

LE CONCEPT DE MARQUE-ARTISAN : EXPLORATION DES CARACTERISTIQUES ET DES MOTIVATIONS DES CONSOMMATEURS

Jonathan Dezecot, Nathalie Fleck

► **To cite this version:**

Jonathan Dezecot, Nathalie Fleck. LE CONCEPT DE MARQUE-ARTISAN : EXPLORATION DES CARACTERISTIQUES ET DES MOTIVATIONS DES CONSOMMATEURS. 32ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, May 2016, Lyon, France. halshs-02952979

HAL Id: halshs-02952979

<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-02952979>

Submitted on 29 Sep 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**LE CONCEPT DE MARQUE-ARTISAN : EXPLORATION DES CARACTERISTIQUES ET DES
MOTIVATIONS DES CONSOMMATEURS**

Jonathan DEZECOT*

Université du Maine, GAINS-ARGUMans
jonathan.dezecot@univ-lemans.fr

Nathalie FLECK

Université du Maine, GAINS-ARGUMans
nathalie.fleck@univ-lemans.fr

* Auteur de correspondance : Jonathan DEZECOT, Université du Maine - Avenue Olivier Messiaen – 72000 Le Mans, 06.45.53.58.99

Résumé : Ce travail propose une nouvelle application du concept de marque humaine au secteur de l'artisanat pour comprendre les motivations des consommateurs dans l'achat de produits artisanaux. Une analyse montre que les caractéristiques propres à la marque humaine s'appliquent à la marque-artisan et confirme le bien-fondé du concept. La marque-artisan apparaît comme un gage d'authenticité, possède la légitimité nécessaire dans son champ organisationnel et induit un fort attachement entre le consommateur et son artisan. Cependant, l'analyse de la littérature montre qu'à l'inverse des marques humaines déjà étudiées, principalement des célébrités, l'artisan ne peut être une source d'identification. Une étude qualitative exploratoire sous forme d'un focus group auprès de consommateurs fréquentant des entreprises artisanales permet d'identifier les caractéristiques du concept de marque-artisan et de mieux comprendre les motivations des consommateurs.

Mots clef : Artisan ; Marque humaine ; Authenticité ; Attachement ; Motivations

**THE CONCEPT OF ARTISAN-BRAND: EXPLORATION OF THE CHARACTERISTICS AND
CONSUMERS' MOTIVATIONS**

Abstract: This research proposes a new application of the concept of human brand in craftsmanship to understand consumers' motivations in purchasing artisanal products. An analysis shows that the characteristics of the human brand can be applied to the artisan-brand and confirms the validity of the concept. The artisan-brand appears as a guarantee of authenticity, has the necessary legitimacy in its organizational field and induces a strong attachment between the consumer and the artisan. However, the literature shows that unlike human brands already studied, mostly celebrities, the artisan can't be a source of identification. An exploratory qualitative study in the form of focus group with consumers attending artisanal shops allows identifying the characteristics of the concept of artisan-brand and better understanding consumers' motivations.

Keywords: Artisan ; Human brand ; Authenticity ; Attachment ; Motivations

LE CONCEPT DE MARQUE-ARTISAN : EXPLORATION DES CARACTERISTIQUES ET DES MOTIVATIONS DES CONSOMMATEURS

Introduction

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 artisanales¹. Malgré cela, l'artisan n'est que rarement étudié en marketing, dont les recherches sont plus souvent tournées vers les entreprises de grande taille. Pourtant, les artisans présentent des particularités qui leur permettent de remporter la préférence des consommateurs. En effet, aux yeux du grand public, les entreprises artisanales sont souvent associées aux notions d'authenticité, de savoir-faire ou de proximité alors que les entreprises industrielles sont pour leur part liées à l'idée d'un marketing très développé et d'une moindre authenticité, basée sur un processus de marchandisation (Camus, 2001). L'objectif de cette recherche est de comprendre en quoi l'artisan peut être considéré comme une marque et jusqu'où il peut développer une approche marketing sans détériorer son image. Cet article s'articule en deux temps. Une réflexion basée sur la littérature questionne tout d'abord le bien-fondé du concept de marque dans l'artisanat. **Cela sera plus précisément appliqué à l'artisan indépendant qui exerce une activité de production et de transformation que l'on peut retrouver dans les commerces de proximité. A partir de là, seront confrontées** certaines caractéristiques propres à la marque humaine au statut de l'artisan, comme l'identification (Carlson et Donovan, 2013), l'authenticité (Moulard et al. 2015), la légitimité (Dion et Boissieu, 2013) et l'attachement (Thomson, 2006). Dans un second temps, une étude qualitative exploratoire basée sur un focus groupe a été menée auprès de consommateurs afin de mieux comprendre leurs motivations à l'égard de l'artisanat **et de poursuivre l'exploration du concept de marque artisan**. Les principaux résultats de cette analyse sont alors présentés et discutés.

L'artisan, une marque humaine spécifique

Les travaux précurseurs de Thomson (2006), définissent le concept de marque humaine comme toute personne connue faisant l'objet d'efforts de communication marketing. Les chercheurs ont étudié des célébrités dans divers 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). Si la définition et les contours du concept de la marque humaine restent flous, la littérature permet d'identifier deux caractéristiques de ce type de marques, l'authenticité et la légitimité, et deux effets sur le consommateur, l'identification et l'attachement.

L'artisan, un gage d'authenticité : Les consommateurs recherchent et apprécient les marques authentiques (Beverland et Farrelly, 2010), enjeu majeur notamment pour les marques humaines (Thomson, 2006). En tant que telles, les célébrités jugées authentiques par les fans sont par exemple plus attachantes (Loroz et Braig, 2015). Moulard, Guarrity et Rice (2015) ont identifié les antécédents de l'authenticité perçue d'une marque : la *rareté* qui repose sur le talent, la discrétion et l'originalité, et la *stabilité* liée à la cohérence, la sincérité et la moralité. Si l'artisan est connu d'un public moins large que les célébrités, il n'en partage pas moins cette importance de l'authenticité à travers toutes ses dimensions. En effet, l'artisan est par définition caractérisé par un savoir-faire qui le conduit à fabriquer des produits faits-main. Dans l'esprit du consommateur ce type de produits est perçu comme authentique mais

¹ <http://www.artisanat.fr/Espaceartisanat/Leschiffres/>

également comme singulier et donc rare (Fuchs, Schreier et van Osselaer, 2015). Le *talent* correspond aux compétences liées au savoir-faire, la *discrétion* au fait que l'artisan utilise très peu les moyens de communication traditionnels pour promouvoir son activité et l'*originalité* est liée au caractère créatif de l'artisanat. La rareté des produits artisanaux favorisera donc l'authenticité perçue de la marque-artisan. Concernant la stabilité, l'artisan fait preuve de *cohérence* et de continuité puisqu'il se doit de proposer des produits de qualité sur le long-terme. Son savoir-faire est un gage de garantie sur ces dimensions. Il fait également preuve de *sincérité* à l'égard de ses consommateurs dans la fabrication de ces produits et de *moralité* du fait de la dimension éthique que représente l'artisanat. L'artisan possède toutes les caractéristiques nécessaires pour être jugé comme une marque humaine authentique. Un parallèle peut être fait entre la marque-artisan et les métiers d'art également liés à l'authenticité (Moulard et al. 2014). Il faut néanmoins distinguer les artistes célèbres assimilés à des marques humaines comme Andy Warhol (Kerrigan et al. 2011) et les artisans issus des métiers de l'artisanat qui ne sont pas célèbres. Bergadaà (2008) met l'accent sur l'importance de l'expérience de l'authenticité dans ce domaine où les produits ont un fort contenu expérientiel. Un artisan d'art dont les motivations sont avant tout d'ordre commercial ne pourra pas être perçu comme authentique (Fine, 2003). L'authenticité dans l'artisanat est essentielle car elle a un impact positif sur les attitudes des consommateurs et sur leurs intentions comportementales (Moulard et al. 2014). La marque-artisan doit donc être authentique mais encore faut-il que l'artisan en ait la légitimité.

La légitimité de l'artisan : Les travaux sur la légitimité basés sur des approches sociologiques permettent d'en identifier différents types, qu'elle soit traditionnelle, rationnelle-légale et charismatique (Weber, 1971). Dans leurs travaux sur la légitimité des chefs de la haute cuisine, Dion et Boissieu (2013) ont montré que ces chefs bénéficiaient, au-delà d'une légitimité traditionnelle liée à leur savoir-faire, d'une légitimité charismatique très forte du fait de leur comportement de leader. Ce dernier type de légitimité peut prendre le dessus sur la légitimité traditionnelle. De la même façon, l'artisan joue un rôle prépondérant dans la réussite ou non de son entreprise. En effet, il est possible de parler de personnification de l'entreprise artisanale (Loup 2003) tant l'artisan incarne son entreprise. Il est à la fois le créateur, le producteur et le vendeur de ses produits.

L'artisan, un pouvoir d'identification faible : dans le domaine du sport, Carlson et Donovan (2013) ont mis au jour deux antécédents de l'identification à une marque humaine : le prestige (statut de la personne) et le caractère distinctif (degré de différence avec les autres). Ils ont montré les effets positifs de la capacité d'un individu à s'identifier à un sportif en termes d'attachement et d'intention d'achat pour les produits dérivés. Les travaux sur la personnalité des marques (Aaker, 1997) permettent de mieux comprendre ce phénomène à travers l'influence que la personnalité des célébrités peut avoir sur l'identification. Une première distinction peut être faite entre la marque-artisan et les célébrités car l'artisan n'est pas, à quelques exceptions près, une personnalité connue et médiatique. Sa notoriété dépasse rarement le cadre local voire régional. De plus, sa réputation se base sur son savoir-faire dans un champ organisationnel établi (Parmentier, Fischer et Reuber, 2013) et non sur des traits de sa personnalité qui pourraient conduire à une véritable identification. A ce niveau-là, l'artisan diffère donc des marques humaines traditionnelles étudiées.

De l'attachement pour son artisan : L'attachement est une notion récurrente dans les travaux sur la marque humaine. Le consommateur s'attache à ce type de marque car il est simultanément face à une marque et une personne. D'ailleurs, ce concept est un bon indicateur de la force de la relation marque-consommateur. Thomson (2006) a étudié les antécédents de l'attachement envers une marque humaine en s'inspirant de la théorie de la

self-determination (Hazan et Shaver, 1994) qui identifie trois besoins psychologiques : l'autonomie, la proximité et la compétence. Il montre que les besoins d'autonomie et de proximité sont bien des antécédents de l'attachement envers une marque humaine et que celle-ci ne doit pas dégrader le besoin de compétence. Qu'en est-il de l'artisan ? En tant que marque humaine professionnelle non célèbre, permet-il de répondre à ses différents besoins ? L'étude qualitative menée sur la marque-artisan permet de donner un éclairage sur ces questions.

Méthodologie

L'artisanat étant peu abordé en marketing, l'objet de cette étude exploratoire est de comprendre en profondeur les motivations dans le choix d'un artisan. Pour cela, nous avons mené une étude qualitative sous forme de focus groupe auprès d'acheteurs réguliers chez des artisans. Cette méthodologie permet de recueillir l'opinion des répondants selon leur expérience personnelle et 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 entreprise. L'entretien a duré 1h30 à partir d'un guide autour de trois thèmes : (1) l'expérience d'achat chez des artisans et les raisons de ce choix, (2) le rôle de l'artisan dans ce choix et (3) les réactions face à des stratégies de développement de l'artisan. Le contenu des discours des participants a ensuite fait l'objet d'une retranscription manuelle donnant lieu à une analyse thématique.

Résultats

La marque-artisan partage les bénéfices des marques traditionnelles. Le discours des participants laisse émerger les différents bénéfices des marques, 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.

« J'étais sûr de la qualité des produits de mon artisan ». (Emmanuel) ; « l'artisan est un gage de qualité des produits » (Florent). « Le côté pratique est très important, j'alterne entre les différents artisans de ma commune de résidence et ceux près de mon travail » (Brice)

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 :

« Moi je vais dans les grandes surfaces pour pas mal de produits mais pour le pain en règle générale chez le boulanger car le pain en boulangerie est meilleur que le pain de grande surface » (Emmanuel)

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 :

« C'est toujours un plaisir de voir son artisan fabriquer en direct le pain que l'on va manger le midi » (Sylvie) ; « Dans la boulangerie il y a des odeurs qui donnent envie d'acheter les produits. Parfois, le boulanger fait goûter aux clients ses nouveautés » (Brice).

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.

« L'image que l'on se fait de l'artisan est qu'il doit être dans une petite boutique accueillante où la vendeuse est souriante, où le produit est bon » (Emmanuel).

Les bénéfices symboliques de la marque artisan correspondent à des besoins d'expression personnelle, d'approbation sociale, ou plus généralement 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, Schreier et van Osselaer (2015) ont montré que les produits faits-main génèrent une dimension affective dans la relation producteur/consommateur et que cet affect se transmettait si le produit fait-main était offert à un proche par exemple.

L'artisan partage donc bien les bénéfices d'une marque. Notre étude a permis également d'observer s'il possède les mêmes antécédents à l'attachement des marques humaines identifiées dans la littérature.

Les besoins satisfaits par la marque-artisan. Les résultats montrent que les antécédents de l'attachement envers une marque humaine étudiés par 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 parfois le défendre et le considérer comme le meilleur. Une fois qu'il est satisfait, le consommateur a beaucoup de difficultés à changer d'artisan. Il développe un sentiment d'appropriation et se sent responsable de la réussite de son artisan.

« J'ai choisi ce pâtissier car il fait les meilleurs gâteaux, les plus beaux aussi » (Emmanuel) ; « Je préfère faire travailler et faire vivre mon boucher plutôt que Carrefour ou Auchan » (Pascale)

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.

« On a développé une relation de courtoisie » (Florent), « Je connais mon boucher je parle avec lui car je vais toujours chez le même » (Pascale), « Y'a un lien amical qui se crée surtout avec les serveurs » (Emmanuel), « Oui je connais ma boulangère qui est une femme artisan dans une que je fréquente... Il y a de la qualité et les serveuses sont sympas », « Qualité du relationnel avec mon artisan » (Sylvie)

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.

« Le fait de voir mon boulanger fabriquer son pain me rassure et je vois comment il travaille » (Florent) ; « Mon boucher m'explique les recettes adaptées aux produits, il m'apprend des choses alors que je suis bonne cuisinière » (Marion)

Conclusion et voies de recherche

Cette recherche exploratoire permet de confirmer le bien-fondé du concept de marque-artisan et de mieux comprendre les motivations des consommateurs à son égard. La marque-artisan possède de nombreuses similarités avec les marques humaines, concept récent dans la littérature : elle bénéficie d'une forte authenticité perçue, de légitimité dans son champ et d'un attachement important de la part des consommateurs. Cependant, l'artisan n'induit pas d'identification car il ne possède pas la même attractivité que les célébrités. De plus, comme les marques classiques, la marque-artisan propose des bénéfices (Keller, 1993) et répond aux besoins des consommateurs (Hazan et Shaver, 1994) en termes d'autonomie, de proximité et de compétence. Quant aux motivations des consommateurs, elles s'articulent autour de la

qualité des produits, du savoir-faire de l'artisan et de leur besoin d'authenticité voire d'un certain militantisme. Cette recherche reste exploratoire. Les premiers résultats suggèrent une réflexion plus poussée sur les motivations du consommateur à l'égard de la marque-artisan à la lumière des théories sur l'*empowerment*. Le choix de l'artisanat semble en effet être parfois un acte impliquant qui permet de responsabiliser les consommateurs quant à la survie des petits commerces face aux grandes enseignes et aux marques industrielles.

Références bibliographiques

- Aaker J. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356
- 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. et Farrelly F.J. (2010), The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838-856.
- 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.
- Carlson B. et Donavan D. (2013), Human Brands in Sport: Athlete Brand Personality and Identification, *Journal of Sport Management*, 27, 3, 193-206.
- 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*.
- Filser M. (1998), Taille critique et stratégie du distributeur : analyse théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, N°15, 1998, 7-16.
- Fine G.A. (2003), Crafting authenticity: The validation of identity in self-taught art, *Theory and Society*, 32, 153-180.
- Gibbs A. (1997), 'Focus Groups', Social Research Update, 19, Winter, Department of Sociology, University of Surrey.
- Hazan. C. et Shaver P.R. (1994), "Attachment as an Organizational Framework for Research on Close Relationships," *Psychological Inquiry*, 5(1). 1-22.
- 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.
- Loro, 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.
- Moulard J.G., Rice D.H., Garrity, C.P. et Mangus S.M. (2014), Artist Authenticity: How Artists' Passion and Commitment Shape Consumers' Perceptions and Behavioral Intentions across Genders, *Psychology & Marketing*, 31(8), 576-590.
- 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.
- Parmentier M., Fischer E. et Reuber A. (2013), Positioning person brands in established organizational fields, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 41(3), 373-387.
- Thomson M. (2006), Human brands: investigating antecedents to consumers' strong

attachments to celebrities, *Journal of Marketing*, 70, 3, 104-119.

Weber M. (1971/1995), *Économie et Société*, Les catégories de la sociologie, Edition Pocket.