

L'authenticité des produits des coopératives : Une réussite à la mode ou un mode de réussite ?

The authenticity of cooperatives' products: A trendy success or a mode of success?

Fatima Ezzahra OUBOUTAIB :

Doctorante en Marketing à l'ENCG d'Agadir

Equipe de Recherche en Marketing Management et Communication Territoriale
(ERMMACOT).

Centre des Études Doctorales - CEDoc Ibn Zohr

Dr Mekkaoui Soumiya :

Docteur en Marketing-management à l'Université de Manchester en Angleterre.

Responsable de l'ERMMACOT

Enseignante à l'ENCG d'Agadir.

Résumé

Le retour aux produits de la terre teinte la majorité des travaux sur la consommation postmoderne. Ce papier propose à questionner la pratique de l'authenticité et son apport à la valorisation des produits de terroir. Sur le plan théorique, nous proposons un état d'art sur l'authenticité et sa relation avec un produit alimentaire local, ce qui nous permet d'élaborer une typologie des processus d'authentification d'un produit de terroir. Par la suite, nous exposons dans la partie empirique les résultats de notre étude exploratoire qualitative pour un échantillon de 15 individus. Elle porte sur l'utilisation de l'authenticité par les coopératives de la région Souss Massa. En discussion finale, nous réalisons que loin de poser des questions sur l'apport de l'authenticité aux produits régionaux, le marketing de l'authentique représenterait une nécessité pour satisfaire une quête postmoderne importante dans le contexte marocain.

Mots clés : marketing de l'authentique, savoir faire, produit de terroir, postmodernisme, région Souss Massa.

Abstract

The return to the local product tints most of the work on postmodern consumption. This paper aims to question the practice of authenticity and its contribution to the valorization of the local products. On the theoretical level, we propose a state of art on the authenticity and its relation with a local food product, which allows us to elaborate a typology of the processes of authentication of a local product. Subsequently, we present in the empirical part the results of our qualitative exploratory study for a sample of 15 individuals. It focuses on the use of authenticity by cooperatives in the Souss Massa region. In final discussion, we realize that far from asking questions about the contribution of authenticity to regional products, marketing of authentic would be a necessity to satisfy a postmodern quest in the Moroccan context.

Key words: marketing of authenticity, local product, the Know-how, postmodernism, Souss Massa region

INTRODUCTION

Le retour à la consommation des produits locaux, régionaux ou de terroir représente un axe important de la majorité des travaux sur la consommation postmoderne. Ceci dit, que le consommateur actuel a besoin du sens pour sa consommation et du lien avec les saveurs régionaux (Cova et Badot 2003), cette consommation est étroitement liée au passé et au terroir (Cova et Cova 2002). Dans cette logique des idées, les producteurs ont intérêt à mobiliser des traits de crédibilité et de sincérité dans les produits. Il semblerait important de mettre en avant l'authenticité de l'offre. Car, dans un contexte de la globalisation et la déterritorialisation (Arnould et Price 2000), le marketing ne se focalise plus que sur la gestion de la relation client mais il considère aussi la demande émotionnelle du consommateur en lui fournissant des repères émotionnels pour mieux satisfaire sa quête postmoderne de sécurité et de l'authentique.

Ce papier essaie d'apporter des éclaircissements sur la question de l'authenticité. Nous tentons d'étudier comment les coopératives de la région Souss Massa assimilent-elles et utilisent-elles l'authenticité dans la valorisation de leurs produits ? Notre objectif est d'essayer de comprendre ce retour aux produits de terroir et aussi d'explorer des pistes de réflexion concernant la valorisation des PDT en conformité avec l'approche du marketing de l'authentique.

Sur le plan théorique, nous proposons un état d'art sur l'authenticité et sa relation avec un produit alimentaire local, ce qui nous permet d'élaborer une typologie des processus d'authentification d'un produit de terroir. Par la suite, nous exposons dans la partie empirique les résultats de notre étude exploratoire qualitative portant sur l'utilisation de l'authenticité par les coopératives de la région Souss Massa. En discussion finale, nous réalisons que loin de poser des questions sur l'apport de l'authenticité aux produits régionaux, le marketing de l'authentique représenterait une nécessité pour satisfaire une quête postmoderne importante dans le contexte marocain.

1 Revue de littérature

1.1 L'authenticité et l'objet de consommation

Si l'authenticité intrigue depuis plus de soixante ans, des spécialistes en archéologie, en art ou encore en droit, le marketing commence à s'y intéresser aussi que ça soit pour le produit matériel ou l'expérience de consommation. L'authenticité influence les motivations des

touristes cherchant à découvrir les autres cultures (Maccannell 1973 ; Asplet et Cooper 2000). L'authenticité perçue marchande se définit comme un attribut liant le produit à son origine (Camus 2004). Dans ce sens, les deux déterminants principaux de l'authenticité d'un objet sont l'histoire et la singularité, ce dernier pourrait être un objet décoratif ou un souvenir (Revilla et Dodd 2003). En général, les recherches en marketing soulignent que l'authenticité est un concept qui accepte plusieurs formes de conceptualisation et d'opérationnalisation (Beverland et Farrelly 2010; Grayson et Martinec, 2004; Peterson 2005; Reisinger et Steiner 2006), car il est ambigu et polymorphe, d'où la nécessité de rapporter son étude à un domaine ou un objet de recherche (Cova et Cova 2002 ; Camus 2004 ; Wang 1999 ; Shen 2011).

1.1.1 Typologie de l'authenticité

Comme nous avons souligné l'exercice de la définition de l'authenticité est difficile, c'est pourquoi les chercheurs l'ont classé sous trois formes, le tableau suivant les brosse rapidement et la partie suivante les explique en profondeur.

Tableau 1 : les approches de l'authenticité

Approche de l'authenticité	Domaine de référence	Sens affiché
Objective	Artistique, muséale, archéologie	Originel, unique, objectif
Constructive	Sociologie, Idéologie	Subjectif, négociable,
Existentielle	Philosophie, Psychologie	Représentation du soi,

Source : auteurs

- L'authenticité muséale

Cette première acceptation reflète la particularité des objets exposés aux musées, qui ont déjà faits l'objet de l'expertise des spécialistes compétents et que le cadre d'exposition leurs confrère cette authenticité. Cet exercice objectif permet de savoir si l'objet est exactement comme il a été déclaré et il mérite l'admiration (Trilling 1973). Cette définition se réfère au sens objectif et originel (originalité des œuvres d'art par exemple) qui se base sur l'ancrage dans l'incontestable origine qui se rapporte à un auteur, une culture et/ou une période bien précis.

- L'authenticité constructive

Comme son appellation indique, cette deuxième acceptation évoque l'authenticité qui est un résultat d'une construction sociale qui, à son tour, le résultat de l'interprétation de la réalité des objets (Cohen 1988). Dans ce sens, ses déterminants viennent de l'extérieur de l'objet,

afin de répondre à un imaginaire particulier, une projection de rêves, des images stéréotypées ou des attentes, nous préciserions qu'ils sont variables d'un individu à l'autre. L'authenticité est un concept contextuel, négociable et idéologique (Silver 1993).

- L'authenticité existentielle

Dans cette troisième approche, l'authenticité reprend une définition philosophique. Il s'agit de questionner la vraie nature et l'essence de l'Etre, sans une autre description qui ne lui appartienne pas. L'Homme trouve son sens dans l'affirmation du soi intérieur et son autonomie (Taylor 2000). Ce sens philosophique, nous amène à cadrer la quête de l'authenticité sous la quête du soi et de l'image faite sur soi, ainsi, nous pouvons dire que les consommateurs retrouvent l'authenticité dans la reconstruction du passé local qui leur permet de revivre la vraie vie selon leurs constructions.

1.1.2 L'authentification : vers une valorisation du produit local.

Dans la littérature, la majorité des acceptations de la définition de l'authenticité renvoient à l'idée de l'origine. La précision du terroir d'origine et /ou de la fabrication par des mains locales est vue comme un ingrédient décisif de l'authenticité (Asplet et Cooper, 2000). La recherche de l'authenticité demande en premier lieu l'origine et la chose d'origine (Camus 2002 ; Cova et Cova 2002 ; Mafessoli 2000). Ainsi, La question de la valorisation d'un produit de terroir ne se limite plus seulement dans l'accroissement de la valeur ajoutée ou la production de masse, mais elle renvoie à une optique de transparence et sincérité avec le consommateur. C'est la mise en place d'une nouvelle relation et de nouveaux liens rétablissant la proximité, la transparence et la garantie de la production comme de nouvelles qualités de la relation, entre les producteurs et les consommateurs pour une meilleure valorisation du régional (Gallen et al. 2012).

La littérature présente plusieurs types d'authentification que Camus (2002) la reconstruit comme un ensemble des pratiques favorisant la certification de l'origine et l'exactitude d'un objet. L'auteur en présente sous six formes : 1) l'authentification interne et objective : pour ce type, le producteur a intérêt à mettre en avant les attributs internes du produit qui sont déterminants dans le jugement de son authenticité ; 2) l'authentification situationnelle : ce type reprend l'influence de l'environnement sur la perception de l'authenticité. Deux dimensions sont expliquées par l'auteur, le cadre et l'information. Pour le cadre, il s'agit de choisir un endroit conforme avec la qualité authentique du produit en question, et concernant l'information, l'auteur a précisé que le producteur doit insérer toutes informations pertinentes

pour le jugement de l'authenticité mais avec précaution ; 3) l'authentification par certification institutionnelle : cette forme est la plus utilisée, elle renvoie à la labellisation et l'appellation certifiée qui sont positivement jugées dans l'authentification d'un produit de terroir ; 4) l'authentification par certification personnelle formelle et 5) informelle : ces deux types reflètent les informations partagées par l'entourage du consommateur. La formelle, reflète une source officielle, et l'informelle désigne le bouche à oreille ; 6) l'authentification individuelle : dans cette acceptation, l'authentification répond à un processus d'appropriation relative au passé de l'individu, son vécu proche, ses origines et ses valeurs.

Au croisement de ce qui précède, nous réalisons que le processus d'authentification satisfait un ajustage du produit qui vise à valoriser son origine, la conformité entre cette origine et la représentation faite par le consommateur et la préservation de sa particularité durant tout le chemin origine de production-lieu de perception. C'est sur ces points que les producteurs et les distributeurs doivent articuler leurs stratégies marketing afin de protéger et conférer l'authenticité de leurs produits de terroir.

Partant de ce constat, nous étudions dans ce qui suit, comment les coopératives de la région Souss Massa assimilent-elles et utilisent-elles l'authenticité dans la valorisation des produits de terroir (PDT) ? Notre objectif est d'essayer d'envisager des pistes de réflexion concernant la valorisation des PDT en conformité avec l'approche marketing de l'authentique.

2 ETUDE EMPIRIQUE

Puisque nous cherchons à comprendre et non mesurer, nous nous sommes orientés vers le qualitatif, (Thietart et al.2007). La méthode retenue est celle des entretiens individuels semi-directifs. Les entrevues se sont ainsi déroulées dans les locaux des coopératives en se basant sur un guide d'entretien structuré autour de quatre thèmes (l'ancien, l'origine, l'intention et la définition de l'authenticité). Notre échantillon est de 15 unités, nous l'avons obtenu par une saturation des réponses. Il se présente comme suit : 4 responsables de la région, 9 coopératives et 2 groupements d'intérêt économique. Les entretiens individuels ont été intégralement enregistrés puis retranscrits.

2.1 RESULTATS ET DISCUSSION

- Une quête de l'ancien

Les répondants valorisent un produit de terroir qui affiche une certaine relation avec le savoir faire ancien. « Je reçois le plus souvent des questions sur la manière ancienne de la

production, c'est demandée par mes clients »(C1). Les caractéristiques affichées semblent être un argument décisif de l'achat : « je trouve que les consommateurs commencent à s'intéresser aux preuves d'une production naturelle sur le produit » (C7), ils demandent une netteté normale : « certains ne cherchent pas une netteté importante pour l'huile d'argane, car elle renvoie à un passage sous la machine » (C2), une description détaillée du processus de production : « je dois toujours être attentive dans l'explication de la production, car les clients vont comparer mes dires à leurs connaissances, ou références pour juger mon produit, quelque soit sa qualité » (C8) . Cette recherche de l'ancien répond à un autoréférentiel qui doit être standardisé pour ne pas conduire les consommateurs en confusion. Cette volonté est favorisée par un suivi des responsables de la région : « Nous faisons un grand effort au niveau de la région pour pérenniser notre particularité héritée, si nous tolérons autre chose, nous perdrons certainement » (R2), « protéger nécessite en plus que garder, une communication correcte ou bien une sensibilisation afin de qualifier les consommateurs, car parfois, nous confrontons un problème de la non connaissance des vraies déterminants de l'authenticité du l'ancien utilisé par le producteur» (R1). Ceci dit, que l'ancien recherché par les consommateurs ne se limite pas à une dimension chronologique, mais il renvoie à une manière de production qui rejette une production intensive (Merle et Mathilde, 2011) et qui est conforme à un référentiel parfois subjectif (Camus, 2007). Ainsi, dans leurs cotés, Ahrouch et Mamdouh (2018) ont confirmé que la labellisation des produits de terroir, par exemple IGP, a contribué à la satisfaction des clients d'une coopérative.

- Un lien avec les origines

Le retour aux produits de terroir ces dernières années est nourrit par des motivations différentes. Pour les responsables, la dimension économique est certes présente mais elle n'est pas une fin en soi ou une raison ultime, « la valorisation d'un produit de terroir est aussi une capitalisation de la relation avec nos origines, notre racine...c'est pourquoi nous déployons de grands efforts pour conserver notre origine telle quelle a été transmise » (R4), « D'après mon expérience, l'objectif de notre gouvernement est de lancer ces coopératives pour quelles puissent continuer le chemin par la suite, mais nous heurtons toujours au problème de l'utilisation de la technologie pour un produit local, il faut une gestion intelligente pour ne pas sortir de la première vocation du projet, car après tout nous valorisons un produit originel ...chose difficile à faire convaincre à tous les intervenants » (R1). Dans ce sens, nous ne pouvons pas marginaliser l'aspect origine au détriment des autres caractères du

produit car il est le plus demandé « ma région doit apparaître directement ou indirectement sur mon produit...c'est sa particularité »(C9) ; « parfois je parle sur ma région plus que le produit et j'apprécie... oui, les gens cherchent toujours à s'assurer que l'origine du produit est assez parlante » (C5). La source du produit est importante car elle rend le produit connu et avec une identité aux yeux des consommateurs : « nous exigeons l'origine avant la qualité de la matière première car nous vendons un produit avec une histoire et fait pas des mains respectant cette histoire et origine» (G1). Cette idée du lien importe plus que le bien a largement caractérisé les dernières recherches sur la consommation postmoderne (Cova. B, 1995, 1999), cependant, pour nos répondants ils n'ont pas exprimé qu'ils en recherchent pour compenser une perte de repère (Cova et Cova, 2002) mais elle est apparente à une recherche de l'affect.

- Une intention plus que marchande

Dans sa première acception, la quête de l'authentique dans la littérature est exprimée par une recherche des qualités supérieures du produit, dépassant l'univers commercial. Donc, l'effort des distributeurs et/ ou producteurs ne doit pas s'échapper de cette première vocation, certes, il est difficile surtout lorsque nous traitons un produit dans une sphère marchande mais il reste accessible si l'effort est travaillé. Pour les répondants, l'intention purement commerciale est contestée par les responsables : « nous travaillons durement afin d'écarter les coopératives qui ont pour objectif que le chiffre d'affaire par n'importe quel moyen, qui peut être, parfois, la falsification du produit même » (R4), « nous avons instauré plusieurs labels afin de protéger la richesse de notre produit mais surtout pour lutter contre toute usurpation commerciale des intervenants , car le chiffre d'affaire vient après et non en premier pour respecter la nature de notre produit »(R1). C'est dans ce sens, que les coopératives font de leurs mieux pour se doter des labels pour leurs produits : « je fais un grand effort pour avoir le label, ça nécessite un grand engagement qui nous dépassent parfois...mais pour continuer il le faut » (C6), « le label reste un moyen pour défendre la nature principale de notre produit pour le gouvernement et même pour participer aux salons, donc c'est une nécessité plus qu'une obligation pour faire connaître ma coopérative et mon produits » (C3), « labellisé le produit, signifie pour le gouvernement que j'ai respecté toute la démarche et l'authenticité de mon produit, certes , ce processus augmente le prix pour le consommateur mais justifie la qualité pour les responsables, donc il crée une problématique à gérer avec prudence » (C7). Ces résultats montrent que l'intention non purement commerciale des

producteurs est décisive dans la quête de l'authenticité (Cova et Cova, 2002). Ainsi, ce résultat nous renvoie vers la raison première de la création d'une telle entité coopérative, à caractère hybride, qui est la création d'une valeur sociale dépassant l'univers marchand (Khassal et Rehioui, 2018). Ainsi, cette ambition du système de labellisation nous pousse à poser les questions sur sa réussite et ses critères, car par exemple si le produit labélisé est exposé dans un point de vente non spécialisé, ici le consommateur sera confronté à une gestion de contradiction : comment il va accepter d'acheter un produit « authentique » provenant d'un lieu à vocation commerciale, le label à seul est suffisant ?

- Définition de l'authenticité

Pour définir l'authenticité, les responsables ont repris les éléments éclairés précédemment en accentuant le point sur l'identité et l'histoire de la région et surtout dans la singularité de l'arganier (non trouvé ailleurs). « Authenticité c'est notre culture » (C1), « ...notre passé... »(C7), « notre manière de faire les choses » (C4), « je peux dire c'est ma main »(C6). En général, le concept de l'authenticité est rapproché à tout ce qui est naturel, originel, originaire de, ancien...etc. Néanmoins, nous précisons que lorsque nous avons demandé la même réponse au départ des entretiens, la majorité des répondants n'ont pas pu le définir d'une façon fluide en précisant que cet exercice est un peu délicat, car le concept pourrait accepter plusieurs formes de définitions et son importance leur oblige de bien le définir. En effet, vers la fin, quand la même question est reposée, ils ont mentionné qu'après discussion et enrichissement des idées, l'exercice devient un peu facile comme s'ils ont tout exprimé tout au long du déroulement de l'entrevue, donc ils ont pu offrir au concept tous les sens qu'il mérite.

Conclusion

Somme toute, l'authentification représente un ingrédient important pour la valorisation d'un produit de terroir. Car, il ne s'agit pas d'un produit froid ou simple, mais c'est un produit qui comporte une charge émotionnelle dont son interprétation diffère d'un contexte à l'autre. Pour Camus (2002), l'authentification s'articule autour de six principes formes, à savoir : objective, contextuelle, institutionnelle, personnelle formelle, informelle et individuelle. Une bonne articulation et maîtrise de différentes caractéristique de chaque forme, citée ci-dessus, pourrait participer à une meilleure valorisation des produits des distributeurs.

Pour le caractère exploratoire de notre recherche, nous précisons que, pour le moment nous ne pouvons pas encore généraliser nos résultats, mais un point important reste à souligner. En effet, dans un contexte marocain, les produits de terroir jouissent d'une grande attention auprès de différents intervenants dans la chaîne de production/ commercialisation, mais leurs commercialisations confrontent toujours des difficultés. Comme un essai d'apporter un éclairage à cette problématique, nous avançons que la valorisation du produit de terroir ne doit pas se limiter qu'à l'univers marchand ou artificiel, car ce produit se réfère toujours à une origine qui sent de la simplicité, la terre... de l'authentique.

BIBLIOGRAPHIE

Ahrouch, S. et Mamdouh., N., (2018). La contribution de l'Initiative Nationale pour le Développement Humain à la performance des coopératives : cas d'une coopérative féminine au Maroc. *Revue du Contrôle de la Comptabilité et de l'Audit*, n°6. Pp 1211-1223.

André, G. (2005). Authenticité et valeur dans la première philosophie de Sartre. *Les Temps Modernes*, (n° 632-633-634).pp, 626-668.

Arnould E.J. ET Price L. (2000). Authenticating acts and authoritative performances. Question for self and community", in the why of consumption. *Contemporary perspectives on consumer. Interpretive Marketing Research*, London & N.Y., pp.140-163.

Asplet, M. ET Cooper, M. (2000). Cultural Designs in New Zealand Souvenir Clothing: the Question of Authenticity. *Tourism Management* n°21, pp, 307-312.

Beverland, M-B. ET Farrelly, F. (2010). Authentic Subcultural Membership: Antecedents and Consequences of Authenticating Acts and Authoritative Performances. *Psychology & Marketing*, n° 27, pp. 698-715.

Camus, S. (2004). Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire. *Recherche et Applications en Marketing* n° 4, pp. 39-63

Camus, S. (2002). Les mondes authentiques et les stratégies d'authentification : analyse duale consommateurs / distributeurs. *Décision Marketing* n° 26, pp. 37-45.

Camus, S. (2007). La marque authentique et l'expérience de consommation. *Actes des*, 12..

Chhabra, D. (2005). Defining authenticity and its determinants: Toward an authenticity flow model. *Journal of Travel Research*, 44(1), pp. 64-73.

Centre national de ressources textuelles et lexicales(2012).le dictionnaire du moyen Français (1330-1500). <http://www.atilf.fr/dmf/definition/authentique> (consulté le 10/11/2015)

Code des obligations et des contrats. Promulgué par Dahir du 12 août 1913. <http://adala.justice.gov.ma/FR/DocumentViewer.aspx?id=95880.htm>(Consulté le 2/01/2016)

Cohen, C. (1999). Faux et authenticité en préhistoire. *Terrain*, n° 33, pp. 31-40.

Cohen, C. (1988). Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of tourism research* n ° 15,pp, 371-386.

Cova, B. (1995). *Au-delà du marché: quand le lien importe plus que le bien*. Editions L'Harmattan.

Cova, B. (1999). From marketing to societing: When the link is more important than the thing. *Rethinking marketing: Towards critical marketing accountings*, 64-83.

Cova, V. et Cova, B. (2002). Les particules expérientielles de la quête de l'authenticité du Consommateur .*Décision Marketing*, n°28, pp. 33-42.

Cova, B. et Badot, O. (2003). Néo-marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés. *Revue Française du Marketing*, (195), pp. 79- 94

Excousseau, J.-L. (2000). La mosaïque des générations. Comprendre les sensibilités et les habitudes des français. Paris : Editions d'Organisation / Les Echos Editions.

Gallen, H, Sirieix, L et Sagot, S. (2012). Le design culinaire comme potentiel de valorisation d'un territoire. *Le design est-il mangeable ? Economie rurale*, n° 329. Pp, 48-63.

Grayson, K. ET Martinec, R. (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *J Consum RES* n ° 31, pp. 296-312.

KHASSAL, H. et REHIOUI, M. (2018). Le "Business model" social : entre impératif de pérennité et logique de création de valeur sociale durable. *Revue du Contrôle de la Comptabilité et de l'Audit*, n°6. Pp 941-972.

- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Mafessoli, M. (2000). L'instant éternel. Le retour du tragique dans les sociétés postmoderne. Paris : Denoël.
- Merle, A., & Mathilde, P. (2011). Consommer des produits alimentaires locaux: comment et pourquoi?.
- Olivier, L. (2009). Le Sombre Abîme du temps. Mémoire et archéologie. Paris : le Seuil.
- Revilla, G. et Dodd, H. (2003). Authenticity Perceptions of Talavera Pottery. *Journal of Travel Research*, Vol. 42, pp.94-99.
- Peterson, R-A. (2005). In Search of Authenticity. *Journal of Management Studies* n° 42. pp, 1083-1098.
- Rey, A. (Dir.) (1992). Dictionnaire historique de la langue française. Paris : le Robert.
- Rey-debove, J. et Rey, A. (Dirs.) (2015). le petit Robert de la langue française. Paris: le Robert.
- Shen, MJ (2011). the effects of globalized authenticity on souvenir. *International journal of innovation Management, Information*, n°1, pp 68-76.
- Spector, C. (2014). Charles Taylor, philosophe de la culture ; La Vie des idées. ISSN 2105-3030. <http://www.laviedesidees.fr/Charles-Taylor-philosophe-de-la.html> (Consulté le 23 février 2015).
- Steiner, C-J. Et Reisinger, Y. (2006). *Annals of Tourism Research*. N° 33, pp. 299–318.
- I. Silver (1993), Marketing Authenticity in Third World Countries, *Annals of Tourism Research*, vol.20, pp.302-318.
- Taylor C. (2000). Individu et modernité. Entretien réalisé par S. Lellouche dans *Philosophie de notre temps*, Coord. J.-F. Dortier. Sciences Humaines, pp. 121-128. Editions : PUF
- Thietart, R-A. et all. (2007). *Méthode de recherche en management*, 3ème Edition. Paris : Dunod.
- Trilling, L. (1972). *Sincerity and Authenticity*. London: Oxford University Press.
- Wang, N (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, n° 2, pp. 349-370.