'item en italique n'est pas classé dans la dimension unique dans l'échelle finale.

Tableau 7. – Analyse factorielle confirmatoire (quanti3)

	Situations isolées						Situations additives					
	<i>f</i> *	<i>t</i>	<i>f</i> *	<i>t</i>	<i>f</i> *	<i>t</i>	<i>f</i> *	<i>t</i>	<i>f</i> *	<i>t</i>	<i>f</i> *	<i>t</i>
Items**	Fromage		Huile d'olive		Miel		Fromage		Huile d'olive		Miel	
Dimension Origine												
... est naturel.	0,732	16,16	0,792	20,83	0,800	14,01	0,697	12,63	0,750	12,91	0,746	13,85
... n'est constitué que d'éléments naturels.	0,700	13,63	0,843	25,71	0,848	19,02	0,601	8,71	0,700	12,36	0,680	9,71
... ne contient pas d'éléments artificiels.	0,619	10,62	0,717	11,23	0,713	13,89	0,568	8,12	0,746	13,57	0,777	15,29
... on sait comment il a été fabriqué.	0,781	14,73	0,806	18,65	0,903	40,77	0,822	18,80	0,832	21,48	0,815	18,75
... on sait d'où il vient.	0,815	21,89	0,864	26,08	0,787	14,76	0,853	25,01	0,783	17,13	0,713	10,62
Alpha de Cronbach	0,85		0,90		0,90		0,83		0,87		0,86	
Rhô de Jöreskog	0,85		0,90		0,91		0,84		0,88		0,86	
Rhô de validité convgte	0,54		0,65		0,66		0,51		0,58		0,56	
Dimension Projection												
... reflète un peu ma personnalité.	0,847	32,22	0,824	21,36	0,878	39,41	0,735	15,97	0,842	24,15	0,852	23,56
... me définit.	0,884	36,03	0,863	30,12	0,922	53,15	0,811	23,52	0,886	34,77	0,816	19,80
... m'aide à être moi-même.	0,840	30,31	0,878	30,36	0,895	41,18	0,768	15,45	0,755	16,55	0,791	18,51
... c'est mon style.	0,891	34,78	0,900	39,29	0,907	48,60	0,821	21,90	0,869	29,15	0,857	22,14
Alpha de Cronbach	0,92		0,92		0,94		0,86		0,90		0,90	
Rhô de Jöreskog	0,92		0,92		0,95		0,87		0,91		0,90	
Rhô de validité convgte	0,75		0,75		0,81		0,62		0,70		0,69	
Dimension Singularité												
... est unique.	0,870	25,05	0,900	28,34	0,891	37,44	0,774	15,92	0,900	32,23	0,874	31,32
... est unique en son genre.	0,876	29,48	0,870	32,00	0,900	35,51	0,806	20,31	0,849	20,99	0,871	24,93
... il n'y en a pas d'autres comme lui.	0,850	27,70	0,882	23,37	0,817	18,93	0,841	21,30	0,843	20,87	0,817	23,51
Alpha de Cronbach	0,90		0,91		0,90		0,85		0,90		0,89	
Rhô de Jöreskog	0,90		0,91		0,90		0,85		0,90		0,89	
Rhô de validité convgte	0,75		0,78		0,76		0,65		0,75		0,73	

* *f*: Poids factoriel.

** L'item commence par « Selon moi, ce fromage... », « Selon moi, cette huile d'olive... » ou « Selon moi, ce miel... ».

Tableau 7. – Analyse factorielle confirmatoire (quanti3) (suite)

	Situations isolées						Situations additives					
	<i>f</i> *	<i>t</i>	<i>f</i> *	<i>t</i>	<i>f</i> *	<i>t</i>	<i>f</i> *	<i>t</i>	<i>f</i> *	<i>t</i>	<i>f</i> *	<i>t</i>
Items**	Fromage		Huile d'olive		Miel		Fromage		Huile d'olive		Miel	
Indices d'ajustement												
<i>Analyse des mesures d'ajustement absolues</i>												
Chi-deux	52,686		110,138		106,763		101,309		133,226		95,601	
Ddl	51		51		51		51		51		51	
Niveau de probabilité	0,409		0,000		0,000		0,000		0,000		0,000	
GFI	0,96		0,92		0,92		0,93		0,91		0,93	
Gamma	1,00		0,95		0,96		0,97		0,94		0,97	
Gamma ajusté	1,00		0,93		0,93		0,95		0,91		0,95	
RMC	0,03		0,04		0,04		0,05		0,06		0,05	
RMSEA	0,01		0,08		0,07		0,07		0,09		0,06	
<i>Analyse des mesures d'ajustement incrémental</i>												
NFI	0,97		0,94		0,95		0,91		0,92		0,93	
NNFI	1,00		0,96		0,96		0,94		0,93		0,96	
CFI	1,00		0,97		0,97		0,95		0,95		0,96	
<i>Analyse des mesures d'ajustement parcimoniaux</i>												
AGFI	0,94		0,87		0,88		0,89		0,86		0,89	
Chi-deux/ddl	1,03		2,16		2,09		1,99		2,61		1,88	

* *f*: Poids factoriel.

** L'item commence par « Selon moi, ce fromage...», « Selon moi, cette huile d'olive... » ou « Selon moi, ce miel... ».

Tableau 8. – Analyse de variance univariée sur les deux groupes expérimentaux (quanti3)

<i>Dimension</i>	Fromage			Huile d'olive			Miel		
	<i>F</i>	<i>P</i>	<i>Conclusion</i>	<i>F</i>	<i>P</i>	<i>Conclusion</i>	<i>F</i>	<i>P</i>	<i>Conclusion</i>
Origine	8,259	0,004	Significatif	1,112	0,292	Non signif.	0,308	0,579	Non signif.
Projection	27,519	0,000	Significatif	13,561	0,000	Significatif	16,865	0,000	Significatif
Singularité	14,739	0,000	Significatif	9,050	0,003	Significatif	5,231	0,023	Significatif
Authentique	24,796	0,000	Significatif	9,769	0,002	Significatif	8,760	0,003	Significatif

CONCLUSION

Notre article s'est focalisé sur la construction de l'échelle de mesure de ce que nous appelons l'« authenticité marchande perçue ». À cette fin, nous nous sommes appuyés sur une littérature qui révèle que l'authenticité est reliée non seulement à des caractéristiques principalement objectives (l'ancrage originel et la singularité du produit), mais aussi à des éléments à teneur symbolique (la projection du consommateur). Ceci montre que le seul contenant peut parfois suffire pour statuer sur l'authenticité d'une œuvre (Boltanski et Thévenot (1991) parlent alors d'authenticité « purement formelle ») et aussi que la perception d'authenticité peut dépendre de symboles favorisant l'identification de l'individu au produit considéré. C'est sur ce second univers que nous avons recentré notre construction d'échelle.

D'un point de vue académique, le principal intérêt de la mesure est qu'elle offre un accès au réel. Comme l'exprimait le physicien anglais Lord Kelvin, sans mesure, nous n'avons qu'une connaissance partielle de l'objet³. Ainsi notre recherche apporte un éclairage sur la réalité de l'authenticité perçue inhérente à la sphère marchande. Comme elle ne s'applique qu'aux cas où la projection du consommateur est une condition nécessaire à la perception d'authenticité, elle doit être exploitée dans des situations spécifiques. C'est davantage la situation que l'objet en lui-même qui a son importance. Puisque les possessions sont liées à des traits de personnalité (Belk, 1988) et répondent à des buts personnels qui conditionnent les styles de vie (Richins et Dawson, 1990, 1992), les objets de projection le sont principalement du fait de la personnalité ou des valeurs d'un individu. Ainsi, les objets « authentifiables » prennent place dans la vie quotidienne et contribuent à structurer l'identité de l'individu. De ce fait, ce dernier participe à la création d'authenticité grâce à un investisse-

ment psychologique. Cet investissement peut avoir une signification ostentatoire, nostalgique ou encore d'appartenance sociale. Par conséquent, les produits alimentaires sur lesquels l'échelle peut s'appuyer sont ceux qui peuvent être intériorisés par l'action que l'individu exerce sur eux (Warnier, 1999). Les produits bio font sans doute partie de cette catégorie puisqu'ils véhiculent une image écologique et tendent à mobiliser des consommateurs qui s'investissent, au moins psychologiquement, dans le respect de l'environnement et de l'évolution naturelle. Ces consommateurs sont ceux qui peinent à intégrer les nouveaux contextes de production et de distribution caractérisés par une agriculture lourdement mécanisée et une sophistication des processus de transformation industriels (Lambert, 1996). De même, les produits locaux, de terroir, semblent sensibiliser des consommateurs désireux de retrouver leurs racines et leurs repères. Pour renforcer la validité de notre échelle, il serait donc utile de la tester sur de nouveaux produits alimentaires pouvant faire l'objet d'une projection.

Parmi les limites de notre étude, nous pouvons signaler que l'échelle de mesure comporte 12 items alors que l'étude exploratoire en faisait émerger 71. Ainsi, la construction de notre instrument de mesure a peut-être fait perdre une partie de l'information. Ceci permet en contrepartie d'obtenir une échelle courte et donc pratique d'utilisation. Elle conduit à circonscrire la complexité du construit pour obtenir quelques éléments essentiels. Par ailleurs, l'expérimentation *in situ* donne des résultats qui pourraient encore être améliorés. Comme nous l'évoquions précédemment, cela peut passer par l'utilisation de variables de contrôle.

Nous estimons que l'échelle construite représente un grand intérêt pour les professionnels du marketing. Au niveau de la production comme au niveau de la distribution, c'est un outil qui permet d'aider à distinguer les produits alimentaires. L'authenticité marchande perçue a effectivement ce bénéfice discriminant. Elle comble un manque, une insatisfaction, et la singularité est l'une de ses dimensions. En créant des produits authentiques ou des univers de produits authentiques, les fabricants et distributeurs ont la possibilité de différencier véritablement leur offre. Par conséquent, l'échelle de mesure de l'authenticité marchande perçue peut servir de vecteur de positionnement.

3. Amine (2002) reprend une citation de Lord Kelvin : « *When you can measure what you are speaking about, and express it in numbers, you know something about it. But when you cannot measure it, when you cannot express it in numbers, your knowledge is of a meagre and unsatisfactory kind* » (p. 237).

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Amine A. (2002), Le statut de la mesure en sciences de gestion, *Questions de méthodes en sciences de gestion*, éd. N. Mourgues, F. Allard-Poesi, A. Amine, S. Charreire et J. Le Goff, Colombelles, EMS Management et Société, 237-253.
- Amine A. et Pontier S. (1999), Rôle de la typicalité dans le positionnement des enseignes, *Décisions Marketing*, 17, 7-15.
- Anderson J.C. et Gerbing D.W. (1992), Assumptions and comparative strengths of the two-step approach: comment on Fornell and Yi, *Sociological Methods and Research*, 20, 321-333.
- Baudrillard J. (1970), *La société de consommation, ses mythes, ses structures*, Paris, Denoël.
- Baudrillard J. (1981), *Simulacres et simulations*, Paris, Galilée.
- Belk R.W. (1983), Wordly possessions: issues and criticisms, *Advances in Consumer Research*, 10, 514-519.
- Belk R.W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-168.
- Belk R.W. et Groves R. (1999), Marketing and the multiple meanings of aboriginal art, *Journal of Macromarketing*, 19, 1, 20-33.
- Bessy C. et Chateauraynaud F. (1995), *Fausseurs et experts. Pour une sociologie de la perception*, Paris, Métailié.
- Boltanski L. et Chiapello E. (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.
- Boltanski L. et Thévenot L. (1991), *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard.
- Boorstin D.J. (1967), *The image*, New York, Atheneum.
- 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.
- Cazes-Valette G. (2001), Le comportement du consommateur décodé par l'anthropologie. Le cas des crises de la vache folle, *Revue Française du Marketing*, 183/184, 3-4, 99-114.
- Churchill G.A. (1979), A paradigm of developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73.
- Clavairolle F. (1999), La soie en Cévennes. Innovation et territoire, *Carrières d'objets*, éd. C. Bromberger et D. Chevallier, Paris, Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme, 135-150.
- Cova V. et Cova B. (2001), *Alternatives marketing*, Paris, Dunod.
- Didellon L. et Valette-Florence P. (1996), L'utilisation des indices d'ajustement dans les modèles d'équations structurelles : présentation et recommandations d'usage, *Actes des XII^{es} Journées nationales des IAE*, Toulouse, IAE, 111-125.
- Dobni D. et Zinkhan G.M. (1990), In search of brand image: a foundation analysis, *Advances in Consumer Research*, 17, éd. Goldberg, Gorn et Pollay, 110-119.
- Dubois P.-L. (1999), La double problématique de l'extension du champ (théories, objets d'analyse, méthodes) et du recentrage indispensable, éd. B. Pras, *Faire de la recherche en marketing ?*, Paris, Vuibert, 151-169.
- Duhaime C., Joy A. et Ross C. (1995), Learning to « see »: a folk phenomenology of the consumption of contemporary Canadian art, *Contemporary marketing and consumer behavior: an anthropological sourcebook*, éd. J.F. Sherry Jr, Thousand Oaks: Sage, 351-398.
- Eco U. (1985), *La guerre du faux*, Paris, Grasset.
- Ellis S.R. (1992), A factor analytic investigation of Belk's structure of the materialism construct, *Advances in Consumer Research*, 19, 688-695.
- Ferrandi J.-M. et Valette-Florence P. (2002), Premiers test et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 21-40.
- Fine B. et Leopold H. (1993), *The world of consumption*, Londres, Routledge.
- Firat F. et Venkatesh A. (1993), Postmodernity: the age of marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 227-249.
- Firat F. et Venkatesh A. (1995), Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, 239-267.
- Fischler C. (1990), *L'homnivore. Le goût, la cuisine et le corps*, Paris, Odile Jacob.
- Fischler C. (2001), La peur est dans l'assiette, *Revue Française du Marketing*, 183-184, 3-4, 7-10.
- Fornell C. et Larcker D.F. (1981), Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Gallen C. (2001a), Le besoin de réassurance en consommation alimentaire, *Revue Française de Marketing*, 183-184, 3-4, 67-85.
- Gallen C. (2001b), De la dissonance cognitive au besoin de réassurance appliqué à la consommation alimentaire : une approche sur les représentations mentales, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Nantes.
- Ger G. et Csaba F.F. (2000), Flying carpets: the production and consumption of tradition and mystique, *Advances in Consumer Research*, 27, 132-137.
- Graillot L. (2001), La sémiotique comme analyse des comportements touristiques, *Revue Française de Marketing*, 181, 1, 7-27.
- Grémion P. (1981), Crispation et déclin du jacobinisme, *La sagesse et le désordre*, Paris, Gallimard.
- Hair J.F. Jr., Anderson R.E., Tatham R.L. et Black W.C. (1998), *Multivariate data analysis*, 5^e édition, Upper Saddle River, Prentice-Hall.
- Hirschman A. (1991), *Deux siècles de rhétorique réactionnaire*, Paris, Fayard.

- Hirschman E.C. et Holbrook M.B. (1992), *Postmodern consumer research: the study of consumption as texts*, Londres, Sage Publications.
- Jöreskog K.G. (1971), Statistical analysis of sets of congeneric tests, *Psychometrika*, 36, 109-133.
- Jöreskog K.G. et Sörbom D. (1984), *LISREL VI user's guide*, 3^e édition, Mooresville, IN: Scientific Software.
- 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. (2000), *Remarques, les marques à l'épreuve de la pratique*, Paris, Éditions d'Organisation.
- Keller K.L. (1993), Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.
- Kopytoff I. (1996), The cultural biography of things. Commoditization as process, *The social life of things. Commodity in a cultural perspective* (1^{re} édition : 1986), éd. A. Appadurai, Cambridge, Cambridge University Press, 64-91.
- Ladwein R. (1995), Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 89-100.
- Lambert J.-L. (1996), Les mangeurs entre traditions et nouveautés : quelques spécificités du marketing alimentaire, *Identité des mangeurs, images des aliments*, éd. I. Giachetti, Paris, CNERNA, CNRS, Polytechnica, 151-173.
- Larceneux F. (2003), Segmentation des signes de qualité : labels expérimentiels et labels techniques, *Décisions Marketing*, 29, 35-46.
- MacCannell D. (1976/1999), *The tourist. A new theory of the leisure class* (1^{re} édition : 1976), Berkeley, University of California Press.
- Maffesoli M. (2000), *L'instant éternel. Le retour du tragique dans les sociétés modernes*, Paris, Denoël.
- Merunka D. (2002), Recherches sur la marque : quelques dangers, quelques directions, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 1-6.
- Micken K.S. (1995), A new appraisal of the Belk materialism scale, *Advances in Consumer Research*, 22, 398-405.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A. et Berry L. (1990), SERVQUAL : une échelle multi-itéms de mesure des perceptions de la qualité de service par les consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 5, 1, 19-42.
- Park C.W., Jaworski B.J. et MacInnis D.J. (1986), Strategic brand concept-image management, *Journal of Marketing*, 50, 4, 135-145.
- Perec G. (1965), *Les choses*, Paris, Julliard.
- Peter J.P. (1979), Reliability: a review of psychometric basics and recent marketing practices, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 6-17.
- Peter J.P. (1981), Construct validity: a review of basic issues and marketing practices, *Journal of Marketing Research*, 18, 2, 133-145.
- Potterie M.-C. (1994), Du sel marin pour l'imaginaire de la cuisine, *Le paradoxe de la marchandise authentique. Imaginaire et consommation de masse*, dir. J.-P. Warnier, Paris, L'Harmattan, 49-60.
- Price L. et Walker B. (1991), «This is really me!» The consumer's search for the authentic self, *Actes de la conférence annuelle de Association for Consumer Research*, Chicago.
- Ramos E. (1994), La deuxième vie de l'objet ancien dans la ferronnerie d'art et la brocante, *Le paradoxe de la marchandise authentique. Imaginaire et consommation de masse*, dir. J.-P. Warnier, Paris, L'Harmattan, 61-78.
- Richins M.L. (1994a), Valuing things: the public and private meanings of possessions, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 504-521.
- Richins M.L. (1994b), Special possessions and the expression of material values, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 522-533.
- Richins M.L. et Dawson S. (1990), Measuring material values: a preliminary report of scale development, *Advances in Consumer Research*, 17, 169-175.
- Richins M.L. et Dawson S. (1992), A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation, *Journal of Consumer Research*, 19, 3, 303-316.
- Ritzer G. (1999), *Enchanting a disenchanting world. Revolutionizing the means of consumption*, Thousand Oaks, Pine Forge Press (Sage Publications).
- Roehrich G. (1993), Les consommateurs innovateurs : un essai d'identification, Thèse d'État en sciences de gestion, École Supérieure des Affaires de Grenoble, Université Pierre Mendès France, Grenoble.
- Rosch E. et Mervis C.B. (1975), Family resemblances: studies in the internal structure of categories, *Cognitive Psychology*, 7, 4, 523-547.
- Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*, Paris, Economica.
- Sayre S. (1994), Possessions and identity in crisis: meaning and change for victims of the Oakland firestorm, *Advances in Consumer Research*, 21, 109-114.
- Sequestra F. (1994), La peinture moderne aborigène : une peinture authentique ?, *Le paradoxe de la marchandise authentique. Imaginaire et consommation de masse*, dir. J.-P. Warnier, Paris, L'Harmattan, 99-118.
- Sirieux L. (1999), La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 41-58.
- Spooner B. (1996), Weavers and leaders: the authenticity of an oriental carpet, *The social life of things. Commodity in a cultural perspective* (1^{re} édition : 1986), éd. A. Appadurai, Cambridge, Cambridge University Press, 195-230.
- Steiger J.H. et Lind J.C. (1980), Statistical-based tests for the number of common factors, *Congrès annuel de la Psychometric Society*, Iowa City, IO.
- Strahilevitz M.A. et Loewenstein G. (1998), The effect of ownership history on the valuation of objects, *Journal of Consumer Research*, 25, 3, 276-289.
- Sylvander B. et Lassaut B. (1992), L'enjeu économique de la qualité sur les marchés des produits agroalimentaires,

La qualité des produits alimentaires, éd. J.-L. Multon, Paris, Lavoisier.
 Trilling L. (1972), *Sincerity and authenticity*, Londres, Oxford University Press.
 Wang N. (1999), Rethinking authenticity in tourism experience, *Annals of Tourism Research*, 26, 2, 349-370.

Warnier J.-P. (1999), *Construire la culture matérielle : l'homme qui pensait avec ses doigts*, Paris, PUF.
 Warnier J.-P. et Rosselin C. (1996), *Authentifier la marchandise*, Paris, L'Harmattan.

ANNEXE A1. – CINQ FORMES D'AUTHENTIFICATION

	<i>Émetteurs principaux</i>	<i>Exemples de signes</i>	<i>Canal de communication</i>	<i>Type de message</i>	<i>Descriptif et exemples</i>
Intrinsèque	producteurs et distributeurs	marque, prix, indications d'origine, composition	produit	restreint ou argumenté	Pour établir l'authenticité, l'individu s'appuie sur les caractéristiques intrinsèques du produit. 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.
Situationnelle	producteurs et distributeurs	merchandising mise en scène	point de vente	restreint	L'individu se fie aux éléments situationnels. Par exemple, en étudiant les meubles « chinois » vendus Faubourg Saint-Antoine à Paris, Julien et Rosselin (1995) prétendent que l'on parle de meubles asiatiques car le style, le fabricant et le laqué sont chinois ; ceci nonobstant une technique et un matériau adaptés et fortement francisés.
Certif.	instances de certification	labels	instance de certification	restreint	L'authenticité est certifiée par un ou plusieurs labels tels que les labels AOC (Appellation d'origine contrôlée) et IGP (Indication géographique protégée).
Personnelle	experts ou non, émetteurs symboliques (marques...)	discours	personne experte ou non, médias	argumenté	C'est une personne, experte ou non, qui à travers un discours adapté et argumenté fait passer le message d'authenticité. Une marque peut également devenir un acteur à part entière de l'authentification en étant perçue comme l'émettrice du message. Par exemple, afin de promouvoir son nouveau produit <i>Grandlait</i> , la marque Candia a exploité un ensemble important de médias en 2001.
Individualisée	consommateurs	pratiques personnelles d'authentification	consommateur	restreint	C'est le consommateur lui-même qui participe à la construction du caractère authentique du produit grâce à des pratiques personnelles d'authentification. À ce titre, la marque Prada introduit dans les poches de ses pantalons des petites pièces de tissus doux afin d'orienter le consommateur vers des pratiques d'appropriation individualisées.

Source : Camus (2002), p. 41 et Camus (2003), pp. 244-248.

ANNEXE A2. – TEXTES DE MISE EN SITUATION (QUALI2, QUANTI1 ET QUANTI2)

Pour quali2, quanti1 et quanti2, un seul de ces textes a été présenté.

Pour une authentification intrinsèque

Mélanie cherche à savoir si le produit alimentaire qu'elle a devant elle est authentique.

Elle étudie ses caractéristiques (sa nature, son aspect, sa forme, sa couleur...). Mélanie est alors capable de certifier que ce produit alimentaire est authentique.

Pour une authentification situationnelle

Madame Anselme souhaite acheter un produit alimentaire authentique. Elle espère en obtenir un exemplaire dans la première boutique qu'elle trouve et qu'elle ne connaît absolument pas. Une fois rentrée dans cette boutique, elle fait son choix.

Pour savoir si ce produit alimentaire est effectivement authentique, Madame Anselme étudie les caractéristiques de la boutique (son nom, son ambiance, son agencement, ses affichages en information...). Elle sort alors du magasin satisfaite d'avoir trouvé un produit alimentaire authentique.

Pour une authentification par certification officielle

Monsieur Berthier voulait faire certifier authentique un produit alimentaire qu'il commercialise.

Après un certain temps, le produit alimentaire de Monsieur Berthier est consacré par une instance certificatrice officielle qui l'autorise à apposer un label d'authenticité.

Pour une authentification par certification personnelle

Jean-Yves décide de réaliser un plat authentique. Totalemement novice en la matière, il cherche à acquérir l'ingrédient approprié.

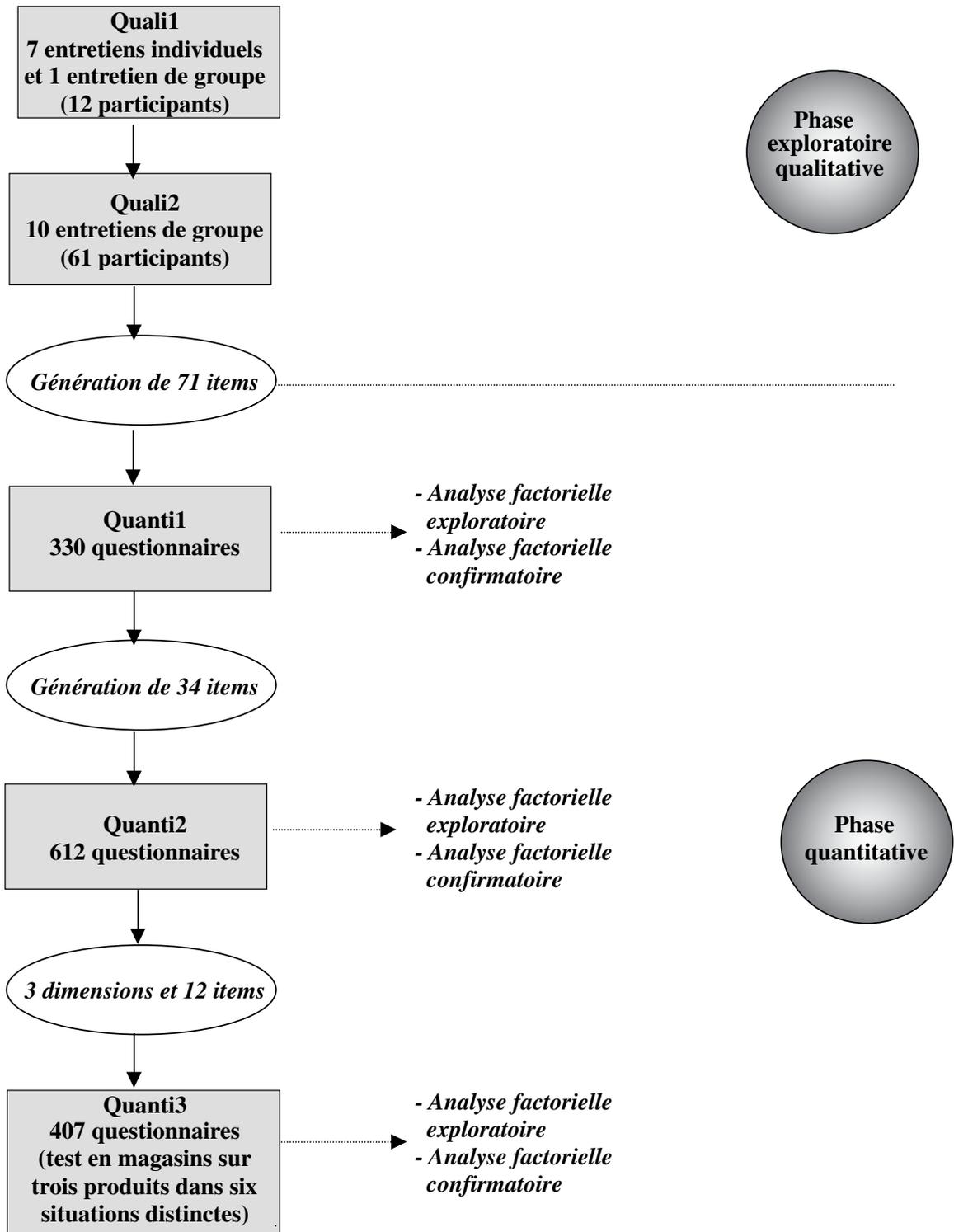
Après une semaine d'enquête approfondie pendant laquelle il interroge des personnes susceptibles de le renseigner sur le sujet, il est satisfait d'avoir en sa possession l'ingrédient authentique.

Pour une authentification individualisée

Marc souhaite s'offrir un produit alimentaire dont il se sent proche.

Après avoir arpenté toutes les allées du magasin, Marc reste pensif à la vue d'un produit alimentaire particulier et s'esclaffe : « Ça y est, j'ai trouvé ce que je voulais ! Dans ce magasin, c'est le produit qui m'est le plus authentique. »

ANNEXE A3. – LES TERRAINS MOBILISÉS POUR LA CONSTRUCTION DE L'ÉCHELLE DE MESURE



ANNEXE A4. – FICHE SIGNALÉTIQUE DE QUALI1

	<i>Sexe</i>	<i>Tranche d'âge</i>	<i>Profession</i>	<i>Zone d'habitation</i>
Entretien de groupe, date : 30/12 /2000, durée : 3 heures				
<i>Ind. 1</i>	Féminin	40-45 ans	Graphologue	Capitale
<i>Ind. 2</i>	Féminin	50-55 ans	Femme au foyer	Petite ville
<i>Ind. 3</i>	Féminin	80-85 ans	Retraitée	Ville moyenne
<i>Ind. 4</i>	Masculin	40-45 ans	Directeur commercial chez Yoplait	Capitale
<i>Ind. 5</i>	Masculin	55-60 ans	Horticulteur	Petite ville
Entretiens individuels, date : entre le 24/12/2000 et le 08/01/2001, durée moyenne : 1 h 15				
<i>Ind. 1</i>	Masculin	25-30 ans	Inactif	Petite ville
<i>Ind. 2</i>	Féminin	50-55 ans	Secrétaire d'artisan-maçon	Village (800 hab.)
<i>Ind. 3</i>	Masculin	55-60 ans	Agent commercial	Village (600 hab.)
<i>Ind. 4</i>	Masculin	25-30 ans	Technicien logistique	Ville moyenne
<i>Ind. 5</i>	Masculin	25-30 ans	Responsable dans une plate-forme commerciale	Ville moyenne (170 000 hab.)
<i>Ind. 6</i>	Féminin	25-30 ans	Secrétaire commerciale	Ville moyenne (160 000 hab.)
<i>Ind. 7</i>	Masculin	45-50 ans	Responsable dans une plate-forme commerciale	Ville moyenne

ANNEXE A5. – FICHE SIGNALÉTIQUE DE QUALI2

	<i>Effectif</i>	<i>Âges</i>	<i>Sexe</i>		<i>Professions</i>
			<i>Femme</i>	<i>Homme</i>	
<i>Entretien 1</i>	8	< 30 ans : 5 > 30 ans : 3	1	7	Enseignants, doctorants, autres étudiants
<i>Entretien 2</i>	4	< 30 ans : 2 > 30 ans : 2	3	1	Magistrat municipal, directrice d'études, étudiants
<i>Entretien 3</i>	3	< 30 ans : 0 > 30 ans : 3	1	2	Juriste, ingénieur, informaticien
<i>Entretien 4</i>	8	< 30 ans : 3 > 30 ans : 5	4	4	Ingénieur, enseignants, doctorants, autres étudiants
<i>Entretien 5</i>	9	< 30 ans : 4 > 30 ans : 5	5	4	Mère au foyer, gérante d'une entreprise commerciale, viticulteur, secrétaire, enseignantes, étudiants
<i>Entretien 6</i>	5	< 30 ans : 3 > 30 ans : 2	3	2	Chercheur, étudiants
<i>Entretien 7</i>	7	< 30 ans : 5 > 30 ans : 2	1	6	Secrétaire, enseignant, étudiants
<i>Entretien 8</i>	5	< 30 ans : 3 > 30 ans : 2	3	2	Secrétaire, enseignants, étudiants
<i>Entretien 9</i>	6	< 30 ans : 3 > 30 ans : 3	4	2	Directeur d'institut, enseignants, étudiants
<i>Entretien 10</i>	6	< 30 ans : 2 > 30 ans : 4	3	3	Retraités, horticulteur, secrétaire au Conseil régional, agent commercial, conseiller juridique

ANNEXE A6. – FICHE SIGNALÉTIQUE DES TROIS PHASES QUANTITATIVES

	Quanti1	Quanti2	Quanti3	
			<i>Groupe isolé</i>	<i>Groupe additif</i>
Homme	120 (36,4 %)	231 (37,75 %)	54 (26,34 %)	54 (26,73 %)
Femme	210 (63,6 %)	379 (61,93 %)	151 (73,66 %)	148 (73,27 %)
	330	612*	205	202
< 25 ans	93 (28,18 %)	211 (34,48 %)	29 (14,15 %)	31 (15,35 %)
25-44	144 (43,64 %)	249 (40,69 %)	58 (28,29 %)	45 (22,28 %)
> 44	93 (28,18 %)	150 (24,51 %)	118 (57,56 %)	126 (62,38 %)
	330	612	205	202
En couple sans enfant	127 (38,48 %)	134 (21,90 %)	36 (17,56 %)	45 (22,28 %)
En couple avec enfant(s)	57 (17,27 %)	208 (34,00 %)	89 (43,41 %)	95 (47,03 %)
Seul	143 (43,33 %)	261 (42,65 %)	49 (23,90 %)	62 (30,69 %)
	330	612	205	202
Sans le baccalauréat	63 (19,09 %)	130 (21,24 %)	91 (44,39 %)	99 (49,01 %)
De bac à bac + 2	120 (36,36 %)	201 (32,84 %)	81 (39,51 %)	70 (34,65 %)
Bac + 3 et plus	140 (42,42 %)	273 (44,61 %)	33 (16,10 %)	33 (16,34 %)
	330	612	205	202
Chef d'entreprise	23 (6,97 %)	63 (12,29 %)	14 (6,83 %)	19 (9,41 %)
Profession libérale, cadre sup. et moyen	41 (12,42 %)	84 (13,73 %)	20 (9,76 %)	10 (4,96 %)
Enseignant	28 (8,48 %)	46 (7,52 %)	10 (4,88 %)	7 (3,47 %)
Inactif, chômeur, retraité	24 (7,27 %)	38 (6,21 %)	81 (39,51 %)	80 (39,60 %)
Étudiant	125 (37,87 %)	225 (36,76 %)	22 (10,73 %)	28 (13,86 %)
Autre	87 (26,36 %)	146 (23,86 %)	58 (28,29 %)	58 (28,71 %)
	330	612	205	202

* Certains répondants n'ont pas rempli l'intégralité de la fiche signalétique ; d'où la présence de quelques valeurs manquantes.