

**Sandra CAMUS**  
**I.A.E. de Dijon**  
**sandra.camus@u-bourgogne.fr**

## **L’AUTHENTICITE MARCHANDE PERCUE**

### *Résumé :*

Nonobstant l’incompatibilité entre un monde purement naturel, sincère, et un monde régi par un système capitaliste, nous cherchons à donner un sens à la marchandise authentique. Pour ce faire nous étudions les signes d’authenticité mis en place par les distributeurs, et les antécédents de l’authenticité marchande perçue liés au produit et à l’environnement d’achat.

### *Mots-Clés :*

Ambiance, Authenticité, Consommateur, Origine, Perception, Produit, Sincérité, Singularité.

## **THE PERCEIVED COMMODITIZED AUTHENTICITY**

### *Abstract :*

Although a natural and genuine world remains incompatible with a world ruled by capitalism, we try to give a meaning to authentic goods. Therefore we study the signs of authenticity developed by the sellers, and antecedents of the perceived commoditized authenticity linked to the product and the buying environment.

### *Key Words :*

Atmosphere, Authenticity, Consumer, Genuine, Origin, Perception, Product, Singularity, Sincerity.

## INTRODUCTION

Caractérisé par le développement massif de la consommation, le vingtième siècle restera marqué du sceau de la production standardisée puis de la vente stimulée par le marketing. Ces deux processus ont été adoptés par toute organisation souhaitant faire du profit via la loi des grands nombres et celle du conditionnement des individus. Si le citoyen-consommateur (Camus, 2000a) conçoit l'avènement de ces évolutions modernes comme une bénédiction venant assouvir ses désirs et rompre avec le carcan d'années de restrictions, l'engouement donne suite à des questionnements pouvant aller jusqu'à la remise en cause et aux idées révolutionnaires. Effectivement, la production standardisée permet certes de proposer une offre à une échelle très large, mais elle s'accompagne de l'évanescence du particularisme, de la singularité, de l'œuvre d'origine, autrement dit du produit authentique. Puis, la contre-partie du pouvoir attractif du marketing perturbe le consommateur qui peine à saisir la réelle intention, inspiration et sincérité de l'ensemble des acteurs à l'origine des produits vendus. Par conséquent, par vagues successives et de manière plus ou moins apparente, la demande a revendiqué tout au long de ce dernier siècle un retour à la vente de produits d'origine et non dénaturés, c'est-à-dire à la vente authentique. Ainsi, il est nécessaire que la recherche en gestion s'intéresse à ce sujet ; d'autant plus que des affaires troublantes comme celles de la vache folle, du sang contaminé, des fraudes, des erreurs politiques et autres mensonges en tout genre, alimentent cette quête de sincérité et de transparence. Toutefois le concept d'authenticité pose quelques problèmes qui dépassent le cadre sémantique déjà difficile à délimiter. En effet, le hiatus qui semble distinguer la définition étymologique de l'authenticité à sa définition perceptuelle, montre non seulement l'existence de contingences influençant les attitudes et les comportements des individus, mais également à quel point le marketing a réussi à endogénéiser<sup>1</sup> un concept, et peut-être un état d'esprit, qui n'a a priori pas sa place dans la sphère marchande. On peut alors s'interroger sur les facteurs agissant sur l'authenticité perçue. Ceci permettrait aux entreprises de mettre en place des outils adaptés pour conférer de l'authenticité à leurs produits, et par la même occasion de pallier le paradoxe de la marchandise authentique (Warnier, 1994 ; Cova, 2000a ; Cova, 2000b). Dans notre article, nous présentons dans un premier temps les procédés mis en place actuellement pour créer de l'authenticité dans les points de vente ; puis dans un deuxième temps, nous présentons les antécédents de l'authenticité marchande perçue liés au produit et à l'environnement d'achat.

### **1 L'authenticité dans les points de vente**

Conscients de l'intérêt croissant porté par les consommateurs pour les produits d'origine, certifiés, inspirés,... les entreprises s'évertuent tant bien que mal et plus ou moins consciemment à faire transparaître dans leur marchandise un minimum de caractère authentique. Via les produits eux-mêmes et l'agencement du point de vente, les procédés d'authentification demeurent peu ou prou intuitifs.

#### **1.1 Le produit**

Pour conférer de l'authenticité à leur marchandise, les distributeurs travaillent sur les signes apparents qui attestent de la réelle origine des produits.

---

<sup>1</sup> L'endogénéisation de la demande d'authenticité à laquelle a procédé le marketing est fort bien expliqué par Boltansky L. et Chiapello E. dans *Le Nouvel Esprit du Capitalisme*, 1999.

### 1.1.1 L'objet physique et son emballage

L'authenticité d'un produit se perçoit notamment par les sens. La vue, outil sensible le plus manifeste sans être nécessairement le plus important, permet d'appréhender l'univers des formes et des couleurs de façon à raisonner sur l'objet visé. De plus en plus analyste (Badot, 1998), le consommateur fait appel à ses sens pour se faire sa propre opinion de l'espace qui l'entoure. Ainsi les distributeurs prennent conscience du rôle majeur de l'aspect de leur marchandise. En outre, si la perception met en œuvre chacun des organes sensitifs, elle se manifeste par voie holistique. Les odeurs, les bruits, les goûts et les textures des produits, constituent autant de « prises » (Bessy et Chateauraynaud, 1995) pour les consommateurs qui cherchent à saisir le caractère authentique dans les biens étudiés. De ce fait, les distributeurs conçoivent leur offre authentique de telle sorte que l'objet en lui-même ainsi que l'emballage associé possèdent des images, des inscriptions, une forme, un aspect, ... évocateurs d'une origine particulière, connue et non dénaturée. C'est ainsi que l'offre des distributeurs s'illustre de symboles rappelant l'origine sociale, historique, géographique et factorielle du produit (pour la déclinaison de l'origine des produits, voir Camus, 2000b).

Au rayon alimentation des supermarchés, les dégustations ont pour objectif de prouver les qualités gustatives des produits. Ainsi, le plaisir du goût est mis en valeur lors de fêtes du goût promues à certaines périodes de l'année ; que ce soit pour les produits naturels comme pour les produits sophistiqués. De même, l'origine géographique fait partie des principales préoccupations des distributeurs. « Conditionné en France », « Origine Europe », « Produit en Normandie », ... participent à la politique de transparence des enseignes. Les informations relatives aux produits concernent également la variété, la catégorie, les ingrédients, le calibre, le poids, la date et le lieu de fabrication, ... Ceci permet au consommateur de savoir si le produit est naturel, de terroir, exotique, s'il répond à une technique particulière, ou s'il est traditionnel. La politique de traçabilité plus que jamais instituée dans les enseignes, se donne pour objectif d'assurer la qualité. Dans sa campagne « Le goût : un plaisir authentique » (du 15 au 25 novembre 2000), l'enseigne Casino affirme que « l'heure est à l'authentique ». Concernant la viande, elle déclare : « Chez Casino, nous connaissons nos bêtes parfaitement. Du pâturage à votre assiette, elles n'ont aucun secret pour nous [...]. En effet, choix de la race, alimentation naturelle, longue durée d'élevage, soins attentifs, abattage, réfrigération : rien n'est lassé au hasard, tout est surveillé, contrôlé, vérifié ». Même certains produits sophistiqués sont à la même enseigne concernant la traçabilité : précision du lieu de transformation, de la date de mise en conserve, de la durée de congélation, des techniques industrielles de fabrication, de cuisson, de conservation, ... Sur les étiquettes, sur l'emballage, ou à travers le produit lui-même, les signes d'authenticité sont perçus par les consommateurs grâce à leurs sens. C'est ainsi que l'acquéreur fait jouer son affect et son imagination. En outre, pour prouver l'authenticité de leurs produits, les points de vente utilisent la certification.

### 1.1.2 La certification

Parmi les instances certificatrices, on recense les experts, les historiens de l'art, les confréries, les anthropologues, les institutions garantissant les labels d'appellation contrôlée, d'agriculture biologique et de produits du terroir. L'authentification peut prendre en compte l'ancienneté de la commercialisation, la notoriété actuelle de l'histoire et du produit, la délimitation du terroir, la pérennité de la production, le savoir-faire. L'Institut National des Appellations Contrôlées (créé par un décret-loi du 30 juillet 1935 modifié le 2 juillet 1990) a tellement été sollicité par les producteurs de vins et spiritueux

qu'il s'est ouvert à l'ensemble de la production agricole et alimentaire. L'appellation contrôlée, il convient de le souligner, n'est pas une garantie de qualité, mais d'authenticité et de singularité. La procédure d'obtention est longue et difficile mais elle a l'éminent intérêt de certifier la spécificité des méthodes d'élaboration, la limitation du rendement, et de borner le territoire au mètre près. De plus, son sérieux s'atteste par la publication au Journal Officiel de la République Française. En outre, il existe de nombreux autres organismes certificateurs délivrant des labels d'origine ou de qualité. Etant donnée l'importance des enjeux économiques concernant l'attribution de labels d'authenticité et de singularité, la labellisation ne cesse de s'accroître à un taux notable (l'exception française préconisée lors des réunions du GATT (General Agreement of Tariffs and Trade) et lors de l'OMC (Organisation Mondiale du Commerce) contribue à cette ascension). Néanmoins on remarque que la grande distribution n'investit que ponctuellement dans les garanties officielles relativement difficiles d'accès. En effet, le respect de la transparence est coûteux. Les outils d'habillage authentique font donc plus ou moins appel aux signes de qualité officiels (appellations d'origine, Label Rouge, agriculture biologique ou certification de conformité). En outre, les distributeurs utilisent leurs marques propres comme revendication (revendication « Terroir » par exemple). Ce phénomène nouveau et globalement en progression, masque des positionnements différents selon les enseignes : Les Mousquetaires déclarent que « l'avenir des produits *A Nos Marques* passe aujourd'hui par le développement de références dotées de labels et certifications officielles ». Leur objectif est bien de disposer de produits réservés, détenteurs de labels officiels et non de leurs propres labels ; de son côté avec sa marque *Elu par le Jury Gault-Millau*, l'enseigne Monoprix et Prisunic ne fait que très peu appel aux garanties officielles. Elle estime que sa marque est plus forte que les signes de qualité ; par contre la marque de Auchan met l'accent sur l'agriculture biologique ; puis la marque « Terroir » *Reflets de France* n'a que très peu de labels mais insiste sur des signes symboliques spécifiques <sup>2</sup>.

Outre les signes présents sur les produits et leur emballage, le cadre du point de vente est mis à contribution pour conférer de l'authenticité à la marchandise. De même, le point de vente soigne de plus en plus son image.

## 1.2 Le point de vente

L'ensemble du point de vente est mis à contribution pour favoriser la perception d'authenticité de la part des consommateurs.

### 1.2.1 L'image du point de vente

Que ce soit pour redorer un blason terni par quelques affaires nationales troublantes ou pour profiter d'un nouvel élan, voire d'un tournant, dans la consommation de produits authentiques, de nombreuses entreprises aujourd'hui ont pris pour partie de revendiquer un marketing de la sécurité et de la traçabilité. Il passe par une politique de contrôle et une offre intégrée à l'aide de partenariats le long de la chaîne de valeur. Pour répondre à l'attente d'information sur l'origine des produits, les distributeurs axent leurs efforts sur la diffusion de l'information en s'aidant de bornes interactives, d'un personnel de vente connaissant ses produits ou encore d'une conception par univers. Les vendeurs ont l'avantage par rapport aux catalogues et à la vente par correspondance, de créer une émotion perceptible par les consommateurs.

---

<sup>2</sup> Informations prises dans Points de Vente N°781, 20 octobre 1999, p.19-... ; Points de Vente N°789, 15 décembre 1999, p.69-... ; Points de Vente N°777, 22 septembre 1999, p.60-...

## 1.2.2 Le cadre

Associé au discours, le spectacle contribue à marquer les produits du caractère authentique. La mise en scène, largement utilisée dans les confréries ou les commanderies, se marque d'authenticité grâce à la singularité du produit évoqué (vin, cidre, boudin), puis à la relation au passé et aux rites organisés (costumes, médailles, banquets, vocabulaire archaïsant) (Warnier et Rosselin, 1996). La mise en scène sous-tend un acte totalement intentionnel, prémédité et dirigé. Dans les points de vente, le besoin croissant d'intégrer du spectacle (qui peut aller jusqu'à l'« extravaganza » selon Ritzer (1999)), fait office de source de divertissement impliquant l'utilisation d'ambiance, d'émotion, de son et d'activités pour intéresser les consommateurs à la marchandise. Dans certains cas, cette marchandise est secondaire à l'expérience vécue<sup>3</sup>. A titre d'exemple, le spectaculaire supermarché Niketown de New York city associe un tiers de nostalgie à deux tiers de technologie. Ainsi la marque fait non seulement référence à un vêtement athlétique, mais aussi à une culture et une manière de vivre.

Conscients de l'intérêt porté par les consommateurs pour les produits authentiques, les distributeurs tentent d'intégrer ce concept de l'amont à l'aval de la chaîne de valeur ; du créateur au vendeur, tous les acteurs sont mis à contribution pour proposer une offre plus inspirée, sincère, transparente et naturelle. Mais l'« authenticité vendue » n'est pas obligatoirement l'« authenticité vraie ». En effet, les objets purement authentiques se font rares voire inexistantes sur le marché. Seules les régions inexplorées, ou tout au moins inexploitées, peuvent prétendre à ce caractère absolu. D'où la nécessité de s'attarder à l'authenticité perçue et plus particulièrement à ses antécédents. Le paradoxe de la marchandise authentique révélant que stricto sensu l'objet authentique est inestimable et n'est donc pas à vendre, il apparaît judicieux de connaître les variables liées à l'achat et susceptibles de conférer de l'authenticité aux produits.

## 2 Les antécédents de l'authenticité marchande perçue

Travaillant sur l'authenticité perçue par les consommateurs sur le lieu d'achat, nous distinguons ses antécédents suivant qu'ils sont liés au produit ou à l'environnement d'achat.

### 2.1 Les antécédents liés au produit

Trouver une généralité concernant le jugement et l'expertise d'authenticité exige une attention particulière dans la mesure où chaque objet, individu et situation est caractérisé par des traits singuliers. La question du vrai et du faux est très contingente. Puis, la dualité réalisme-constructivisme conduit une part des sociologues à critiquer l'objectivisme et la preuve par les faits bruts, et une autre part d'entre eux à rejeter le réalisme systématique. Contrairement à de nombreux sociologues, le bon faussaire attribue une forme de « réalisme » à ses acteurs grâce à des éléments inhérents aux objets qui jouent sur le processus perceptuel individuel (Bessy et Chateauraynaud, 1995). Les contrefaçons et les faux n'existent pas « sans mise à l'épreuve, sans des moments d'arrêt, de doute et de critique par lesquels leur genèse, leurs propriétés, leurs significations sont interrogées » (*ibid.*). Ajoutons que « l'authenticité du produit est liée à sa personnalisation. Le client achète la partie pour le tout. Il s'approprie un lieu géographique et un idéal de vie traditionnel proche de la nature » (Potterie, 1994).

---

<sup>3</sup> Sur la simulation, voir également les travaux de Baudrillard J., 1981 ; Eco U., 1985 ; Quéau P., 1986 ; Debord G., 1987 ; Cahier du Centre de Recherche sur l'Image, le Symbole et le Mythe, 1987 ; Jolival B., 1995a, 1995b ; Heinich N., 1999

D'ailleurs les Salins du midi utilisent de plus en plus ses valeurs naturelles. Développons l'étude de ces antécédents de l'authenticité perçue liés au produit.

### 2.1.1 La personnalisation

Pour établir l'« identité numérique » d'un objet (constituant l'objectif de l'expertise), il faut connaître son « identité spécifique » (correspondant à l'ensemble des caractéristiques de l'objet)<sup>4</sup>. Mais dans le cadre de la recherche d'authenticité, il y a focalisation sur les éléments permettant d'établir l'origine du produit, et par là-même, de le personnaliser, de l'humaniser. En évoquant le ferronnier travaillant son outil, Ramos (1994) déclare que l'artisan parle de son objet comme de lui-même, du prolongement de son bras, d'un être humain. Le ferronnier comme l'outil construisent leur identité et expriment leur singularisation. On trouve également cette personnalisation dans le domaine touristique : le peintre, le territoire de la communauté, l'activité onirique ritualisée, les motifs picturaux... tous ces éléments ont en commun le rêve et constituent une identité du pays (Megaw, 1982). Le client « ne veut pas seulement de l'art, mais un art vecteur de tradition et d'aboriginalité » (Sequestra, 1994). La marchandise authentique satisfait le consommateur à la recherche « de référence à un imaginaire situé dans le temps ancien ou dans l'exotique » (Warnier, 1994). Comme nous l'évoquions précédemment, la période moderne se définit par « le déficit de sens et le manque d'authenticité autant que leur remède » (*ibid.*). Dans la grande distribution, c'est l'universalisation et la dépersonnalisation par l'argent. La classe moyenne ressent un manque de ruralité, de mer, de nature, de terroir, et recherche un passé et un avenir imaginaires, pleins de promesses (Warnier et Rosselin, 1996). De même, tout fabricant réalisant du sur-mesure procède à une personnalisation de l'objet et de surcroît répond à la recherche de distinction sociale de la classe moyenne perceptible depuis les années 1970 (Julien et Rosselin, 1995). Ainsi de nombreux auteurs préconisent un plus grand poids donné aux forces médiatrices locales afin que les besoins des autochtones d'affirmer leur identité et d'accentuer leurs différences puissent être exprimés (Tunbridge, 1984 ; Ley, 1989 ; Ashworth, 1993 ; Kearns, 1993 ; Teo et Yeoh, 1997).

Une première proposition découle de ces constats théoriques :

*P1-1 : la personnalisation du produit influence positivement l'authenticité perçue par le consommateur*

A présent nous allons reprendre les dimensions de l'authenticité perçue définies par Camus ainsi que la composante « itinéraire *origine-point de perception* » (2000b).

### 2.1.2 L'origine et le parcours

Un objet peut être jugé authentique grâce à de simples signes apparents ou des signes beaucoup plus complexes et sournois. Le seul contenant suffit parfois pour statuer de l'authenticité d'une œuvre : dans ce cas on pourra parler d'authenticité « purement formelle » (Boltanski et Thévenot, 1991). Puis d'autres éléments peuvent faire partie des critères de jugement, comme le rattachement à un auteur. Abordons ces éléments en reprenant les six dimensions de l'origine.

---

<sup>4</sup> expressions utilisées dans Heinich N., 1999 : 5

### *La période*

Très fréquemment, l'authenticité est rattachée au passé. 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 passéiste des consommateurs avides de réconcilier passé et contemporain. A titre d'exemple, le sel de Noirmoutier doté d'une histoire semble bien plus fortement perçu authentique par les consommateurs que le sel sans passé ni origine connus.

Posons alors :

*P1-2 : la connaissance de l'origine temporelle du produit influence positivement l'authenticité perçue par le consommateur*

### *L'auteur, le concepteur*

Parmi les sous-définitions de l'adjectif authentique développées par *Le Grand Robert* (1990), on trouve « *qui est véritablement de l'auteur auquel on l'attribue* ». Aussi oppose t'on les œuvres authentiques, canoniques, aux œuvres apocryphes, douteuses, suspectes, fausses et copiées. L'authenticité s'appréhendait au départ uniquement à travers l'objet (voir par exemple Haskell (1986)), puis on s'est intéressé à l'auteur : à l'attribution à un auteur (Ginsburg, 1989), puis aux qualités mêmes de l'auteur (Foucault, 1969 ; Mortier, 1982 ; Heinich, 1991). C'est à ce titre que même la folie, dont celle attribuée à Van Gogh, constitue un élément de création authentique. L'avantage de connaître l'auteur d'une œuvre réside dans la compréhension de l'intentionnalité artistique et de la sincérité mises en œuvre (Heinich, 1991). Sinon, la suspicion demeure. De leur côté, Boltanski et Thévenot (1991) déclarent que l'auteur d'œuvre authentique doit être désintéressé des profits matériels (tels que l'argent) et immatériels (comme l'honneur ou la gloire).

Par conséquent nous posons :

*P1-3 : la connaissance de l'auteur du produit (son nom et/ou sa notoriété, son intériorité, sa sincérité, son professionnalisme,...) influence positivement l'authenticité perçue*

### *La région*

L'authenticité est également perçue à travers l'endotique (Cova, 2000b) et l'exotique. L'endotisme est caractéristique des produits de terroir, et l'exotisme des biens et services touristiques. D'où la proposition suivante :

*P1-4 : la connaissance de l'origine géographique du produit influence positivement l'authenticité perçue*

### *Les facteurs*

Le consommateur en quête d'authenticité ne se satisfait pas de la seule caractéristique artistique d'une œuvre, il souhaite y voir un vecteur de tradition. Ainsi les facteurs humains, naturels, techniques et technologiques peuvent être primordiaux. 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 productions, distribution et

consommation que l'on trouve dans une branche d'activité donnée. C'est grâce à ces systèmes que la marchandise paradoxalement authentique est conçue. Dans le même ordre d'idées, 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. Ce dernier point nous conduit à évoquer la cohérence du système dans lequel l'objet évolue, ainsi que du parcours *origine-point de perception*.

Avant cela, posons notre nouvelle proposition :

*P1-5 : la connaissance de l'origine factorielle (socio-culturelle, naturelle, technique et technologique) du produit influence positivement l'authenticité perçue*

*Le parcours « origine-point de perception »*

Le *point de perception* fait allusion à un moment précis pendant lequel l'objet est perçu. Ainsi, à ce point donné l'objet a une apparence aux yeux de l'individu qui perçoit. La définition du concept nous rappelle que tout objet authentique doit être « conforme à son apparence ou à sa désignation » (*Le Grand Robert*, 1990). Par conséquent une condition nécessaire au jugement d'authenticité réside dans la cohérence entre l'apparence au point de perception et la réalité (perceptible à travers le système d'approvisionnement, la configuration professionnelle, la matérialité de l'objet,...). Pour Bessy et Chateauraynaud (1995), les indices susceptibles d'alerter un néophyte se trouvent soit dans les propriétés physiques de l'objet (la saveur d'un vin, le fonctionnement d'un outil,...), soit dans les contradictions entre un signe particulier et les critères du brevet par exemple. D'autre part, que dire de l'intégrité de l'objet quant il a subi des « rafistolages », qu'on lui a rajouté ou ôté des éléments ? La vie d'un objet peut être perturbée par l'intervention de multiples acteurs. Pour savoir si un objet est authentique, on peut s'intéresser à ses matériaux, sa forme, son usure, ses défauts, puis également au fait qu'il coïncide avec le contexte historique qui lui est associé (Warnier et Rosselin, 1996). L'authenticité s'analyse donc à travers les processus de rupture successifs. Concernant le sel de Guérande par exemple, le vocabulaire technique ainsi que la technique elle-même sont restés quasiment identiques à ceux du passé (Potterie, 1994). Il conserve ainsi sa nature d'origine, il est aujourd'hui tel qu'il était à l'origine.

Ceci fait apparaître une proposition :

*P1-6 : la préservation de la nature du produit tout au long du parcours « origine-point de perception » influence positivement l'authenticité perçue*

Voyons maintenant deux autres variables liées au produit et pouvant être significatives pour expliquer l'authenticité perçue.

### 2.1.3 Le prix

Puisque stricto sensu l'objet authentique est inestimable (Warnier, 1994, 1999 ; Warnier et Rosselin, 1996), on peut supposer que l'authenticité sera d'autant plus contestable que le prix sera faible. Toute œuvre d'art qui n'est pas une reproduction ou une contrefaçon par exemple peut prétendre à une estimation exorbitante de part son unicité et son originalité.



Le manque d'expertise de la part du client peut être comblé par la référence au prix ; un bas prix accroît les risques de contrefaçon (Bessy et Chateauraynaud, 1995). Warnier (Warnier et Rosselin, 1996) parle de processus d'universalisation et de dépersonnalisation caractéristiques de l'activité de la grande distribution.

Notons alors :

*P1-7 : le prix élevé du produit influence positivement l'authenticité perçue*

Le consommateur est « obligé de passer par la matérialité monétaire s'il veut acquérir l'objet authentique » (Warnier, 1994) et de s'en remettre « aux procédures ou instances certificatrices qui démarchandisent et singularisent l'objet, ou le surdéterminent par des valences empruntées à l'authentique » (*ibid.*). D'où notre dernier facteur lié au produit.

#### 2.1.4 Les signes certificateurs

Selon certains auteurs et de nombreux distributeurs (comme nous l'avons vu en première partie), les instances et procédures de certification renforcent le caractère authentique de l'objet. Warnier (1994) souligne l'importance de l'apparence de l'objet (à travers notamment les logos de l'Institut National des Appellations d'Origine) pour exprimer l'image authentique. Potterie (1994) déclare que la mention ABF (Agriculture Biologique Française) certifie une qualité et authenticité au sel de Noirmoutier à travers une définition des règles de fabrication, de contingentement et d'exploitation. Bessy et Chateauraynaud (1995) s'accordent à dire que l'affiliation aux produits AOC ne suffit pas à véhiculer l'image traditionnelle de la commercialisation du produit s'il ne s'accompagne pas de procédés marketing appropriés tels que les signes sur les emballages et annonces publicitaires renforçant le caractère authentique.

Nous posons alors :

*P1-8 : les signes certificateurs d'instances officielles et/ou de procédés marketing appropriés influencent positivement l'authenticité perçue*

Passons maintenant aux antécédents de l'authenticité perçue liés à l'environnement.

## 2.2 Les antécédents liés à l'environnement d'achat

Un objet quel qu'il soit aura une attribution qui dépend du contexte dans lequel il se trouve : il sera d'autant plus qualifié de marchandise qu'il sera exposé dans un lieu spécialisé dans la transaction marchande (bijouterie, magasin de grande distribution,...) et d'autant plus qualifié d'objet personnel qu'il sera situé dans un lieu intime (Warnier, 1994). A ce titre, Kopytoff (1996) développe les processus de décontextualisation et de recontextualisation subis par les objets qui permettent par là-même de reconstituer leur biographie. Ainsi, la question de l'authenticité s'appréhende différemment selon la situation. Bessy et Chateauraynaud (1995) distinguent par exemple les contrefaçons de marques ou d'œuvre d'art, les plagiats de livres, ou encore les controverses historiques ou archéologiques. L'art de conviction réside alors dans la pertinence des critères et arguments d'expertise, ainsi que dans l'influence des variables situationnelles. Les chercheurs distinguent la situation définie comme un état objectif, de la situation définie comme un état perçu par le consommateur. Belk assimile la situation objective à un « ensemble de facteurs liés à un moment et à un endroit donnés qui, sans trouver leur origine dans les caractéristiques stables des personnes ou des produits, exercent une influence manifeste sur le comportement » (1974). Parmi les cinq

dimensions qu'il développe en tant que déterminants du contexte situationnel objectif (voir le tableau 1), nous en retiendrons certaines.

Tableau 1 : Cinq dimensions déterminant le contexte situationnel objectif

<i>Dimensions</i>	<i>Exemples</i>
Environnement physique	Le lieu, les couleurs, les odeurs, la musique
Environnement social	La foule
Moment (date précise et position par rapport à un événement)	Début de mois, avant les fêtes de Noël
Activité (objectifs de l'individu)	Offrir un cadeau
Etat initial (état d'esprit, humeur de l'individu)	Excitation, fatigue

Source : d'après Belk R. W., 1975 : 157-164

Lutz et Kakkar (1975)<sup>5</sup> stipulent quant à eux que le comportement du consommateur est moins influencé par la situation objective que par la perception que le consommateur a de la situation.

Rappelons que nous étudions l'authenticité perçue au moment de l'achat. Deux sous-classes de facteurs se distinguent de la revue de la littérature : les facteurs directement liés à la situation d'achat, et les facteurs qui ne lui sont pas directement liés.

### 2.2.1 Les antécédents environnementaux liés à la situation d'achat

Suite aux études de Kotler (1973) concernant l'influence de l'atmosphère du point de vente sur le comportement du consommateur, une vague de travaux a porté sur le rôle de la musique, des couleurs, de la foule... et autres facteurs situationnels. En ce qui concerne notre sujet, nous retenons cinq facteurs qui nous semblent majeurs pour expliquer l'authenticité perçue.

#### *La singularisation du produit*

Selon Durkheim, « les sociétés ont besoin de mettre de côté une certaine portion de leur environnement, en la marquant de *sacrée*, la singularisation est un moyen d'y arriver » (1915)<sup>6</sup>. Rappelons également que Rosselin (1994) identifie l'authenticité à un processus de rupture ; autrement dit, l'authenticité serait d'autant plus saillante qu'elle est unique et entourée d'éléments non discriminants, homogènes, banals, communs, ordinaires. Pour MacCannell (1976) par exemple, le touriste en quête d'authenticité recherche « un autre », même si celui-ci est mis en scène. Cet autre peut être une époque, une histoire, un lieu, une culture ou un style de vie. L'authentique dans l'ailleurs est généralement mise en scène. Mais à partir du moment où ce scénario préparé est convaincant, même les anachronismes ou autre incongruité peuvent générer un plaisir lié à la perception psychologique d'authenticité. Brown (1999) ajoute que dans ces situations le spectateur accepte les règles du jeu. Le contraste, l'unicité, la distinction de l'objet perçu par rapport aux objets environnants semblent accentuer l'effet d'authenticité perçue. Dans le même ordre d'idée, Ramos (1994) suggère que la consommation de masse et la diversification de produits

<sup>5</sup> cités par Filser M., 1994 : 209

<sup>6</sup> traduction à partir de Spooner B., 1996 : 73

permet aujourd'hui au consommateur de singulariser l'agencement de son habitation. Par le processus de « domestication », il singularise un objet entouré de produits homogènes et « sans âme », sans particularité. Et Sequestra d'ajouter que l'objet authentique est un anticorps, un « antidote à l'égalisation et à l'universalisation véhiculés par la marchandise » (1994). Il préconise lui aussi une singularisation dans l'univers personnel de l'habitation de l'acquéreur.

Posons notre première proposition relative à l'influence des facteurs environnementaux sur l'authenticité perçue :

*P2-1 : la singularisation du produit comparée à la banalité du contexte environnant influence positivement l'authenticité perçue*

Passons maintenant à un second facteur caractéristique lui aussi d'une situation objective.

#### *La cohérence de l'environnement d'achat*

Pour faire transparaître l'intégrité d'un produit, il semble nécessaire de l'insérer dans un cadre cohérent avec sa nature. Si l'objet authentique est conforme à ses apparences, sincère et vrai (*Le Grand Robert*, 1990), alors cette profondeur et cette vérité doit s'exprimer non seulement à travers le produit mais également l'environnement dans lequel il évolue. Une œuvre d'art exposée en vitrine de musée aura beaucoup plus de chance d'être perçue authentique qu'une œuvre d'art de valeur identique stockée dans une quincaillerie peu engageante. D'où l'importance de la recontextualisation suggérée par Kopytoff (1996). En développant l'activité d'un ferronnier dans son atelier à l'époque actuelle, Ramos (1994) explique qu'à travers son exposition, sa boutique, son discours, l'artisan fait revivre une partie du passé (de son passé). Le discours métaphorique contribue à ranimer les traits culturels. Puis « l'outil transformé acquiert une cohérence dans sa recontextualisation. Il n'est pas seulement porteur du passé. Il devient aussi un objet contemporain et moderne » (*ibid.*). La cohérence ne signifie donc pas forcément la reproduction à l'identique de l'ensemble des caractéristiques de l'objet et de son environnement. Au contraire, une réadaptation au sein de la société moderne peut tout à fait être envisagée sans pour autant nuire à l'intégrité de l'objet considéré. Par exemple Julien et Rosselin (1995) étudient les meubles « chinois » vendus au Foubourg Saint Antoine à Paris. Ils déclarent que l'on parle d'une laque authentique recouvrant les meubles car le style, le fabricant et le laqué sont chinois. Ceci nonobstant une technique et un matériau adaptés et fortement francisés. Selon Sequestra, « si la tradition fait recette, c'est parce qu'elle se recycle et se réinvente dans les manques constitutifs de la modernité » (1994). Poterie (1994) affirme que pour réussir à vendre le sel de Noirmoutier dans les supermarchés, il faut lui donner une valeur marchande grâce à des traditions séculaires, et aussi que cette tradition se pérennise grâce aux innovations commerciales : diversification des produits, conditionnement, labels de qualité et d'origine, gestion des stocks... Le marais salant a donc la multi-tâche de produire, d'informer sur cette activité traditionnelle, et surtout d'être un support de promotion d'un produit et un lieu de vente. Ajoutons que toutes ces informations doivent intégrer le même objectif : vendre un produit (perçu) authentique.

Notre nouvelle proposition se pose ainsi :

*P2-2 : la cohérence de l'environnement d'achat avec la nature du produit influence positivement l'authenticité perçue*

### *L'environnement informationnel*

L'environnement informationnel représente l'ensemble des données relatives à un produit et à la disposition du consommateur (Bettman, 1975). Filser (1994) décline cet environnement en trois dimensions : la disponibilité de l'information, la quantité d'information à traiter, et le mode de présentation de l'information (verbal, sémantique, complexe, logique,...). Il semblerait intéressant d'étudier l'influence de l'information disponible dans le point de vente sur la perception de l'authenticité des produits par les consommateurs. Appadurai (1996) rappelle que la perception que les acheteurs se font du produit a évolué. L'individu a tendance à se fier au peu d'information qui entoure le produit et l'aménage de telle sorte qu'elle leur convienne. Il ajoute que l'authenticité des attributs suppose une exploration pouvant remonter très loin, voire trop loin, dans le temps. Finalement, le consommateur interpréterait et réinterpréterait les sources d'information, et ceci seulement en fonction de ses besoins.

La proposition devient alors :

*P2-3 : la présence d'information relativement à l'origine du produit et au parcours origine-point de perception influence positivement l'authenticité perçue*

Autre facteur pouvant influencer sur l'authenticité perçue : le mode d'acquisition.

### *Le mode d'acquisition*

Certains modes d'achat sont perçus comme plus risqués que d'autres : c'est le cas pour l'achat par téléphone (Cox et Rich, 1964), l'achat par correspondance (Spence, Engel et Blackwell, 1970 ; Festervand, Snyder et Tsalikis, 1986 ; McCorkle, 1990), l'achat en magasin d'exposition, chez un discounteur (Lumpkin et Dunn, 1990), ou l'achat électronique à domicile (Korgaonkar et Moschis, 1989). On peut supposer qu'il en est de même pour le rôle du mode d'achat sur l'authenticité perçue. En effet, acquérir un produit à distance (par téléphone, par courrier, par voie électronique) ou directement chez le producteur, n'aura certainement pas le même effet sur l'authenticité perçue. D'ailleurs l'appréhension de l'authenticité d'un objet passe généralement par des « actes d'authentification » (Bessy et Chateauraynaud, 1995). Les actions et les sensations qui mettent en relation le consommateur et l'objet sont souvent fondamentales dans la perception de l'authenticité. Warnier (1994) souligne que le mode d'acquisition des objets (achat, héritage, cadeau) joue sur la prédominance (perçue par l'acquéreur) de l'argent et du traitement matériel.

Par conséquent nous posons :

*P2-4 : le mode d'acquisition direct du produit (permettant au consommateur d'être en présence du produit et de ses éléments d'origine (auteur, producteur...)) influence positivement l'authenticité perçue*

### *L'humeur de l'individu au moment de l'achat*

Isen et Patrick (1983) montrent que l'humeur positive des consommateurs au moment du choix d'un produit diminue le risque perçu. Forgas (1989) ajoute que la bonne humeur tend à générer une prise de décision plus sommaire et de moins bonne qualité que l'humeur triste. L'humeur de l'individu où son état d'esprit au moment de la situation (anxiété, excitation, fatigue,...) constituent l'une des cinq dimensions proposées par Belk (1975) pour déterminer le contexte situationnel objectif ; à savoir, l'état initial.

Par conséquent, nous conjecturons que l'état d'esprit du consommateur constitue un facteur explicatif de l'authenticité perçue.

*P2-5 : la bonne humeur du consommateur au moment de l'achat influence positivement l'authenticité perçue*

#### *Les objectifs de l'individu*

Marx (1965) pensait que pour devenir marchandise, un produit devait avoir une utilité sociale. Parmi les variables situationnelles évoquées par Belk (1975), on recense l'activité. Celle-ci consiste à connaître les objectifs poursuivis par l'individu dans le contexte considéré. Selon Warnier (Warnier et Rosselin, 1996), la valeur de l'objet n'est pas la même si elle est destinée à être œuvre d'art ou déchet dans un hangar. Puis, laissée à l'abandon, rien n'empêche qu'elle acquière un jour le statut d'objet à durée de vie illimitée en devenant œuvre de collection.

Pour illustrer les différentes utilités probables d'un produit, prenons l'exemple du modèle de voiture Coccinelle. A ses débuts son objectif était de satisfaire un besoin matériel ; standardisée, elle était perçue authentique de par son caractère novateur ou tout simplement son utilité. Puis, lorsqu'elle a commencé à répondre à un besoin d'hédonisme nostalgique, elle est rentrée dans la catégorie des produits authentiques du fait de sa réponse à un besoin affectif. De surcroît, une étude exploratoire (entretiens de groupe et individuels réalisée en décembre 2000) a montré que certains consommateurs jugeaient authentiques les produits répondants à leurs désirs. Ainsi on peut supposer que l'objet destiné à satisfaire un désir personnel (utilitaire ou affectif) sera davantage perçu authentique qu'un objet apparemment sans utilité. La notion d'implication peut ici être sous-jacente et expliquer une part d'attitude vis-à-vis de l'authenticité.

Nous conjecturons donc la proposition suivante :

*P2-6 : l'objectif de l'individu consistant à satisfaire un besoin (physiologique, social, de sécurité, affectif, ...) influence positivement l'authenticité perçue*

Passons maintenant à la seconde catégorie de facteurs explicatifs de l'authenticité perçue par le consommateur au moment de l'achat.

#### 2.2.2 Les antécédents environnementaux non liés à la situation d'achat

Parmi les facteurs environnementaux non liés à la situation d'achat et susceptibles d'expliquer l'authenticité perçue, nous en retiendrons un.

#### *L'influence des représentations collectives*

Le tourisme se définit comme « la poursuite d'une authenticité mise en scène dans des actes de respect conventionnels pour un *autre* » (MacCannell, 1999). En outre, dans le domaine de la contrefaçon le bon faussaire est capable « d'anticiper l'action des représentations partagées par une communauté d'acteurs » (Bessy et Chateauraynaud, 1995). Les contrefacteurs profitent de l'économie de perception qui pousse le client à s'accrocher à des signes communément acceptés en justifiant de la qualité et de l'authenticité de l'objet. De même, le commissaire-priseur peut chercher à désingulariser la relation privée entre une œuvre et son détenteur en affirmant que l'objet n'est plus à la mode sur le marché. Ainsi il semble pertinent de s'intéresser au niveau perceptuel des interprétations socialement variables

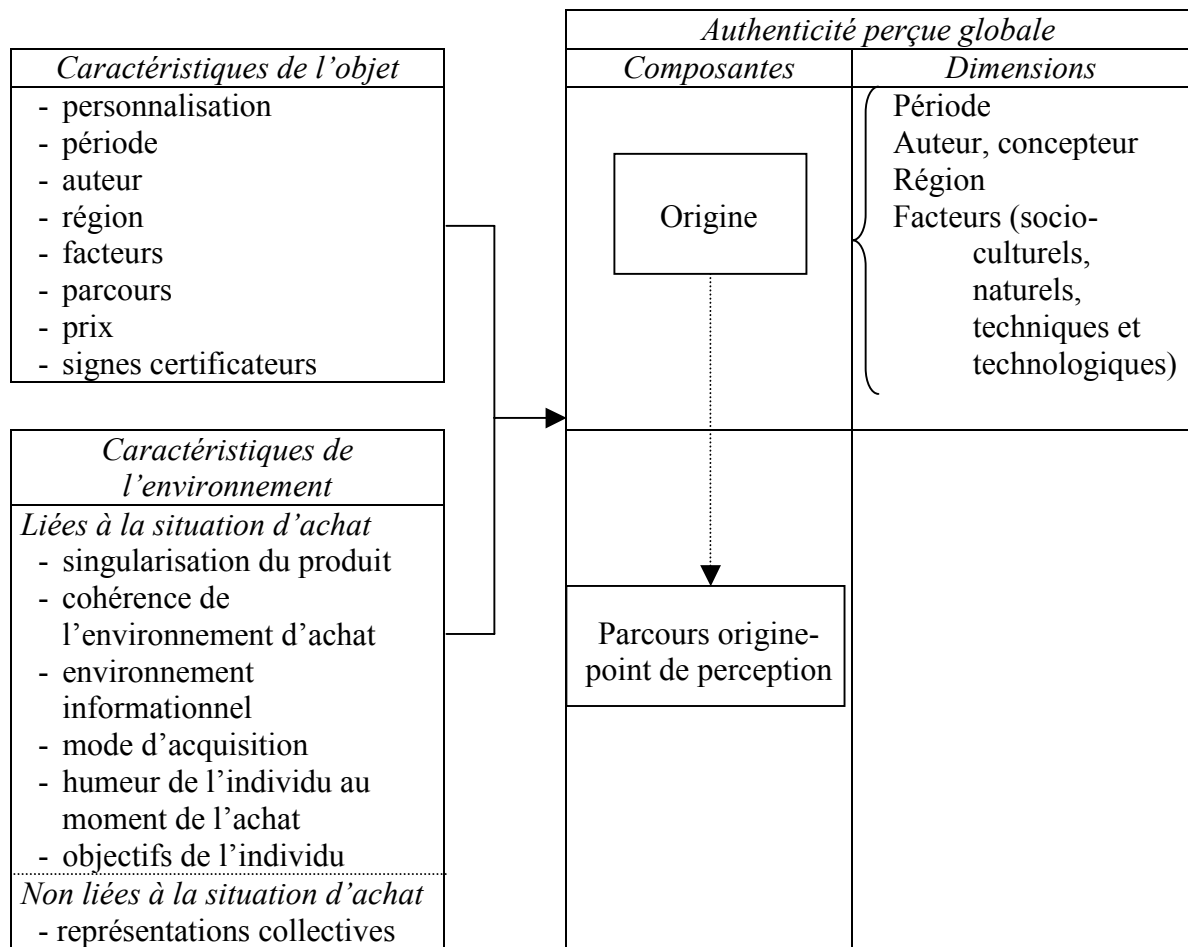
et des conventions. Considérer le jugement de l'authenticité par le seul jugement des matériaux et du contexte situationnel a pour défaut d'éviter les conventions inhérentes aux réseaux professionnels et aux autres parties-prenantes. Moulin et Quemin rapportent l'authenticité « à des effets de réseaux et des procédures collectives de certification » (1993 : 1432). Bessy et Chateauraynaud ajoutent que si un objet est « produit par un jeu d'acteurs déterminé » et « est conforme à une représentation sociale », alors on le dira authentique (1995). Les auteurs affirment toutefois que cette définition ne s'appuie que sur les signes et repères collectifs attachés aux acteurs. Elle ne peut donc suffire à expliquer l'intégralité de l'authenticité perçue. De la même façon, Spooner (1996) pense que pour savoir si un objet est authentique, on ne peut se fier uniquement à ses caractéristiques objectives, les interprétations subjectives étant nécessaires. Il tente d'expliquer le choix des attributs objectifs de l'authenticité (sans les confondre à ceux de la qualité), pour comprendre les mécanismes sociaux régulant les interprétations individuelles contingentes de la société environnante. Il s'intéresse alors notamment au choix culturel partagé de ce qui est recherché dans l'authenticité : pourquoi notre société occidentale s'intéresse-t-elle aux tapis orientaux ? Spooner pense que « l'authenticité est notre choix culturel » (*ibid.* : 223). La recherche de l'autre fait partie des intérêts traditionnels des sociétés de l'ouest ; et ceci depuis bien avant la quête d'authenticité que nous connaissons ces dernières décennies. Le romantisme et le classicisme soulèvent l'idée de rejet de la banalité. D'autre part notre jugement sur les autres sociétés part de celui que l'on porte sur notre propre société. Les critères exploités dans les jugements des produits exotiques dépendent de ceux que nous utilisons déjà dans notre vie sociale. Puis cet exotisme affecte nos choix et nos valeurs.

Ces considérations nous conduisent à poser une nouvelle proposition :

*P2-7 : lorsqu'un objet est conforme à une représentation sociale, il influence positivement l'authenticité perçue*

Même si cela n'a pas été explicitement annoncé dans cet article, les facettes, présentées comme des antécédents à l'authenticité perçue, s'appréhendent en terme de perception. En effet, ce sont moins les caractéristiques du produit ou de l'environnement qui exercent une influence sur l'authenticité perçue, que la perception de ces caractéristiques par le consommateur. Huit antécédents liés au produit sont ressortis de la revue de la littérature. Tous appartiennent à la catégorie des éléments tangibles et mesurables du produit. Ils dépendent ainsi de la sphère cognitive et tendent à affecter la composante durable de l'authenticité perçue. De leur côté, les antécédents liés à l'environnement concernent également des éléments émotionnels et non mesurables directement (l'humeur du consommateur ainsi que ses objectifs). L'ensemble de ces sept antécédents affecte cette fois-ci la composante transitoire de l'authenticité perçue. Les résultats évoqués jusqu'à présent sont résumés par un schéma intégrateur (Figure 1).

Figure 1 : Schéma intégrateur de l'authenticité perçue



L'authenticité perçue se définit à travers ses deux composantes (l'origine et le parcours *origine-point de perception*) ainsi que les six dimensions inhérentes à l'origine. Une fois l'origine du produit perçue, le consommateur procède à une évaluation de son parcours depuis sa création jusqu'au point de perception. Ainsi la flèche en pointillés qui relie les deux composantes de l'authenticité perçue signifie qu'à partir de l'évaluation de l'origine du produit (à travers ses différentes dimensions), le consommateur peut déterminer si ce produit est dénaturé ou non ; autrement dit, s'il a subi des modifications, altérations, qui ne lui permettent plus de correspondre à sa désignation. Par suite, c'est à travers cet ensemble d'évaluations que le consommateur détermine son jugement final sur l'authenticité perçue du produit considéré.

## CONCLUSION

En observant leur comportement, il est aisé de constater que les industriels perçoivent un réel besoin de transparence, d'intégrité et de naturel de la part du consommateur. Sans pouvoir parfaitement saisir le concept, ils tentent de mettre en oeuvre des micro-stratégies permettant de conférer davantage d'authenticité à leur marchandise. Mais que ce soit à travers le produit (son apparence, ses signes certificateurs,...) ou des techniques marketing liées au point de vente (étude de son image, de son ambiance, de son agencement), l'opérationnalisation ne s'appuie que sur une compréhension floue de l'authenticité. Il semble donc nécessaire pour ce milieu opérationnel de disposer d'instruments *ad hoc* leur permettant

de mesurer la variable qu'ils appréhendent généralement intuitivement. Aujourd'hui aucune étude approfondie sur le sujet n'a émergé des travaux de recherche. Avant de combler ce manque, divers problèmes apparaissent. Dans l'étude qui sera proposée, il est nécessaire :

- de savoir si l'authenticité perçue étudiée est durable ou situationnelle ;
- de distinguer la mesure suivant qu'elle concerne une catégorie de produits, une marque ou encore une situation d'achat particulière ;
- de s'assurer de la validité des résultats en proposant une méthodologie pertinente même si elle n'est pas des plus simples.

Ainsi il semble fructueux pour le milieu industriel de chercher à appréhender le concept non pas directement, mais plutôt par le truchement de ses antécédents. En effet, cette méthode permet de pallier la difficulté d'appréhender le concept d'authenticité par ses manifestations ou encore par ses conséquences. Dans les deux cas, la revue de la littérature ainsi que les résultats d'une étude exploratoire réalisée en décembre 2000 n'ont pas été concluants. De ce fait, leur contribution à la mesure du concept en aurait pâti.

Grâce à une revue de la littérature relativement hétérogène, il nous a été possible non seulement de mettre en exergue une série d'antécédents à l'authenticité perçue, mais en outre d'étudier ce concept d'une manière très transversale. En effet, ce construit a cette capacité d'ubiquité qui lui donne sens pour des produits à la fois traditionnels, de terroir, artistiques, naturels, techniques et technologiques, culturels, exotiques ; toute une richesse que le milieu industriel pourrait largement exploiter.

Notons d'autre part qu'une recherche des antécédents à l'authenticité perçue liés à l'individu a également été réalisée ; elle est développée dans l'article de Camus (2001). A partir de l'ensemble de ces causes de l'authenticité perçue, il pourra donc être mis en place une échelle de mesure pour chacune des facettes présentées en appliquant la méthodologie de Churchill (1979) relative à la construction et au test d'une échelle. Ainsi il sera possible d'évaluer le niveau d'authenticité d'un produit (ou d'un ensemble de produits) perçu par un individu ; puis d'analyser les causes de cette authenticité perçue à l'aide des poids des différentes facettes.

Grâce à ces prémisses, nous pouvons espérer que le succès de la mesure de cette variable soit à l'origine d'un outil fiable et simple d'utilisation pour le milieu opérationnel.



## BIBLIOGRAPHIE :

- Appadurai A. (1996), *The Social Life of Things. Commodity in a Cultural Perspective*, Cambridge University Press (première édition : 1986).
- Ashworth G.J. (1993), Culture and Tourism : Conflict or Sympiosis in Europe ?, in *Tourism in Europe : Structures and Developments*, W. Pompl and P. Lavery, eds., 13-35, Wallingford : CAB International.
- Badot O. (1998), Devenir de la Distribution, dans *Le Marché de Demain*, Wickham, Joffre Patrick, Management Société, 147-156.
- Baudrillard J. (1981), *Simulacres et Simulations*, Paris, Galilée.
- Belk R.W. (1974), An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior, *Journal of Marketing Research*, Vol. XI, May 1974, 156-163.
- Belk R.W. (1975), Situational Variables and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol.2, 157-164.
- Bessy C. et Chateauraynaud F. (1995), *Faussaires et Experts. Pour une Sociologie de la Perception*, Paris, Métailié.
- Bettman J.R. (1975), Issues in Designing Consumer Information Environments, *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, 169-177.
- Boltanski L., Thévenot L. (1991), *De la Justification. Les Economies de la Grandeur*, Paris, Editions Gallimard.
- Brown D. (1999), Des Faux Authentiques. Tourisme versus Pèlerinage, Londres, traduit par C. Langlois, dans *Authentique ?*, *Terrain 33*, 40-55.
- Cahier du Centre de Recherche sur l'Image, le Symbole et le Mythe (1987), *Imaginaires du Simulacre*, Université de Bourgogne.
- Camus S. (2000a), L'Achat Authentique, XVIIIème Tutorat Collectif, I.A.E. Paris.
- Camus S. (2000b), L'Achat Authentique. L'Objet Authentique dans le Monde Marchand, Vème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, *Distribution, Achat, Consommation*.
- Camus S. (2001), Antecedents of Perceived Commoditized Authenticity, 9<sup>th</sup> Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern European Vienna, Austria
- Churchill G.A. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, February, pp. 64-73.
- Cova V., Cova B. (2000a), Back to Marseille ! A Bi-Personal Exploration of the Quest for Authenticity, Communication at the 2<sup>nd</sup> Workshop on Interpretive Consumer research, Brussels, Belgium.
- Cova B., Cova V. (2000b), Le Paradoxe du Produit Authentique, communication au séminaire Observatoire des Tendances Marketing 2000, ICAD/Nelly Rody, Paris.
- Cox D.F., Rich S.V. (1964), Perceived Risk and Consumer Decision Making- The Case of Telephone Shopping, *Journal of Marketing Research*, I.
- Debord G. (1987), *La Société du Spectacle*, Editions Gérard Lebovici, 1<sup>ère</sup> édition : Buchet-Chastel, 1967).
- Eco U. (1985), *La Guerre du Faux*, Editions Grasset et Fasquelle.
- Festervand T.A., Snyder D.R., Tsalikis J.D. (1986), Influence of Catalog versus Store Shopping and Prior Satisfaction on Perceived Risks, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14, 4, 28-36.
- Filser M. (1994), *Le Comportement du Consommateur*, Paris, Editions Dalloz.
- Fine B., Leopold H. (1993), *The World of Consumption*, London, Routledge.

- Forgas V.S. (1988), The Availability Heuristic and Perceived Risk, *Journal of Consumer Research*, 15, 1, 13-23.
- Foucault M. (1969), Qu'est-ce qu'un Auteur ?, *Bulletin de la Société Française de Philosophie*, 63, n°3.
- Ginsburg C. (1986/1989), *Mythe, Emblèmes, Traces. Morphologie et Histoire*, Paris, Flammarion.
- Haskell F. (1986), *La Norme et le Caprice. Redécouvertes en Art*, Paris, Flammarion (première édition : 1976).
- Heinich N. (1991), *La Gloire de Van Gogh. Essai d'Anthropologie de l'Admiration*, Paris, Ed. de Minuit.
- Heinich N. (1999), Art Contemporain et Fabrication de l'Inauthentique, *Terrain* 33.
- Isen A.M., Patrick R. (1983), The Effect of Positive Feelings on Risk Taking : When the Chips are Down, *Organizational Behavior and Human Performance*, 31, 194-202.
- Jolival B. (1995), *La Réalité Virtuelle*.
- Jolival B. (1995), *La Simulation et ses Techniques*.
- 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 Deman C., Groupe de Recherche sur la Culture Matérielle (Université de Paris V).
- Kearns G. (1993), The City as a Spectacle : Paris and the Bicentenary of the French Revolution in Selling Places the City as Cultural Capital, Past and Present, G. Kearns and C. Philo, eds., 49-101, Oxford : Pergamon Press.
- Kopytoff I. (1996), The Cultural Biography of Things. Commoditization as Process, in A. Appadurai (ed.), *The Social Life of Things. Commodity in a Cultural Perspective*, Cambridge University Press (première édition : 1986), 64-91.
- Korgaonkar P., Moschis G.P. (1989), The Effect of Perceived Risk and Social Class on Consumer Preferences for Distribution Outlets, *American Marketing Association*, 55, 39-43.
- Kotler P. (1973), Atmospherics as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, Vol. 49, No 4, 48-64.
- Ley D. (1989), Modern, Post-Modernism and the Struggle for Place, in the Power of Place : Bringing Together Geographical and Socio-Logical Imagination, J. Agnew and J. Duncan, eds., 44-65, Boston MA : Unwin Hyman.
- Lumpkin J.R., Dunn M.G. (1990), Perceived Risk as a Factor in Store Choice : An Examination of Inherent versus Handled Risk, *Journal of Applied Business Research*, 6, Spring, 104-118.
- Lutz R., Kakkar P. (1975), The Psychological Situation as a Determinant of Consumer Behavior, in M.J. Schlesinger, ed., *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Chicago, 439-453.
- MacCannell D. (1976), *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*, New York, Schocken Books.
- Marx K. ((1965), *Le Capital*, trad. Française, Scandéditions-Editions sociales, Paris (édition originale : 1867).
- McCorkle (1990), The Role of Perceived Risk in Mail Order Catalog Shopping, *Journal of Direct Marketing*, 4, 4, 26-35.
- Megaw J.V.S. (1982), Western Desert Acrylic Painting : Artefact or Act, in *Art History*.
- Mortier R. (1982), *L'Originalité. Une Nouvelle Catégorie Esthétique au Siècle des Lumières*, Genève, Droz.
- Moulin R., Quemin A. (1993), La Ceryification de la Valeur de l'Art. Experts et Expertise, *Annales ESC*, nov.-déc.

- Potterie M.-C. (1994), Du Sel Marin pour l'Imaginaire de la Cuisine, dans J.-P. Warnier (1994), *Le Paradoxe de la Marchandise Authentique. Imaginaire et Consommation de Masse*, Paris, l'Harmattan, 49-60.
- Quéau P. (1986), *Eloge de la Simulation. De la Vie des Langages à la Synthèse des Images*, Metaxu.
- Ramos E. (1994), La Deuxième Vie de l'Objet Ancien dans la Ferronnerie d'Art et la Brocante, dans J.-P. Warnier (1994), *Le Paradoxe de la Marchandise Authentique. Imaginaire et Consommation de Masse*, Paris, L'Harmattan, 61-78.
- Ritzer G. (1999), *Enchanting a Desenchanted. World.Revolutionizing the Means of Consumption*, Pine Forge Press.
- Rosselin C. (1994), La Matérialité de l'Objet et l'Approche Dynamique-Instrumentale, dans J.-P. Warnier (1994), *Le Paradoxe de la Marchandise Authentique. Imaginaire et Consommation de Masse*, Paris, l'Harmattan, 145-170.
- Sequestra F. (1994), La Peinture Moderne Aborigène : une Peinture Authentique ?, dans J.-P. Warnier (1994), *Le Paradoxe de la Marchandise Authentique. Imaginaire et Consommation de Masse*, Paris, l'Harmattan, 99-118.
- Spence H.E., Engel J.F., Blackwell R.D. (1970), Perceived Risk in Mailing-Order and Retail Store Buying, *Journal of Marketing*, 7, 3, 363-369.
- Spooner B. (1996), Weavers and Leaders : the Authenticity of an Oriental Carpet, in A. Appadurai (ed.), *The Social Life of Things. Commodity in a Cultural Perspective*, Cambridge University Press (première édition : 1986), 195-230.
- Teo P., Yeoh B.S.A. (1997), Remaking Local Heritage for Tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No 1, 192-213, National University of Singapore, Singapore.
- Tunbridge J. (1984), Whose Heritage to Conserve : Cross-Cultural Reflections on Political Dominance, *Canadian Geographer*, 26 : 171-180.
- Warnier J.-P. (1994), *Le Paradoxe de la Marchandise Authentique. Imaginaire et Consommation de Masse*, Paris, L'Harmattan.
- Warnier J.-P. (1999), *L'Imaginaire de l'Objet de Consommation. Contributions Anglo-Américaines*, Paris, Karthala.
- Warnier J.-P., Rosselin C. (1996), *Authentifier la Marchandise*, Paris, L'Harmattan.