

De l'artisan traditionnel à l'artisan "marketé" : impact sur les perceptions et les réactions affectives et comportementales du consommateur

Jonathan Dezecot

Université du Maine - Laboratoire GAINS-ARGUMans EA 2167

1. Définition du sujet de thèse / questions de recherche

1.1. Présentation du sujet de thèse

L'artisanat représente un poids considérable dans l'environnement économique, notamment en France avec plus de 300 milliards d'euros de chiffre d'affaires et plus d'un million d'entreprises artisanales. Pourtant, les recherches en marketing concernant les artisans sont très rares car celles-ci sont plutôt orientées sur des entreprises de plus grande taille.

Les entreprises artisanales sont définies de manière légale à partir de trois critères : la taille de l'entreprise, le métier et la formation de l'artisan. Aucune référence n'est faite à des particularités de l'artisanat comme l'utilisation de méthodes de fabrication traditionnelles ou l'importance du « fait-main », qui semblent pourtant constituer des éléments de différenciation par rapport aux autres secteurs aux yeux des consommateurs. En effet, l'artisanat jouit d'une excellente image et de nombreuses marques de luxe s'y réfèrent aujourd'hui, mettant en avant leur savoir-faire et leurs méthodes artisanales comme gage de la qualité de leurs produits (Kapferer, 2014)

Pour trouver des recherches sur l'artisanat, il faut se tourner vers la littérature sur les TPE et l'entrepreneuriat. Elles permettent de mettre en lumière une évolution récente du profil des artisans. Au-delà de la vision traditionnelle, il existe aujourd'hui des artisans entrepreneurs qui font bouger les frontières du secteur de l'artisanat. En effet, l'artisan a longtemps été considéré comme un travailleur qualifié autonome (Zarca, 1986), uniquement centré sur sa production, myope vis-à-vis de son environnement (Torrès, 2003), et sans grandes perspectives de croissance (Orser et al., 2000). Aujourd'hui, il existe des artisans qui considèrent toutes les opportunités et menaces stratégiques, allant jusqu'à des projets d'expansion de leur activité et étant tout à fait capable de travailler en coopération avec d'autres entreprises (Jaouen, 2006 ; De Freyman et Richomme, 2008 ; Loup, 2008 ; Thévenard-Puthod et Picard, 2013). Les entreprises artisanales sont aujourd'hui capables d'innover (Bréchet et al., 2008 ; Fourcade et Polge, 2008 ; Boldrini et al., 2007) et d'adopter des stratégies et des démarches marketing à l'instar des grandes entreprises (Jaouen, 2006). Pacitto et Richomme-Huet (2004) évoquent

même la « schizophrénie » des entreprises artisanales : elles se situent dans un arbitrage constant entre le maintien de leurs spécificités, qui les rendent attractives aux yeux des consommateurs, et la volonté de se développer à l’image des grandes entreprises et grandes marques. L’artisan peut-il être considéré comme une marque comme les autres ?

Cette thèse consiste donc à déterminer jusqu’où un artisan peut se développer (et entreprendre des actions marketing) sans perdre son essence et sa valeur aux yeux des consommateurs. Pour cela, il faut comprendre quelles sont les frontières du concept d’artisan pour les consommateurs à savoir les caractéristiques qui le définissent et celles qui le sortent de ce cadre.

1.2. Questions de recherche

Cela nous amène à poser les questions de recherche suivantes :

Objectifs	Questions de recherches
La définition du concept d’artisan	- Quelles sont les caractéristiques qui définissent le concept d’artisan aux yeux des consommateurs ? et celles qui définissent ce qu’il n’est pas ? Quelles en sont les frontières ?
Le bien-fondé du concept de marque-artisan	- Peut-on parler de marque-artisan et quelles en seraient les spécificités ?
La perception et l’acceptation par le consommateur du développement marketing de l’artisan	- Une marque-artisan peut-elle être gérée comme toute autre marque industrielle avec des approches marketing classiques ? - Quel en serait l’impact aux yeux des consommateurs ? - Existe-t-il un seuil de développement au-delà duquel les valeurs artisanales se déliteraient ?

Tableau 1. Les questions de recherche de la thèse en fonction des objectifs

2. Justification de l’intérêt du sujet : importance académique et managériale

2.1. Importance académique

Les recherches en marketing se focalisent sur les entreprises de grande taille et les produits de grande consommation. Ce travail de thèse propose d’enrichir la littérature en marketing en étudiant les entreprises artisanales (et leurs produits artisanaux). Cela passe par la mise en évidence du concept de marque-artisan. En effet, l’artisan peut être considéré comme une marque car il possède de nombreuses similitudes avec les marques traditionnelles dont il partage bénéfices (Keller, 1993) et fonctions (Kapferer 2007), et notamment avec les marques humaines (Thomson, 2006). La marque-artisan possède également des spécificités induisant des réactions cognitives, affectives et conatives particulières de la part des consommateurs.

2.2. Importance managériale

Les implications managériales de cette thèse seront directement destinées aux artisans. En effet, les résultats leur apporteront des réponses concrètes sur leur perception par les consommateurs. Ils seront en mesure d'identifier les caractéristiques incontournables qui font d'eux des artisans et leur garantissent l'image positive associée à ce statut et celles qui les sortent de ce cadre. Ils pourront ainsi mesurer les conséquences sur les consommateurs de leurs projets d'actions marketing ou de développement commercial.

3. Cadre théorique et concepts principaux / modèle de recherche

3.1. Cadre théorique

Le cadre théorique de cette recherche provient de deux champs. Tout d'abord, nous mobilisons le cadre théorique utilisé pour étudier les TPE, champ dans lequel l'artisan a fait l'objet de plusieurs travaux. Parallèlement, nous investiguons la littérature marketing sur la marque, notamment la marque-humaine, autour des concepts d'authenticité et de confiance.

3.1.1. L'artisan dans la littérature sur les TPE et l'entrepreneuriat

L'artisan est très peu étudié dans la littérature en marketing. Pour trouver des recherches exploitables sur ce thème, il faut se tourner vers la littérature sur les TPE et l'entrepreneuriat. Les entreprises artisanales ont principalement été étudiées en termes d'identité (Picard, 2006 ; Picard et Thevenard-Puthod, 2008). L'étude de cette littérature permet de dresser plusieurs constats. Le premier est que l'entreprise artisanale est caractérisée d'abord par son métier. Amans et al. (2012) la qualifient même « d'entreprise de métier » au sein de laquelle la dimension savoir-faire joue un rôle clé (Simeoni, 1998), ce qui la distingue des autres TPE (Marchesnay, 2007). L'artisan incarne son entreprise jusqu'à devenir une entreprise personnifiée (Loup, 2003). Cependant, le profil de l'artisan évolue depuis quelques temps. On assiste à l'entrée dans le secteur de l'artisanat d'entrepreneurs aux profils variés (diplômés de l'enseignement supérieur, autoentrepreneurs) qui créent leur entreprise artisanale sans formation d'artisan dans le métier considéré. Cela peut modifier profondément la perception et l'importance du rôle du dirigeant au sein de l'entreprise artisanale. En effet, l'artisan a longtemps été considéré comme un travailleur qualifié autonome (Zarca, 1986), uniquement centré sur sa production, myope vis-à-vis de son environnement (Torrès, 2003), et sans grandes perspectives de croissance (Orser et al., 2000). De nouveaux profils ont permis de modifier cette vision. Picard (2006) a identifié deux grandes catégories d'artisans : d'un côté l'artisan

traditionnel centré uniquement sur son métier et de l'autre, l'artisan entrepreneur totalement ouvert sur son environnement. Ce dernier considère toutes les opportunités et menaces stratégiques, allant jusqu'à des projets d'expansion de son activité et étant tout à fait capable de travailler en coopération avec d'autres entreprises (Jaouen, 2006 ; De Freyman et Richomme, 2008 ; Loup, 2008 ; Thévenard-Puthod et Picard, 2013). Les entreprises artisanales sont donc aujourd'hui reconnues comme étant capables d'innover (Bréchet et al., 2008 ; Fourcade et Polge, 2008 ; Boldrini et al., 2007) et d'adopter des stratégies et des démarches marketing à l'instar des grandes entreprises (Jaouen, 2006). Pacitto et Richomme-Huet (2004) évoquent même la « schizophrénie » des entreprises artisanales : elles se situent dans un arbitrage constant entre le maintien de leurs spécificités, qui les rendent attractives aux yeux des consommateurs, et la volonté de se développer à l'image des grandes entreprises et grandes marques. Il convient, dans un premier temps, de mieux cerner les caractéristiques et spécificités de la marque-artisan dans la littérature marketing.

3.1.2. Les caractéristiques de la marque-artisan dans la littérature marketing

La littérature marketing accorde de plus d'importance au concept d'**authenticité**. Certains auteurs le considèrent comme l'un des enjeux « pierres angulaires du marketing contemporain » (Brown, Kozinets et Sherry, 2003). Pour les marques, l'authenticité est même devenue un enjeu central (Beverland, 2005). Cependant, la compréhension de ce concept reste floue (Grayson et Martinec, 2004 ; Rose et Wood, 2005) et aucune définition globale n'a encore fait l'unanimité. Un éclaircissement de l'authenticité au regard de l'artisan est donc indispensable pour ce travail doctoral. En effet, aux yeux du grand public, les entreprises artisanales sont souvent associées à cette notion d'authenticité et semblent être une alternative plus légitime face à la marchandisation de l'authenticité par des marques industrielles (Camus 2001). Ce dernier phénomène montre que certaines entreprises s'approprient une forme d'authenticité de façon plus ou moins justifiée, dans une logique de différenciation. Pour tenter d'en apporter la preuve, certains distributeurs mettent en avant des artisans à l'origine de leurs produits sur certains packagings (Abaidi et Cottet, 2016). En effet, les artisans sont perçus comme authentiques aussi bien par les distributeurs que par les consommateurs. Cependant, cela peut conduire à ce que le consommateur se perde entre l'authenticité réelle qui caractérise l'artisan et l'authenticité intentionnelle et intéressée des grands distributeurs et de certaines marques. Cette formule d'authenticité intentionnelle est néanmoins limitée du fait qu'une marque est authentique si elle est perçue comme « réelle » et « honnête » et non « artificielle » et « superficielle » (Grayson et Martinec, 2004). L'artisan serait donc une marque dotée d'une authenticité réelle.

Malgré cela, l'authenticité perçue de l'artisan n'a jamais été mesurée. Dans la littérature, des instruments de mesure de l'authenticité perçue ont été validés avec différentes dimensions :

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

Tableau 2 : Les instruments de mesure de l'authenticité perçue

La marque-artisan en tant que marque authentique perçue par les consommateurs permettrait de bénéficier d'une influence positive sur l'affect à l'égard du produit, l'intention d'achat (Camus, 2004) et la valeur perçue de l'offre (à travers ses facettes « hédonisme » et « lien social ») (Derbaix et Derbaix, 2010).

Le recours à un artisan permet également aux consommateurs de participer à une expérience authentique. En effet, dans le contexte de l'artisanat d'art, Bergadaà (2008) a montré que les objets créés par un artisan d'art ont un fort contenu expérientiel. L'artisan va produire une expérience de l'authenticité, à travers son processus de fabrication de l'objet, mais aussi dans la relation qu'il entretient avec le consommateur.

Les entreprises artisanales se caractérisent par la proximité relationnelle qui existe entre l'artisan et ses clients (Aballé et Cognie, 2009). **La confiance** est une variable essentielle et récurrente lorsqu'on s'inscrit dans le paradigme du marketing relationnel. Elle est avec l'engagement, l'élément primordial de la réussite d'une relation (Morgan et Hunt, 1994). Cette proximité entre l'artisan et son client serait donc basée sur la confiance qui s'acquiert au fil du temps pour aller jusqu'à un phénomène d'engagement sur le long terme (Crosby et al., 1990). Loup (2003) a évoqué le fait que l'entreprise artisanale était une entreprise personnifiée. En se tenant à cette vision anthropomorphique de la marque-artisan, on peut donc parler d'une confiance interpersonnelle entre l'artisan et son client (Frisou, 2000). Cela constituerait donc une explication à la fidélité des consommateurs d'entreprises artisanales (Chaudhuri et Holbrook, 2001) et occuperait une place importante dans la chaîne relationnelle mise en avant par Aurier, Benavent et N'Goala (2001) : qualité perçue → valeur perçue → satisfaction → confiance → attachement.

La confiance a fait l'objet de très nombreuses recherches en marketing sans pour autant parvenir à un consensus sur ses dimensions et même sur leurs nombres. On peut trouver des résultats montrant que la confiance possède une seule dimension (Morgan et Hunt, 1994 ; Bart et al., 2005) mais également d'autres qui concluent qu'elle en possède quatre avec par exemple les dimensions « bienveillance ; compétence ; honnêteté ; sécurité » (Akrouf et Akrouf, 2004). La plupart des travaux tentent de conceptualiser la confiance de façon tridimensionnelle. Ainsi, dans la littérature anglo-saxonne, on peut retrouver les travaux de Chiou et Droge (2006) et d'Aiken et Boush (2006), et ceux de Gurviez et Korchia (2003) dans la littérature francophone avec les dimensions crédibilité, intégrité, bienveillance. Ces trois dimensions de la confiance dans la marque sont adaptées à l'artisan et représentent des éléments explicatifs de sa relation au consommateur. En effet, il apparaît comme crédible pour répondre aux attentes techniques de ses clients car il est doté d'une profonde expertise dans son métier du fait de la maîtrise d'un savoir-faire spécifique (Simeoni 1998 ; Amans, Bravo et Loup, 2012) et peut de ce fait pleinement satisfaire leurs besoins et remplir les termes de l'échange. Pour ce qui est de l'intégrité, l'artisan se caractérise par la promesse d'un produit fait-main et fabriqué de façon traditionnelle qui se matérialise par sa qualification (un diplôme voire des distinctions) et par une réelle authenticité qui justifie son honnêteté. Enfin, la confiance entre l'artisan et ses consommateurs est renforcée par une proximité, géographique et relationnelle, liée au fort ancrage local de l'artisan (Aballéa et Cognie, 2009). Cela conduit à une bienveillance mutuelle entre les deux parties et notamment de l'artisan vis-à-vis de ses consommateurs qui a comme priorité absolue la prise en compte des intérêts des consommateurs pour un échange durable sur le long terme.

Ces différentes dimensions de la confiance seront déterminantes dans l'optique d'étudier la perception et l'acceptation par le consommateur du développement marketing de l'artisan. Il devra toujours pouvoir être crédible, intègre et bienveillant afin de prouver aux consommateurs que son développement va dans le sens de la défense de leurs intérêts et pas d'un intérêt purement personnel et économique.

La confiance est un enjeu majeur pour l'artisan qui souhaite se développer. En effet, au-delà de l'engagement, de l'attachement et de la fidélité, la confiance envers son artisan peut avoir d'autres effets positifs. En effet, l'authenticité et la confiance envers une marque de PME améliorent la croissance de son activité (Eggers et al., 2013). L'artisan perçu en tant que marque authentique et bénéficiant d'une confiance de la part de ses consommateurs aurait donc de beaux jours devant lui.

3.2. Modèle global de la recherche

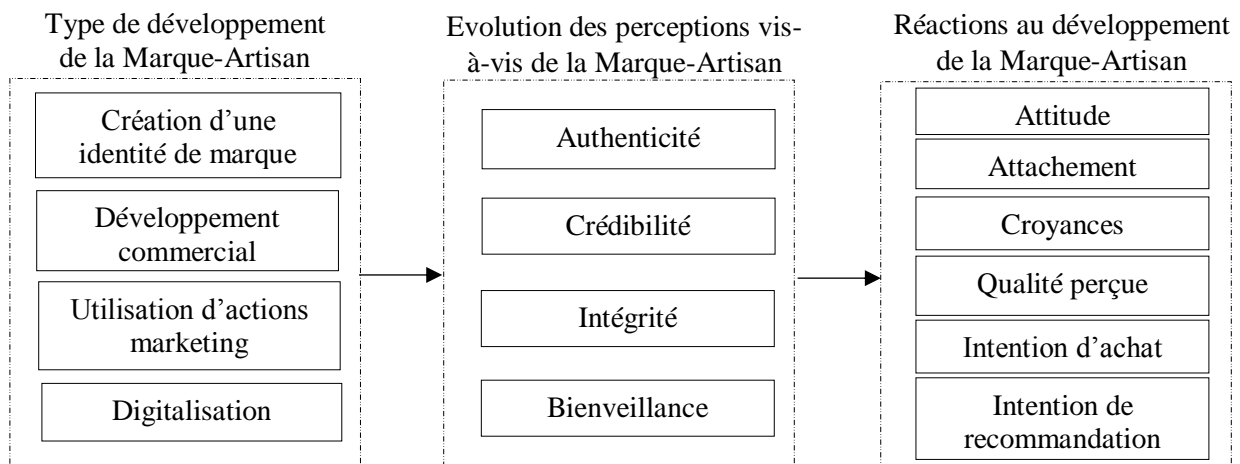


Figure 1 : Modèle conceptuel ¹

4. Principaux choix méthodologiques envisagés et leur justification

4.1. Résumé des choix méthodologiques

Phase méthodologique	Etudes qualitatives exploratoires			Expérimentation quantitative
	Focus Group	Entretiens semi-directifs	Entretien selon la méthode ZMET	
Date	Décembre 2015	Septembre 2016	Octobre 2016	Juillet 2017
Objectifs	Comprendre les freins et motivations des consommateurs face à l'achat chez un artisan	<ul style="list-style-type: none"> - Mieux cerner les caractéristiques qui définissent l'artisan - Explorer le bien-fondé du concept de marque-artisan - Explorer les réactions de consommateurs lorsque l'artisan se développe 		A déterminer
Démarche	Guide d'entretien classique	Guide d'entretien classique avec utilisation de photos	10 étapes (méthode ZMET) avec photos amenées par les répondants	A déterminer
Echantillon	Échantillon de convenance de 6 consommateurs (alimentaire)	Echantillon de convenance de 11 consommateurs	Echantillon de convenance de 8 consommateurs	A déterminer
Conclusions	Confirmation du bien-fondé du concept de marque-artisan	<ul style="list-style-type: none"> - Mise en évidence de caractéristiques unanimement reconnues par le consommateur - Des contradictions dans la définition de l'artisan 		A déterminer

Tableau 3. Résumé de la méthodologie de la thèse

¹ Les différents types de développement sont expliqués dans l'Annexe 1

4.2. Justifications de la phase qualitative : Une approche exploratoire approfondie

La phase méthodologique exploratoire s'est déroulée en deux temps avec trois types d'entretiens différents. Le premier entretien s'est déroulé dès les premières semaines après l'inscription en thèse du fait du rapide constat selon lequel l'artisan était peu étudié dans la littérature. La méthode du *focus group* a été retenue car l'objectif à ce moment était de recueillir l'opinion des répondants selon leur expérience personnelle de façon approfondie, en allant plus loin dans l'exploration du sujet que ce que permettraient des entretiens individuels du fait de la dynamique du groupe (Gibbs 1997). Un échantillon de convenance de six consommateurs a été sélectionné sur le critère d'une fréquentation régulière d'entreprises artisanales du domaine alimentaire. Pour cette étude, nous nous sommes limités à ce domaine car il est très réaliste, quotidien, et qu'il offre une comparaison facile entre entreprise artisanale et grande surface.

Ensuite, après avoir analysé les résultats de cette étude et après plusieurs mois de revue de la littérature sur les artisans, deux études plus approfondies ont été menées auprès de 19 consommateurs sur la base de deux protocoles distincts. Dans un premier temps, *11 entretiens semi-directifs* ont été conduits, avec des questions ouvertes classiques et la réaction à une vingtaine de photos d'artisans sélectionnées en amont. Conformément aux recommandations de Dion et Ladwein (2005) des photos d'artisans divers et variés ont été choisies dans le but de stimuler une discussion approfondie et concrète sur le concept d'artisan, de structurer leur discours de façon autonome et d'aborder les thèmes de leur choix. Différents aspects de l'artisan ont été retenus dans le choix des photos afin de permettre d'avoir la réponse projective la plus intéressante possible (Collier et Collier, 1986). En complément de ces 11 entretiens, une étude a été effectuée auprès de 8 consommateurs avec la « *Zaltman Metaphor Elicitation Technique* » (ZMET, Zaltman, 1997), approche pluridisciplinaire qui utilise des images pour faire émerger les croyances et sentiments inconscients à l'égard d'un sujet (Zaltman, 2003). Cette méthodologie hybride combine image et texte. En effet, en amont de l'entretien, il est demandé aux répondants d'apporter une douzaine de photos qui expriment au mieux leurs pensées et sentiments sur le sujet étudié. Cette technique a été utilisée à quelques reprises dans le domaine du marketing (Zaltman, 1997 ; Catchings-Castello, 2000 ; Coulter et al., 2001 ; Christensen et Olson, 2002 ; Annamma et al., 2009). L'objectif de l'utilisation de cette étude est de faire émerger les croyances et sentiments inconscients à l'égard de l'artisan, ce qui permet de compléter l'étude basée sur des entretiens semi-directifs classiques. Le contenu des discours des participants des deux études a ensuite fait l'objet d'une retranscription manuelle qui a donné lieu à une analyse thématique dont les principaux résultats sont présentés dans la 5^{ème} partie.

5. Etat d'avancement et résultats obtenus

5.1. Calendrier

Ce travail doctoral a débuté en Juin 2015, avant l'inscription administrative qui a été validée en Novembre 2015. A ce stade, une soutenance en Décembre 2018 (ou Juin 2019) est envisagée. Un calendrier plus détaillé de l'ensemble de la thèse se trouve en Annexe 2.

5.2. Résultats déjà obtenus issus des études qualitatives exploratoires

Résultats du Focus Group : L'objectif de cette étude réalisée est de comprendre les motivations des consommateurs à l'égard de l'artisan. Voici ses principaux résultats :

Tout d'abord, l'artisan semble pouvoir être considéré comme une marque humaine spécifique. En effet, le discours des participants à cet entretien de groupe fait écho aux travaux sur la marque humaine. A l'instar des marques humaines déjà étudiées dans la littérature dans différents domaines comme la télévision (Loroz et Braig, 2005), le sport (Carlson et Donovan, 2013), le cinéma (Kerrigan, 2010), la cuisine (Dion et Arnould, 2015) ou l'art (Kerrigan et al. 2011), l'artisan est un gage d'authenticité pour les consommateurs et met en jeu les antécédents de l'authenticité perçue d'une marque humaine (Moulard et al. 2015) : la *rareté*, qui repose sur le talent, la discrétion et l'originalité, et la *stabilité* liée à la cohérence, la sincérité et la moralité. Ensuite, au-delà d'une légitimité traditionnelle liée à son savoir-faire, l'artisan bénéficie d'une certaine légitimité charismatique comme on peut le retrouver chez les chefs de la haute cuisine (Dion et Boissieu, 2013). Il joue un rôle prépondérant dans la réussite de son entreprise et l'incarne au point de pouvoir parler de personnification de l'entreprise artisanale (Loup, 2003). Lorsque les participants évoquent leurs artisans, l'attachement apparaît comme un élément primordial dans leurs motivations. D'ailleurs, les résultats montrent que les antécédents de l'attachement envers une marque humaine (Thomson, 2006) se retrouvent chez l'artisan.

En effet, les consommateurs ont une totale *autonomie* dans le choix de leur artisan, qui peut être revendiqué, jusqu'à une forme de militantisme. Ils peuvent le défendre et le considérer comme le meilleur. Une fois satisfait, ils ont beaucoup de difficultés à changer d'artisan. Ils développent un sentiment d'appropriation et se sentent responsables de la réussite de son artisan. Plus que toute autre marque humaine, le consommateur connaît son artisan, a une relation courtoise voire amicale avec lui. Il recherche ce type de relation qu'il ne peut avoir avec une marque traditionnelle et cela peut être assimilé à un lien de *proximité* entre les deux parties.

L'artisan répond au besoin de *compétence* de l'individu grâce à la transmission de son savoir-faire. La rencontre entre l'artisan et le consommateur permet à ce dernier de vivre une véritable

expérience d'authenticité dans les boutiques, les ateliers ou des salons spécialisés (Bergadaà, 2008) où les artisans peuvent transmettre et communiquer sur leur métier.

Pour finir, le discours des participants montre que la marque-artisan partage les bénéfices des marques traditionnelles, qu'ils soient fonctionnels, expérientiels ou symboliques (Keller 1993). Les *bénéfices fonctionnels* de la marque-artisan correspondent aux valeurs intrinsèques des produits fabriqués par l'artisan et sont fortement liées à sa situation géographique locale. Les deux éléments qui justifient le choix de l'artisan pour ses achats alimentaires sont la qualité des produits et la praticité liée à la proximité géographique.

Les *bénéfices expérientiels* de la marque-artisan sont liés à la consommation des produits et au plaisir procuré lors de leur achat. Le plaisir lié à la qualité des produits artisanaux est reconnu et les consommateurs opposent clairement produit industriel et produit artisanal. Par ailleurs, la fréquentation d'une « boutique » artisanale permet au consommateur de participer à une expérience (Bergadaà, 2008) avec le plaisir de pouvoir discuter avec celui qui fabrique les produits et de le voir en plein travail. Filser (1998) a développé le statut théorique de la notion de taille critique pour les distributeurs qui stipule qu'en dessous d'une certaine taille, un distributeur ne peut survivre sur le marché. Pour l'artisan, cela semblerait être le cas inverse à savoir qu'un artisan doit proposer ses produits dans une petite boutique afin de garantir le caractère hédonique de la fréquentation d'une boutique artisanale.

Les *bénéfices symboliques* de la marque-artisan correspondent à des besoins d'expression personnelle, d'approbation sociale, c'est-à-dire des besoins liés au regard des autres (Keller 1993). Les produits artisanaux sont synonymes de produits de qualité, faits-maison ou de terroir et authentiques. Le choix de ces produits peut être plus occasionnel pour faire plaisir à des invités que l'on reçoit chez soi par exemple. Fuchs et al. (2015) ont montré que les produits faits-main génère une dimension affective dans la relation producteur/consommateur et que cet affect se transmet si le produit fait-main est offert à un proche par exemple.

Résultats des entretiens semi-directifs + ZMET : Ces 19 entretiens ont permis d'éclaircir les frontières qui définissent l'artisan à savoir les caractéristiques et spécificités qui le définissent et celles qui définissent ce qu'il n'est pas, aux yeux des consommateurs.

Plusieurs éléments récurrents dans les *verbatim* permettent de dessiner les premières frontières du concept d'artisan. D'abord, les répondants ont conscience que l'artisan s'inscrit dans un cadre légal et statutaire. Pour eux, c'est un chef d'entreprise qui dirige un nombre restreint de salariés et possède une qualification dans son métier, source d'un savoir-faire unique.

Ensuite, l'artisan est un créateur qui maîtrise sa production. De nombreuses références aux méthodes de fabrication émergent de l'analyse. L'artisan maîtrise et participe à l'intégralité du

processus de fabrication : de la conception à la production voire à la vente. Il est à l'initiative des produits ce qui le différencie de ses salariés, pourtant eux aussi qualifiés mais qui sont exécutants. Ainsi, l'artisan est autonome et capable de s'adapter rapidement à la demande.

La croyance selon laquelle la structure artisanale doit rester à petite échelle pour garantir la qualité est récurrente : avoir une petite boutique, travailler dans un petit atelier, avoir un petit nombre de salariés, fabriquer des produits en petite quantité. Au-delà d'un certain seuil, il serait moins artisan et perdrait son image de qualité.

Aussi, l'artisanat revêt une dimension affective. L'affect est une notion importante lorsque les répondants évoquent l'artisan. Pour la majorité, il est passionné par son travail, a l'amour de son métier car être artisan est très impliquant. Cela augmente le niveau de sincérité perçue de l'artisan et a un effet positif sur l'intention d'achat. Cela fait écho aux travaux de Fuchs et al. (2015) selon lesquels les produits faits-main génèrent une dimension affective dans la relation producteur/consommateur, cet affect pouvant se transmettre si le produit est offert à un proche. L'artisan apparaît également pour les consommateurs comme une garantie, un label de qualité, quant aux choix des matières premières utilisées, à leur provenance ou à la méthode de fabrication. Un label est une indication de qualité (Chameroy et Chandon, 2010) qui répond aux fonctions de repérage et de garantie de la marque (Kapferer 2007). Cet argument renforce le bien-fondé du concept de marque-artisan, l'artisan étant une garantie de qualité pour les consommateurs. Cette analogie entre les labels et l'artisan amène à s'intéresser au concept de capital de label (Larceneux 2004). Trois modérateurs affectent la relation entre label et intention d'achat : la *qualité perçue*, abondamment citée dans le discours des répondants, *l'unicité perçue* qui permet de différencier plusieurs marques, et *l'estime accordée au producteur*. Les consommateurs font de l'artisan un acteur unique au niveau de son procédé de fabrication et de la qualité de ses produits. Ce caractère provient de l'imperfection lié au facteur humain : l'artisan n'aura jamais la précision absolue d'une machine. L'estime des consommateurs est accordée à l'artisan car il est reconnu pour son savoir-faire spécifique, son honnêteté et son intégrité dans l'exercice de son métier. Le fait que l'artisan puisse être assimilé à un label lui donne une valeur ajoutée et se traduit par une propension à payer plus élevée pour ses produits de la part des consommateurs (Grunert et al., 2001 ; Tavoularis et al., 2007). L'artisan apparaît comme un label qualité très crédible du fait de son statut, de sa formation et des valeurs inhérentes à l'artisanat. En cela, les consommateurs l'opposent aux grandes marques industrielles qui en font un simple argument commercial perçu comme moins crédible (Larceneux, 2004). Le label artisan constitue donc un élément contribuant à la différenciation

entre la marque-artisan et les marques industrielles. De plus, les répondants opposent produits artisanaux et industriels pour exprimer leur perception des artisans.

Si les caractéristiques de l'artisan énoncées ci-dessus font l'unanimité chez les répondants, d'autres éléments conduisent à des positions opposées et soulèvent des contradictions dans la définition de l'artisan. La première concerne l'industrie du luxe. Pour certains, les produits de luxe sont issus de l'artisanat car fabriqués à la main par des personnes avec un savoir-faire spécifique. Pour d'autres, les marques de luxe qui communiquent sur le côté artisanal de leurs produits trompent en partie les consommateurs. Ces points de vue s'opposent sur (1) le statut de la personne, entre créateur et exécutant ; (2) la méthode de fabrication, entre fait main ou à la chaîne ; (3) le nombre de personnes qui interviennent dans la production.

La seconde source d'opposition concerne la réussite d'anciens artisans devenus marques humaines comme Franck Provost, Joël Robuchon ou Jean Paul Gaultier : sont-ils toujours des artisans ? C'est le cas pour certains mais pour d'autres, ils sont devenus des gérants de marques industrielles car ils n'exercent plus véritablement leur métier, ils restent créateurs mais ne participent plus à la production et ils ne sont plus en contact direct avec la clientèle. Enfin, une troisième source d'opposition concerne la frontière entre artiste et artisan. Le très haut niveau de création et de précision et le caractère exceptionnel du produit sont les critères prédominants des artisans pour les répondants. Si pour certains, les artisans sont des artistes et inversement pour d'autres il existe une frontière et l'artisan qui devient artiste peut perdre de son statut, notamment s'il devient uniquement créateur de produits. En effet, un artiste crée mais ne produit pas forcément et c'est ce qui le différencie de l'artisan créateur/producteur. De plus, la qualification d'artiste fait émerger certaines prérogatives incompatibles avec le concept d'artisan. L'artiste serait éloigné des problématiques commerciales ce qui ne peut être le cas d'un artisan qui a pour objectif final de vendre ses produits et de gérer son entreprise.

Bilan des trois études qualitatives exploratoires : une définition de l'artisan

C'est un créateur/producteur avec un savoir-faire spécifique, possédant une petite structure lui permettant de fabriquer des produits uniques et de qualité dans le but de satisfaire sa clientèle.

6. Questions principales à résoudre et difficultés majeures à surmonter (1 à 2 questions importantes sur lesquelles vous souhaitez une réaction).

- Au regard de ce qui a été présenté dans ce document, nous nous posons la question de savoir s'il faut renforcer les fondements théoriques de cette recherche ?
- Les variables du modèle sont issues principalement de l'analyse de la littérature et des études qualitatives exploratoires réalisées. Est-ce suffisant ?

Bibliographie

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

Aballéa F., Cognie F., (2009), « La proximité : de la rhétorique à l'opérationnalité », pp. 101-112, *Réseau Artisanat-Université, Les Annales 2008-2009*, Institut supérieur des Métiers, Paris, 118 p.

Aiken K.D. et Boush D. M. (2006), Trustmarks, objective-source ratings, and implied investments in advertising: investigating online trust and the context-specific nature of Internet signals, *Journal of the academy of marketing science*, 34, 3, 308-323

Akrout et Akrouf (2004), « Nature de la Confiance Interpersonnelle entre Client-Fournisseur en milieu Industriel : Conceptualisation et Mesure », *XX Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Saint-Malo.

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

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

Aurier P., Benavent C. et N'Goala G. (2001), Valeur discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque, *Actes du 17^e congrès de l'AFM*, Deauville

Bart, Yakov, Venkatesh Shankar, Fareena Sultan, and Glen L. Urban (2005), "Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers?," A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*, 69 (4), 133–52

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

Beverland, M. B. (2005). Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines. *Journal Of Management Studies*, 42(5), 1003-1029.

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

Brown S., Kozinets RV. Et Sherry Jr J. (2003) Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*: July 2003, Vol. 67, No. 3, pp. 19-33.

Camus S. (2001), « L'authenticité : processus de marchandisation et renouvellement de la perception du consommateur », *17ième Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Deauville, 22-23 mai.

Camus S. (2004), « L'authenticité marchande perçue : pour une échelle de mesure appliquée au domaine alimentaire », *20ième Congrès de l'Association Française de Marketing*, St Malo, 6-7 mai.

Carlson B. et Donavan D. (2013), Human Brands in Sport: Athlete Brand Personality and Identification, *Journal of Sport Management*, 27, 3, 193-206.

Catchings-Castello G. (2000), The ZMET Alternative, *Marketing Research*, 12(2), 6-12

Chameroy F. et Chandon J.-L. (2010), Does any kind of seal of guarantee have impact on consumer behavior? *9th International Marketing Trends Conference*, 21-23 janvier, Venise.

Chauduri A. et Holbrook M. B. (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand loyalty, *Journal of marketing*, 65, 2, 81-93

Chiou J-S et Droge C. (2006), Service quality, trust, specific asset investment, and expertise : direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework, *Journal of the academy of marketing science*, 34, 4, 613-629

Christensen G.L. et Olson, J.C. (2002), Mapping consumers' mental models with ZMET, *Psychology and Marketing*, 19(16), 477-501.

Collier J. Jr. et Collier M. (1986), *Visual Anthropology: Photography as a Research Method*, Revised and expanded edition. Albuquerque, NM: University of New Mexico Press.

Coulter R. A., Zaltman G. et Coulter K. S. (2001). Interpreting consumer perceptions of advertising: An application of the Zaltman Metaphor Elicitation, *Journal of Advertising*, 30(4), 1-21.

Crosby L.A., Evans K.R. et Cowles D. (1990), Relationship quality in services selling : an interpersonal influence perspective, *Journal of marketing*, 54, July, 68-81

De Freyman J. et Richomme-Huet K. (2008), L'influence des relations interpersonnelles sur la structuration de la coopération artisanale, in Gundolf K et A Jaouen, *Les relations interorganisationnelles des PME*, Lavoisier Paris, p. 127 à 156

Derbaix M. et Derbaix C. (2010), Les tournées du souvenir : des générations en quête d'authenticité ? *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 25, n°3, sept 2010, pp. 57-8

Dion D., Ladwein R. (2005), "La photographie comme matériel de recherche", *Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon France

Dion D. et Boissieu E. (2013), Construction et mise en scène d'un lignage dans le luxe : le cas des chefs dans la haute-cuisine, *Décisions Marketing*, 70, 25-42.

Dion D. et Arnould E. (2015), Persona-fied brands: managing branded persons through persona, *Journal of Marketing Management*.

Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., & Guldenberg, S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal Of World Business*, 48340-348.

Frisou J. (2000), Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation béhavioriste, *Recherches et application en marketing*, 15, 1/2000, 63-80

Fourcade C. et Polge M. (2008), La démarche innovante : une stratégie vitale pour l'entreprise artisanale, *Réseau Artisanat-Université, Les Annales 2007-288*, Institut supérieur des Métiers

Fuchs C., Schreier M. et van Osselaer S.M.J. (2015) The Handmade Effect: What's Love Got to Do with It?. *Journal of Marketing*: March 2015, Vol. 79, No. 2, pp. 98-110

Gibbs A. (1997), 'Focus Groups', Social Research Update, 19, Winter, Department of Sociology, University of Surrey.

Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal Of Consumer Research*, 31(2), 296-312.

Grunert K. G., Juhl H. J. et Poulsen, C. S. (2001), Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels. *Revue Française du Marketing*, 183/184(3/4), 181-198.

Jaouen A. (2006), Les stratégies d'alliance des TPE artisanales, *Revue Internationale 27 PME*, vol 19n°3-4, p 111-136.

Kapferer, J.N. (2007). *Les Marques, capital de l'entreprise* (4ème ed.): Eyrolles.

Kapferer J.N. (2014), « The artification of luxury : from artisans to artists », *Business Horizons*, 57(3), 371-380

Keller K.L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing Research*, 29, 1-22.

Kerrigan F. (2010), *Film marketing*, Oxford, Elsevier Ltd.

Kerrigan F., Brownlie D., Hower P. et Daza-LeTouze C. (2011), 'Spinning' Warhol : Celebrity brand theoretics and the logic of the celebrity brand, *Journal of Marketing Management*, 27, 13/14, 1504-1524.

- Larceneux F. (2004), Impacts des stratégies de labellisation sur le processus de décision des consommateurs : le cas du label biologique, *Actes du 20ième congrès international de l'Association Française de Marketing*, 6 et 7 mai 2004, Saint-Malo, 29p.
- Loroz, P. S. et Braig, B. M. (2015), Consumer Attachments to Human Brands: The "Oprah Effect", *Psychology & Marketing*, 32(7), 751-763
- Loup, S. (2003), "Stratégies et identité de l'artisan d'art", Thèse en Sciences de Gestion, Montpellier 1.
- Loup S. (2008), Proximité et actions collectives des TPE : illustration par le cas des métiers d'art, in Jaouen et Torrès, *Les TPE un management de proximité*, Lavoisier Paris, p. 193-214
- Marchesnay M. (2007), Réflexions pour une recherche sur la gestion des TPE de statut artisanal, in Cahier de l'Erfi, 13(2), Gestion, stratégie, management - Michel Marchesnay, papiers pédagogiques et de recherche non publiés, p. 126-132.
- Moulard J.G., Garrity, C.P. et Rice D.H. (2015), What makes a human brand authentic? Identifying the antecedents of celebrity authenticity, *Psychology & Marketing*, 32(2), 173-186.
- Morgan R.M. et Hunt H.D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B. et Farrelly, F. (2014), Measuring consumer-based brand authenticity, *Journal of Business Research*, 67, 1090-1098.
- Orser B.J., Hogard Scott, S. et Riding A.L., (2000), Performance, Firm size and management problem solving, *Journal of Small Business Management*, October, p. 42-58.
- Pacitto J.C et Richomme K. (2004) A la recherche de l'entreprise artisanale, *7e CIFEPME*, Montpellier.
- Picard C. (2006), La représentation identitaire de la TPE artisanale, *Revue Internationale des PME*, vol 19, N° 3-4, pp.13 – 49
- Picard C. et Thevenard-Puthod C. (2008), Vers une évolution identitaire des dirigeants d'entreprises artisanales ? *9ème Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME (CIFEPME)*, Louvain la Neuve (Belgique), du 28 au 31 octobre
- ROSE, R. L., & WOOD, S. L. (2005). Paradox and the Consumption of Authenticity through Reality Television. *Journal Of Consumer Research*, 32(2), 284-296.
- Simeoni M. (1998), Le rôle du savoir-faire dans l'organisation artisanale, *AIREPME, Actes du 4ème Congrès International Francophone sur la PME (CIFPME)*, Nancy et Metz, 22-24 oct.
- Spiggle, S., Nguyen, H. T., & Caravella, M. (2012). More Than Fit: Brand Extension Authenticity. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 49(6), 967-983.

- Tavoularis G., Recours F. et Hebel P. (2007). Perception de la qualité et des signes officiels de qualité dans le secteur alimentaire. *Cahier de recherche du Credoc*, 236.
- Thévenard-Puthod C. et Picard C. (2013), L'influence du profil du dirigeant sur le nombre et la forme des réseaux interentreprises dans l'artisanat, *Revue Internationale PME*, vol 26 n°3-4 p. 187-205.
- Thomson M. (2006), Human brands: investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities, *Journal of Marketing*, 70, 3, 104-119.
- Torrès O. (2003), Petitesse des entreprises et grossissement des effets de proximité, *Revue française de gestion*, vol. 3, no 144, p. 119-138.
- Zaltman G. (1997), Rethinking market research: Putting people back in. *Journal of Marketing Research*, 34(14), 424-437.
- Zaltman G. (2003). How customers think: essential insights into the mind of the market. Boston, Massachusetts : Harvard University Press
- Zarca B. (1986), *L'artisanat français, du métier traditionnel au groupe social*, Economica

Annexe 1 : Choix des types de développement de la marque-artisan

Le tableau ci-dessous présente les différentes actions que nous envisageons d'étudier sur chacun des types de développement.

Type de développement	Actions
Digitalisation	Création d'un site e-commerce
Développement commercial	Création de nouveaux points de vente Agrandissement de la surface de vente des magasins
Utilisation d'actions marketing	Promotion des ventes Programme de fidélité
Création d'une identité de marque	Création d'un nouveau nom de marque Création d'un logo, d'un slogan

Annexe 2 : Calendrier détaillé de la recherche

Juin 2015	Date de début du travail doctoral
Novembre 2015	Inscription administrative finalisée
Décembre 2015	Première étude qualitative exploratoire (Focus Group)
Déc 2015 à Sept 2016	Analyse de la littérature
Sept/Oct. 2016	Deuxième phase qualitative exploratoire : Entretiens semi-directifs + ZMET
Janvier à Juin 2017	Elaboration et finalisation du modèle conceptuel et du plan d'expérimentation
Juillet/Aout 2017	Mise en place du plan d'expérimentation
...	...
Déc 2018 ou Juin 2019	Date de soutenance prévue