

Quand le prix devient un indice d'authenticité : négocier l'authenticité des produits de terroir marocains dans la publicité Instagram

When Price Becomes an Authenticity Cue: Negotiating the Authenticity of Moroccan Terroir Products in Instagram Advertising.

Auteur 1 : BORJA AMAL.

Auteur 2 : AIT HEDA ABDELLATIF.

BORJA AMAL 1, (PHD Student in marketing)
ENCG Agadir, Morocco

AIT HEDA ABDELLATIF 2, (Professor, Director of ERMMACOT.)
ENCG Agadir, Morocco

Déclaration de divulgation : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

Conflit d'intérêts : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : BORJA .A & AIT HEDA .A (2026) « Quand le prix devient un indice d'authenticité : négocier l'authenticité des produits de terroir marocains dans la publicité Instagram », African Scientific Journal « Volume 03, Num 38 » pp: 001 – 022.



DOI : 10.5281/zenodo.22914265
Copyright © 2026 – ASJ



Résumé

Cette recherche s'intéresse à la manière dont l'authenticité des produits de terroir est mise en scène, valorisée et discutée dans la publicité digitale. Fondée sur l'origine, le territoire et le savoir-faire, l'authenticité constitue un levier de différenciation de plus en plus mobilisé dans les communications promotionnelles, notamment à travers des packs multi-produits qui associent des signes d'authenticité et des arguments commerciaux tels que le prix, les réductions ou l'urgence. Alors que les recherches se sont principalement intéressées à l'authenticité perçue par les consommateurs, cette étude s'intéresse à la fois à la manière dont les annonceurs la construisent et à la façon dont les audiences la discutent et la remettent en question. L'analyse qualitative de publicités Instagram de coopératives marocaines et de leurs commentaires associés met en évidence plusieurs signes d'authenticité, notamment territoriaux, procéduraux, humains et institutionnels. Ces signes peuvent toutefois entrer en tension avec les arguments promotionnels lorsque le prix est perçu comme incohérent avec la valeur et l'authenticité revendiquées du produit. Le pack apparaît ainsi comme un espace où se rencontrent, et parfois s'opposent, la construction de l'authenticité et la recherche de conversion commerciale.

Mots-clés : authenticité, produits de terroir, promotion, Instagram, coopératives

Abstract

This research explores how the authenticity of terroir products is staged, promoted, and discussed in digital advertising. Rooted in origin, territory, and know-how, authenticity has become an increasingly important source of differentiation in promotional communication, particularly through multi-product bundles that combine authenticity cues with commercial appeals such as price, discounts, and urgency. While previous research has primarily focused on consumers' perceived authenticity, this study examines both how advertisers construct authenticity and how audiences discuss and challenge it. A qualitative analysis of Instagram advertisements from Moroccan cooperatives and their associated comments highlights several authenticity cues, including territorial, procedural, human, and institutional dimensions. However, these cues may come into tension with promotional appeals when the price is perceived as inconsistent with the product's value and claimed authenticity. The bundle thus emerges as a space where the construction of authenticity and the pursuit of commercial conversion meet and sometimes come into conflict.

Keywords: authenticity, terroir products, promotion, Instagram, cooperatives

Introduction

Que devient l'authenticité lorsqu'elle devient elle-même un argument de vente ? Ce paradoxe est particulièrement intéressant pour les produits de terroir, dont la valeur repose sur l'origine, le territoire et le savoir-faire, mais qui sont aujourd'hui commercialisés à travers des réductions, des offres groupées et différents appels à l'achat. L'authenticité n'est alors plus seulement une propriété intrinsèque du produit : elle se construit à travers des récits, des pratiques et des signes qui permettent de relier l'offre à un lieu, une histoire ou un savoir faire (Beverland, 2005 ; Morhart et al., 2015). L'origine et l'histoire des producteurs constituent notamment des ressources importantes dans cette construction (Charton-Vachet et al., 2024 ; Couder & Valette-Florence, 2024).

Dans le contexte marocain, la digitalisation fait également évoluer la manière dont cette authenticité est présentée et évaluée. Les réseaux sociaux permettent notamment de mettre en avant les pratiques traditionnelles et la dimension humaine des coopératives (Ouboutaib, Ait Heda et Mekkaoui, 2022), tout en jouant un rôle dans la construction de la confiance (Ouboutaib, 2023). Ils font toutefois apparaître une certaine ambiguïté entre la volonté de valoriser l'identité et le patrimoine des produits et la nécessité de répondre à des objectifs commerciaux (Ouboutaib, Mekkaoui et Ait Heda, 2021 ; Raif et Ait Heda, 2021).

Cette tension apparaît de manière particulièrement visible dans les publicités Instagram qui proposent des packs de produits du terroir. Dans une même annonce, les coopératives peuvent ainsi présenter des signes renvoyant à l'origine, au territoire ou au savoir-faire tout en mobilisant des arguments commerciaux tels qu'un prix réduit, une offre groupée ou un appel à l'achat. Le pack réunit alors, dans une même proposition, plusieurs dimensions de l'authenticité et plusieurs mécanismes de vente, illustrant la relation parfois ambivalente entre l'authenticité et les motivations marchandes déjà soulignée par Beverland (2005).

Pourtant, la littérature s'est surtout intéressée aux déterminants et aux effets de l'authenticité, ainsi qu'aux différentes manières de la communiquer (Ouboutaib et al., 2022 ; Borja & Ait Heda, 2025). L'articulation entre l'authenticité et les mécanismes promotionnels, ainsi que la manière dont cette authenticité est publiquement négociée par les audiences, restent moins explorées. **Cette recherche vise ainsi à comprendre comment l'authenticité est mise en scène et commercialisée dans les publicités Instagram de packs de produits du terroir marocains, et comment les internautes en valident, questionnent ou contestent la crédibilité.** Pour répondre à cette problématique,

l'article s'organise comme suit : la section 1 propose une revue de littérature situant la notion d'authenticité de marque et ses articulations avec les mécanismes promotionnels ; la section 2 présente la méthodologie, à savoir le corpus, la démarche de collecte et la grille d'analyse de contenu retenue ; la section 3 expose et discute les résultats, en examinant successivement les configurations d'authenticité mobilisées par les coopératives, leur articulation avec les appels promotionnels et les réactions des internautes ; enfin, une conclusion synthétise les principaux apports, les implications managériales et les limites de la recherche.

1. Revue de littérature

1.1. L'authenticité de marque comme phénomène construit

L'authenticité s'est progressivement imposée comme un concept important en marketing, notamment face à la standardisation des offres et à l'intensification des discours commerciaux. Elle constitue une ressource de différenciation qui permet aux marques d'être associées à la sincérité, à la crédibilité et à la continuité (Beverland & Farrelly, 2010). Toutefois, loin de constituer une propriété uniquement intrinsèque du produit, l'authenticité peut également résulter d'un processus de construction et d'interprétation.

Les approches constructivistes considèrent ainsi que les consommateurs formulent leurs jugements d'authenticité à partir d'un ensemble de signes qui leur permet de rattacher une offre à une origine, une histoire ou une identité particulière (Grayson & Martinec, 2004). L'authenticité peut dès lors être construite à travers des représentations, des récits et des symboles. Cette conception rejoint plus largement l'approche de Berger et Luckmann (1966), selon laquelle les significations sociales sont construites et légitimées à travers des systèmes de représentations partagés.

Dans le domaine du marketing, Beverland (2005) montre que les marques peuvent projeter leur authenticité à travers l'héritage, l'ancrage territorial, les méthodes traditionnelles de production, le savoir-faire et l'engagement envers la qualité. Il souligne néanmoins un paradoxe important : l'authenticité peut faire l'objet d'une construction marketing stratégique tout en reposant sur une apparente distance vis-à-vis des motivations purement commerciales. Une organisation peut ainsi mettre en avant son histoire, son origine ou ses méthodes de production sans que cette construction garantisse automatiquement une perception d'authenticité par le consommateur. Les travaux de Morhart et al. (2015) prolongent cette perspective en conceptualisant l'authenticité perçue autour

de quatre dimensions (continuité, crédibilité, intégrité et symbolisme) et en montrant que plusieurs types d'indices (iconiques, indexicaux et existentiels) contribuent à sa formation.

Les recherches récentes confirment l'importance de ces *authenticity cues*. Joo et Guèvremont (2024) montrent notamment que la construction de l'authenticité repose sur l'articulation dynamique de ces différents indices iconiques, indexicaux et existentiels. De même, Mathur et Nayak (2025) montrent que des éléments de communication tels que le storytelling, la nostalgie et la durabilité peuvent renforcer les perceptions d'authenticité en reliant symboliquement les consommateurs à leur environnement physique, social ou historique. Ces résultats soulignent le rôle actif de la communication dans la production de significations associées à l'authenticité.

Il convient ainsi de distinguer l'authenticité construite par l'organisation de l'authenticité perçue par le consommateur. La première correspond aux ressources discursives, visuelles et symboliques mobilisées pour projeter une représentation authentique de la marque, tandis que la seconde désigne le jugement que le consommateur formule à partir de ces différents signaux.

Cette distinction prend une importance particulière pour les produits de terroir. Charton-Vachet et al. (2024) montrent que la communication de leur authenticité peut notamment s'appuyer sur l'origine des ingrédients, les recettes traditionnelles et l'histoire du producteur. Le territoire, les savoir-faire, les producteurs, les pratiques traditionnelles et l'héritage constituent ainsi un répertoire de signes susceptibles d'être transformés en ressources communicationnelles.

Dans cette perspective, l'enjeu n'est plus seulement de déterminer si un produit est objectivement authentique, mais de comprendre comment l'authenticité est sélectionnée, représentée et mise en scène dans la communication marketing. Cette approche est particulièrement adaptée à l'analyse des produits de terroir et conduit à examiner plus précisément les formes que prend cette mise en scène dans leur communication.

1.2. La mise en scène de l'authenticité dans la publicité digitale des produits de terroir

Les produits de terroir constituent un contexte privilégié pour l'étude de l'authenticité, dans la mesure où leur valeur repose non seulement sur leurs caractéristiques matérielles, mais également sur leur association avec un territoire, des ressources locales, des savoir-faire et un héritage socioculturel (Barham, 2003). L'authenticité ne peut ainsi être appréhendée comme une propriété exclusivement objective du produit : elle repose également sur les signes qui permettent aux consommateurs d'interpréter celui-ci comme véritable, légitime et fidèle à son origine. Beverland

(2005) montre notamment que l'histoire, le lieu d'origine, le savoir-faire, les méthodes de production et la qualité constituent des ressources importantes dans la construction de l'authenticité. De même, Beverland et Farrelly (2010) soulignent que les consommateurs mobilisent des indices différents pour construire leur expérience de ce qui est considéré comme authentique.

Cette conception multidimensionnelle est renforcée par la distinction entre indices indexicaux et iconiques proposée par Grayson et Martinec (2004), ainsi que par le cadre de Morhart et al. (2015), qui appréhende l'authenticité à travers la crédibilité, l'intégrité, le symbolisme et la continuité. Dans le contexte des produits du terroir, ces approches permettent d'identifier plusieurs registres de mise en scène : l'authenticité territoriale, à travers les paysages et l'origine géographique ; l'authenticité procédurale, à travers les savoir-faire et les méthodes traditionnelles ; l'authenticité humaine et communautaire, à travers la représentation des producteurs ; l'authenticité narrative et temporelle, à travers l'histoire, l'héritage et la transmission ; l'authenticité liée au produit, à travers la naturalité et la pureté ; et enfin les signes institutionnels, tels que les labels, les certifications ou les indications d'origine. Les recherches consacrées au terroir confirment l'importance de ces différents signes, notamment l'origine des ingrédients, les recettes traditionnelles et l'histoire des producteurs (Charton-Vachet et al., 2024), tandis que l'expérience du terroir peut contribuer à renforcer la relation entre le consommateur et la marque (Couder & Valette-Florence, 2024).

Les réseaux sociaux offrent précisément aux producteurs la possibilité de rendre ces signes visibles à travers des photographies, des vidéos, des récits, des personnes et des représentations du territoire. Fusté-Forné et Filimon (2025), à partir de l'analyse de publications Instagram de marques de fromages de qualité, identifient notamment des contenus relatifs au produit, au patrimoine naturel, aux personnes et au patrimoine culturel. Dans le cas de l'huile d'argan et des autres produits du terroir marocain, les paysages de l'arganeraie, les gestes de transformation, les coopératrices, les pratiques ancestrales, les revendications de naturalité ou encore les signes institutionnels peuvent ainsi être mobilisés comme autant de ressources qui permettent de construire une représentation de l'authenticité.

Cette mise en scène prend toutefois une dimension particulière lorsqu'elle intervient dans la **publicité payante**. Les travaux sur l'authenticité dans les médias sociaux montrent que certaines caractéristiques de la communication publicitaire peuvent influencer les jugements d'authenticité.

Yang et al. (2021) montrent ainsi, dans le contexte d'Instagram, que la perception de la sincérité et de la fiabilité de la présentation publicitaire contribue à l'authenticité perçue de la marque. De manière complémentaire, Lee et Eastin (2021) soulignent l'importance de la crédibilité dans les environnements sociaux numériques, tandis que Mathur et Nayak (2025) mettent en évidence le rôle des indices de communication marketing dans la construction des perceptions d'authenticité. Cependant, une grande partie de ces travaux s'intéresse principalement à **l'authenticité perçue par le consommateur et à ses effets**, alors que la manière dont l'authenticité est concrètement construite dans le contenu même des publicités reste moins explorée. Cette distinction est particulièrement importante pour les annonces payantes, qui combinent une logique d'authentification fondée sur l'origine, le savoir-faire, l'héritage ou la naturalité avec une logique de persuasion commerciale destinée à stimuler l'achat. Les signes d'authenticité peuvent ainsi être associés à des mécanismes promotionnels tels que les réductions de prix, les offres groupées, les cadeaux, la livraison gratuite, l'urgence ou les appels à l'action.

L'enjeu devient alors d'analyser non seulement **quels signes d'authenticité sont mobilisés**, mais également **comment ils sont articulés aux arguments promotionnels dans une même publicité**.

1.3. Appels promotionnels et commercialisation de l'authenticité

Si l'authenticité constitue une ressource de différenciation pour les produits de terroir, son intégration dans un contexte publicitaire soulève la question de son articulation avec les mécanismes destinés à stimuler la vente. Les appels promotionnels désignent ici les éléments qui mettent en avant un avantage commercial ou qui incitent directement à l'achat, comme les réductions de prix, les prix barrés, les offres groupées, les cadeaux, la livraison gratuite, les offres limitées et l'urgence ou les appels à l'action. Les recherches récentes confirment que ces mécanismes peuvent produire des réponses différentes selon leur nature : réduction de prix, gratuité ou limitation temporelle ne sont pas nécessairement interprétées de manière équivalente par les consommateurs (Mukherjee et al., 2025 ; Li & Han, 2025).

Dans le cas des produits dont la valeur repose fortement sur des significations symboliques, la promotion soulève une question particulière. L'authenticité est généralement associée à l'héritage, au territoire, au savoir-faire et à une certaine distance vis-à-vis des motivations ouvertement commerciales (Beverland, 2005). Deux logiques peuvent alors coexister dans une même publicité : une logique d'authentification, fondée sur le territoire, les pratiques traditionnelles, les

producteurs, la naturalité ou les certifications, et une logique promotionnelle, qui repose sur le prix, les réductions, les packs, l'urgence ou l'incitation à commander.

Cette coexistence ne signifie toutefois pas qu'une promotion importante rende nécessairement le produit moins authentique. Les recherches montrent plutôt que les promotions peuvent influencer les évaluations associées aux marques et aux produits. Pires et Slongo (2024) examinent ainsi les effets de la présence et de l'intensité des promotions de prix sur la valeur de marque perçue. De même, des travaux récents montrent que certaines promotions peuvent produire des effets négatifs sur l'évaluation d'une marque selon leur forme et leur contexte (Talebi et al., 2025). Dans le domaine des offres groupées, des recherches suggèrent également que les mécanismes promotionnels peuvent susciter des déductions relatives à la valeur, à la qualité et, dans certaines situations, à l'authenticité du produit (Kim et al., 2024).

Cette articulation peut être envisagée comme une forme de commercialisation de l'authenticité : les ressources symboliques associées au territoire, au savoir-faire, à l'héritage ou aux producteurs sont intégrées à une argumentation explicitement marchande. L'authenticité ne disparaît donc pas nécessairement avec la promotion ; elle devient simultanément une revendication identitaire et une ressource persuasive. Dans le cas des produits de terroir, cette tension est particulièrement visible puisque les organisations doivent commercialiser des produits dont la valeur repose précisément sur leur singularité et leur distance symbolique avec une production standardisée.

La littérature examine néanmoins principalement les effets des promotions et de l'authenticité sur les perceptions ou les comportements des consommateurs, accordant moins d'attention à leur coexistence concrète dans le contenu publicitaire. L'enjeu consiste donc à observer comment les signes d'authenticité et les appels promotionnels sont mis en présence et combinés dans une même annonce, sans présupposer leur compatibilité ou leur opposition. L'analyse des publicités Instagram des coopératives marocaines de produits du terroir permet ainsi d'étudier différentes configurations, allant d'une communication principalement centrée sur l'authenticité à des annonces fortement promotionnelles qui intègrent simultanément plusieurs signes d'authenticité.

Cette articulation prend enfin une dimension supplémentaire sur les médias sociaux, où les audiences peuvent publiquement réagir aux revendications des annonceurs. Les travaux récents montrent que l'authenticité et la crédibilité jouent un rôle important dans l'efficacité de la publicité sur les réseaux sociaux et dans la confiance accordée aux messages commerciaux (Kothari et al.,

2025). L'authenticité mise en scène et commercialisée par l'annonceur peut ainsi faire l'objet d'une validation, d'une négociation ou d'une contestation dans les commentaires, ouvrant la voie à l'étude de la réception publique des revendications d'authenticité.

2. Méthodologie

Sur le plan épistémologique, ce travail s'inscrit dans un paradigme interprétativiste : l'authenticité y est appréhendée non pas comme un attribut objectif du produit, mais comme une signification socialement construite, façonnée par le discours de l'annonceur puis réinterprétée par les internautes (Charreire & Durieux, 2014). Le mode de raisonnement retenu est abductif (Koenig, 1993), la démarche allant des observations empiriques (publicités et commentaires) vers l'élaboration de catégories d'analyse, ensuite mises en dialogue avec les cadres théoriques mobilisés (Beverland, 2005 ; Morhart et al., 2015). Ce positionnement se justifie par la nature du phénomène étudié pour lequel une démarche qualitative et compréhensive (Miles & Huberman, 2003) est mieux adaptée qu'une approche hypothético-déductive.

Cette recherche adopte une démarche exploratoire qualitative fondée sur une analyse de contenu des publicités payantes diffusées sur Instagram par des coopératives marocaines de produits du terroir, complétée par l'analyse des commentaires publics qui leur sont associés. Le corpus comprend 20 coopératives de la région Souss-Massa, retenues progressivement selon un principe de saturation du contenu, jusqu'à ce que l'intégration de nouvelles coopératives n'apporte plus de nouveaux types de packs, de mécanismes promotionnels ou de modalités significatives de mise en scène de l'authenticité. Les coopératives ont été sélectionnées selon trois critères : leur statut coopératif, l'existence d'un compte Instagram actif et la diffusion de publicités commerciales payantes accessibles durant la période de collecte. Les annonces ont été identifiées principalement à partir de la Meta Ad Library et collectées en Juillet 2026. Seules les publicités à finalité commerciale et qui proposent des packs de produits du terroir ont été retenues. Toutefois, l'absence de commentaires n'a pas constitué un critère d'exclusion, certaines annonces ayant été conservées pour leur richesse en matière de construction et de commercialisation de l'authenticité. Pour chaque publicité, le contenu visuel et textuel, les produits composant le pack, le prix, les réductions, les cadeaux, les modalités de livraison, l'urgence, les offres limitées et les appels à l'action ont été relevés. L'unité d'analyse principale correspond à la publicité payante dans son ensemble, tandis

que le commentaire constitue une seconde unité d'analyse. Une grille de codage combinant une approche déductive et inductive a été construite à partir de la littérature sur l'authenticité (Beverland, 2005 ; Morhart et al., 2015 ; Charton-Vachet et al., 2024), puis enrichie par les catégories émergentes du corpus. Six dimensions d'authenticité ont été retenues : territoriale, procédurale, humaine et communautaire, narrative et temporelle, liée au produit et institutionnelle. Les mécanismes promotionnels comprennent notamment le prix, la réduction, le prix barré, le pack, les cadeaux, la livraison gratuite, l'urgence, l'offre limitée et l'appel à l'achat. Sur les 187 commentaires accessibles, 95 ont été retenus pour l'analyse approfondie selon un principe de saturation scientifique : la lecture de l'ensemble des commentaires a permis de poursuivre le codage jusqu'à ce que les nouvelles données n'apportent plus d'informations ou de catégories substantiellement nouvelles. Les 92 commentaires écartés correspondaient à des réactions hors sujet (emojis seuls, tags d'autres utilisateurs, questions de livraison ou de disponibilité sans lien avec l'authenticité). Les commentaires ont été analysés selon trois formes de réaction à l'authenticité revendiquée : validation, questionnement ou négociation, et contestation. Une attention particulière a été portée aux arguments mobilisés, notamment le prix, l'importance des réductions, la composition du pack, l'origine, la pureté, la qualité ou l'absence de preuves et de certifications. L'objectif n'est pas de mesurer une authenticité perçue représentative de l'ensemble des consommateurs, mais d'analyser les réactions spontanées et les indices mobilisés publiquement par les internautes pour interpréter les revendications d'authenticité. L'analyse a été conduite avec NVivo comme outil d'organisation et de codage, tout en privilégiant une lecture qualitative, contextuelle et itérative des données afin de préserver la richesse des significations. Un double codage indépendant a été réalisé sur un sous-échantillon de 20 commentaires afin de renforcer la fiabilité et la rigueur de l'analyse, avec un taux d'accord brut de 90 % (18/20) entre les deux codeurs ; les désaccords résiduels concernaient exclusivement la frontière entre contestation et questionnement/négociation, tandis que la catégorie validation faisait l'objet d'un accord parfait. Enfin, les commentaires cités dans les résultats sont anonymisés afin de préserver l'identité des internautes.

3. Résultats et discussion

3.1. Des configurations différenciées de mise en scène de l'authenticité

L'analyse des publicités sponsorisées révèle une grande diversité dans la manière dont les coopératives marocaines construisent et mettent en scène l'authenticité de leurs produits. Les signes mobilisés permettent de dégager quatre orientations principales : une mise en scène principalement culturelle, une mise en scène territoriale et patrimoniale, une mise en scène centrée sur le produit et ses garanties institutionnelles, et enfin une communication davantage orientée vers le prix et la promotion.

Une première configuration repose principalement sur **les marqueurs culturels et humains**. Certaines coopératives accordent une place importante aux tenues traditionnelles, aux motifs amazighs et à la représentation des femmes comme porteuses d'une identité culturelle. Cependant, ces éléments sont parfois filmés ou photographiés dans des environnements modernes, sobres ou faiblement territorialisés. L'authenticité est alors principalement construite à travers l'apparence des personnes et les signes culturels mobilisés, plutôt qu'à travers une représentation explicite du lieu d'origine. Cette configuration montre que la référence à la tradition ne suppose pas nécessairement une représentation directe du territoire : la culture peut être détachée de son environnement géographique et fonctionner comme un signe autonome d'authenticité.

Une deuxième configuration associe plus étroitement la **culture, le territoire et le patrimoine**. Certaines coopératives mettent en scène les productrices en tenue traditionnelle dans des espaces fortement ancrés dans le territoire, tels que des salons berbères traditionnels, des villages ou des lieux caractérisés par une architecture ancienne et des portes patrimoniales. Dans ce cas, les différents signes se renforcent mutuellement : les personnes incarnent la culture, le décor matérialise le territoire et l'architecture renvoie à l'héritage historique. L'authenticité apparaît alors comme une construction plus largement contextualisée, dans laquelle le produit est inscrit dans un environnement culturel et géographique identifiable. Cette configuration rejoint l'idée selon laquelle l'authenticité peut être construite par la combinaison de signes indexicaux qui renvoient au lieu, aux pratiques et à la continuité historique (Grayson & Martinec, 2004 ; Beverland, 2005 ; Morhart et al., 2015).

À l'inverse, certaines coopératives privilégient une **authenticité centrée sur le produit lui-même**. La communication insiste alors davantage sur les caractéristiques intrinsèques du produit, sa

naturalité, sa pureté ou encore les garanties et les références institutionnelles censées soutenir sa qualité. Dans ces publicités, les références au territoire, à l'origine géographique ou au patrimoine sont moins présentes. Cette configuration est particulièrement intéressante car elle montre que la mise en scène de l'authenticité ne passe pas nécessairement par une forte territorialisation du discours. Une coopérative peut chercher à rendre son produit crédible en privilégiant des attributs vérifiables ou des signes institutionnels plutôt qu'en mobilisant des références culturelles et territoriales. Il convient néanmoins de distinguer ces deux registres : une certification ou une référence institutionnelle constitue un indice de crédibilité ou de légitimité, mais ne constitue pas à elle seule une preuve de l'ensemble des dimensions de l'authenticité.

Enfin, une dernière configuration se caractérise par une **forte visibilité des arguments commerciaux**, notamment le prix, les réductions, les packs, les cadeaux ou les avantages associés à l'achat. Dans ces publicités, l'attention accordée aux mécanismes promotionnels peut devenir plus importante que celle accordée aux signes territoriaux, culturels ou procéduraux. L'authenticité demeure parfois présente, mais elle est intégrée dans une architecture publicitaire fortement orientée vers la conversion.

3.2. Commercialiser l'authenticité : des revendications produit aux packs promotionnels

L'analyse des publicités Instagram sponsorisées met en évidence une forte articulation entre les signes d'authenticité et les mécanismes promotionnels. Les coopératives proposent notamment des packs qui regroupent plusieurs produits du terroir (miel, amlou, huile d'argan, huile d'olive, safran et produits dérivés) pour des prix situés autour de 450 à 500 DH. Ces offres sont parfois accompagnées de cadeaux, de garanties de qualité, de livraison gratuite et d'offres limitées dans le temps, associées à des appels directs à l'achat.

Cette configuration peut être qualifiée de **commercialisation de l'authenticité** : les références au terroir, à la tradition, au savoir-faire et à la naturalité sont directement intégrées à une logique de vente fondée sur le prix, les bundles, les cadeaux et l'urgence. Cette articulation rejoint les travaux de Beverland (2005), qui montrent que l'authenticité est notamment construite autour du savoir-faire artisanal, de l'ancrage territorial, de l'histoire et de la passion pour le produit, mais également autour d'une certaine **distanciation vis-à-vis des motivations purement commerciales**. Les publicités étudiées présentent ainsi une configuration potentiellement tensionnelle : l'authenticité est simultanément mise en scène et fortement commercialisée.

Toutefois, cette tension ne signifie pas qu'une promotion importante rende automatiquement le produit « non authentique ». Morhart et al. (2015) montrent que l'authenticité constitue une perception multidimensionnelle fondée notamment sur la crédibilité, l'intégrité, le symbolisme et la continuité. Elle repose sur des indices différents à partir desquels les consommateurs construisent leur jugement. Le prix ou la promotion ne constituent donc pas, à eux seuls, une preuve d'inauthenticité ; ils peuvent néanmoins devenir **des indices interprétatifs de la crédibilité de la promesse d'authenticité**.

Cette distinction est particulièrement pertinente pour les packs observés. Lorsqu'une quantité importante de produits présentés comme authentiques est proposée à un prix global particulièrement attractif, un **écart apparent entre la valeur revendiquée et le prix proposé** peut susciter une interrogation sur la plausibilité de l'offre. L'objectif n'est cependant pas de déterminer, à partir du prix, si les produits sont réellement authentiques, mais d'analyser comment cette combinaison de signes peut influencer l'interprétation de l'authenticité revendiquée. Le prix, la composition du pack et l'ampleur de la promotion peuvent alors devenir des **indices diagnostiques**, s'ils sont effectivement mobilisés par les internautes.

Les packs constituent ainsi un cas intéressant de **bundling of authenticity**, dans lequel plusieurs produits du terroir sont réunis au sein d'une même proposition commerciale. Le bundle ne commercialise pas uniquement une somme de produits, mais peut également condenser plusieurs marqueurs territoriaux, culturels et symboliques du terroir dans une seule offre. Cependant, lorsque cette richesse symbolique est accompagnée d'un prix global très attractif, elle peut également créer une ambiguïté entre la valeur d'authenticité revendiquée et la logique promotionnelle. Les résultats mettent donc moins en évidence une opposition entre l'authenticité et la promotion qu'une **coexistence tensionnelle entre une logique d'authentification et une logique de conversion**.

Les coopératives utilisent simultanément le territoire, la tradition, le savoir-faire et la qualité pour construire l'authenticité, et le prix, les cadeaux, les bundles et l'urgence pour déclencher l'achat. La question devient alors de savoir comment les internautes interprètent cette combinaison.

3.3. Quand les appels promotionnels deviennent des indices diagnostiques de l'authenticité

L'analyse des commentaires révèle que les caractéristiques promotionnelles des offres ne sont pas toujours interprétées comme de simples incitations à l'achat. Dans plusieurs interactions, le prix, la composition du pack et l'ampleur de la promotion deviennent des indices diagnostiques

mobilisés par les internautes pour évaluer la crédibilité de l'authenticité revendiquée. Autrement dit, les caractéristiques commerciales de l'offre sont réinterprétées comme des informations qui permettent de juger la plausibilité de la promesse d'authenticité. Cette observation rejoint la conception de l'authenticité proposée par Morhart et al. (2015), selon laquelle l'authenticité perçue repose notamment sur la crédibilité et se construit à partir de différents types d'indices mobilisés par les consommateurs.

Tableau 1. Réactions des internautes aux revendications d'authenticité (N = 95 commentaires codés)

Réaction dominante	n (/95)	%	Interprétation
Contestation	47	49 %	Rejet direct de l'authenticité revendiquée ; le prix est l'indice le plus fréquemment mobilisé pour la déclencher (écart perçu entre prix et valeur attendue, doute sur la composition ou la pureté).
Questionnement / négociation	40	42 %	Demande de preuve, d'explication ou mise en cause du lien entre le niveau de prix et l'authenticité revendiquée, sans rejet explicite.
Validation	8	8 %	Confirmation explicite de l'authenticité perçue ; catégorie marginale dans le corpus.
Total	95	100 %	—

Source : Auteurs

Note. Les effectifs sont arrondis à partir du codage réalisé sous NVivo. Le double codage indépendant, réalisé sur un sous-échantillon de 20 commentaires, a montré un taux d'accord brut de 90 % (18/20), les désaccords résiduels portant exclusivement sur la frontière contestation/questionnement. Les catégories ne sont pas mutuellement exclusives à 100 % : plusieurs commentaires de contestation combinent une critique du prix et une accusation directe (ex. « arnaque », « mensonge »).

Cette dynamique apparaît particulièrement clairement dans les réactions relatives aux packs regroupant plusieurs produits du terroir. Certains internautes mettent en relation le prix global de l'offre avec la valeur qu'ils attribuent individuellement aux produits annoncés : « *Comment tout ça est à 500 DH, c'est bizarre* », ou encore « *C'est pas possible* ». Le raisonnement repose ici sur une inférence de plausibilité économique : lorsque plusieurs produits présentés comme authentiques sont réunis dans un pack à un prix jugé particulièrement faible, l'écart perçu entre la valeur attendue des produits et le prix promotionnel conduit certains internautes à remettre en question la crédibilité de l'offre. Cette logique est cohérente avec l'idée que les consommateurs utilisent différents indices extrinsèques et intrinsèques pour construire leurs perceptions de l'authenticité, plutôt que de l'appréhender comme une caractéristique directement observable (Morhart et al., 2015).

Le prix devient alors un véritable indice d'authenticité, comme l'illustrent des commentaires tels que « *C'est sûr qu'avec ce prix, l'huile d'argan n'est pas vraiment pure* », « *C'est de l'eau et du sucre, pas du miel* » ou « *L'argan est mélangé* ». Ces réactions montrent que certains consommateurs établissent directement un lien entre le niveau de prix et les caractéristiques intrinsèques supposées du produit, notamment sa pureté, sa composition ou sa qualité. La promotion n'est donc plus seulement perçue comme une stratégie commerciale : elle devient un élément à partir duquel la promesse d'authenticité est interrogée. Cette observation peut être rapprochée des travaux de Beverland (2005, 2006), qui montrent que l'authenticité est associée à la qualité, au mode de production, à la relation au lieu et à l'histoire du produit, mais également à une certaine mise à distance des motivations commerciales. Dans cette perspective, une forte saillance commerciale peut devenir particulièrement significative lorsqu'elle entre en tension avec les autres signes censés soutenir l'authenticité.

Cette observation permet de prolonger la littérature sur l'authenticité. Morhart et al. (2015) montrent que l'authenticité perçue repose sur plusieurs indices qui permettent aux consommateurs de construire des jugements de crédibilité, d'intégrité, de symbolisme et de continuité. Dans le contexte étudié, le prix et les mécanismes promotionnels semblent ainsi fonctionner comme des indices supplémentaires de crédibilité, même s'ils ne constituent pas en eux-mêmes une preuve objective d'authenticité. Cette interprétation rejoint également la perspective de Beverland (2005), pour qui l'authenticité de marque entretient une relation particulière avec les motivations commerciales : plus la dimension commerciale devient saillante, plus elle peut entrer en tension

avec certains codes traditionnellement associés à l'authenticité. Beverland (2005) souligne en effet que les marques étudiées construisent leur authenticité autour du savoir-faire, de l'unicité, du territoire et de la passion, tout en minimisant explicitement les motivations commerciales.

La contestation prend parfois une forme particulièrement explicite, avec des expressions telles que « *C'est de l'arnaque* », « *C'est suspect* » ou « *C'est du mensonge* ». Dans ces cas, les internautes ne remettent pas uniquement en question le prix ; ils mettent en doute la véracité même de la promesse commerciale. Le caractère promotionnel de l'offre devient ainsi un point de départ pour une contestation plus large portant sur l'authenticité du miel, la pureté de l'huile d'argan ou encore la composition des produits. Cette forme de réaction est particulièrement cohérente avec la dimension de crédibilité identifiée par Morhart et al. (2015) : lorsque certains indices de l'offre apparaissent incompatibles avec les attentes des internautes, ceux-ci peuvent remettre en question la crédibilité globale de la promesse d'authenticité.

Cependant, les commentaires montrent également que cette relation entre prix et authenticité n'est pas unanimement acceptée. Certains internautes s'opposent explicitement à l'idée selon laquelle un prix faible serait nécessairement synonyme de mauvaise qualité ou de manque d'authenticité : « *Ne jugez pas le produit selon le prix. L'authenticité et la qualité dépendent des produits, de la manière de production et de la conscience du producteur* ». Cette réaction introduit une contre-interprétation importante : le prix ne serait qu'un indice parmi d'autres et ne pourrait suffire à établir l'authenticité d'un produit. Un produit coûteux peut être non authentique, tandis qu'un producteur peut proposer un prix relativement accessible tout en conservant des pratiques de production authentiques. Cette position est compatible avec l'approche multidimensionnelle de Morhart et al. (2015), pour laquelle l'authenticité ne se réduit pas à un seul indice mais résulte de plusieurs dimensions.

Les commentaires révèlent donc une véritable négociation publique de l'authenticité. D'un côté, certains internautes utilisent le prix, la quantité et la composition du pack pour contester la plausibilité de l'offre ; de l'autre, certains refusent de réduire l'authenticité à son niveau de prix. L'authenticité apparaît ainsi comme un jugement construit et disputé à partir de plusieurs indices, plutôt que comme une propriété directement observable. Cette lecture s'inscrit dans la perspective constructiviste de l'authenticité développée dans la littérature, notamment chez Morhart et al.

(2015), qui soulignent le rôle des différents indices dans la construction des perceptions d'authenticité par les consommateurs.

Cette dynamique est particulièrement visible dans l'expression d'une disposition à payer sous condition d'authenticité : « *Je suis prêt à payer 1000 DH à condition que ce soit authentique* ». Ce type de réaction est particulièrement intéressant car il montre que la contestation ne signifie pas nécessairement un rejet du produit ou du prix élevé. Au contraire, l'internaute accepte potentiellement une valeur économique supérieure dès lors que celle-ci est cohérente avec une promesse d'authenticité crédible. Le problème ne réside donc pas nécessairement dans le prix bas en lui-même, mais dans l'incohérence perçue entre le prix, la quantité proposée et la promesse d'authenticité. Cette observation fait écho aux travaux de Beverland (2005, 2006), qui montrent que l'authenticité peut précisément soutenir une valeur économique supérieure lorsqu'elle est associée à des engagements crédibles en matière de qualité, de savoir-faire, de production et d'ancrage territorial.

Ainsi, les résultats suggèrent que les appels promotionnels peuvent acquérir une fonction diagnostique dans les interactions numériques. Le prix, le bundle ou l'ampleur de la promotion sont susceptibles d'être mobilisés pour confirmer, questionner ou contester la crédibilité de l'authenticité mise en scène dans la publicité. L'analyse met dès lors en évidence un passage de la commercialisation de l'authenticité à sa négociation publique, dans laquelle les internautes ne reçoivent pas passivement les signes d'authenticité mais les confrontent à leurs propres attentes en matière de prix, de qualité, de composition et de plausibilité économique. Cette négociation rejoint plus largement la conception de Morhart et al. (2015), selon laquelle les perceptions d'authenticité résultent de l'interprétation de multiples indices, certains pouvant être influencés par le scepticisme envers le marketing.

Conclusion

Cette recherche visait à comprendre comment l'authenticité des produits de terroir est mise en scène, commercialisée et négociée publiquement dans la publicité digitale. En analysant les publicités Instagram payantes de coopératives marocaines de produits du terroir et les commentaires qui leur sont associés, elle montre que les coopératives mobilisent un répertoire de signes territoriaux, procéduraux, humains et institutionnels, systématiquement associé à des appels promotionnels, notamment via les packs multi-produits. Loin de s'opposer, l'authenticité et la promotion coexistent dans une configuration tensionnelle où le prix, la composition du pack et l'intensité promotionnelle deviennent des indices diagnostiques à partir desquels les internautes valident, questionnent ou contestent la crédibilité de l'offre. Cette étude invite ainsi à considérer l'authenticité publicitaire non comme une propriété stable projetée par l'annonceur, mais comme une revendication négociable, construite dans le message puis activement débattue dans l'espace public des commentaires. Elle prolonge le modèle de Morhart et al. (2015) en identifiant le prix comme un indice de crédibilité supplémentaire, et invite les coopératives à calibrer leur intensité promotionnelle à la cohérence perçue de leurs signes d'authenticité. Ces résultats, circonscrits au contexte marocain, gagneraient à être étendus à d'autres terroirs et testés expérimentalement.

Remerciement : Ce travail a été soutenu par le Centre National de la Recherche Scientifique et Technique (CNRST) dans le cadre du programme « PhD-Associate-Scholarship-PASS ».

BIBLIOGRAPHIE

- Barham, E. (2003). Translating terroir: The global challenge of French AOC labeling. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 127–138.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Doubleday.
- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003–1029.
- Beverland, M. B., & 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.
- Borja, A., & Ait Heda, A. (2025). Digital storytelling of terroir cooperatives: A tool for authenticity and a guarantor of ethical practices. *Proceedings of the International Conference on Multidisciplinary Research in Management and Economics (ICMRME 2025)* (pp. 96–106). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-892-9_7
- Charreire, S., & Durieux, F. (2014). Explorer et tester. In R.-A. Thiétart et al. (Eds.), *Méthodes de recherche en management* (4e éd., pp. 76–101). Dunod.
- Charton-Vachet, F., Louis, D., & Lombart, C. (2024). Terroir store brand authenticity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(7/8), 754–770.
- Couder, J., & Valette-Florence, P. (2024). How do customers experience terroir? An investigation of its ability to increase brand relationship quality. *Journal of Business Research*, 182, Article 114795.
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296–312.
- Haq, I. U., Mazhar, B., Maqsood, F., Pokharel, M., Tareen, H. K., & Hassan, M. M. ul. (2026). Understanding algorithmic personalization in Instagram ads: The role of perceived creativity, authenticity & need for cognition in shaping Generation Z's purchase intentions. *Telematics and Informatics Reports*, 21, Article 100287.

- Joo, S., & Guèvremont, A. (2024). The dynamic nature of brand authenticity for a new brand: Creating and maintaining perceptions through iconic, indexical, and existential cues. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(4), 1803–1819.
- Kim, S. E., Lee, J. E., & Youn, S.-y. (2024). Effects of promotional bundles with NFT fashion on consumers' perceptions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3331–3351.
- Koenig, G. (1993). Production de la connaissance et constitution des pratiques organisationnelles. *Revue de Gestion des Ressources Humaines*, 9, 4–17.
- Kothari, H., Choudhary, A., Jain, A., Singh, S., Prasad, K. D. V., & Vani, U. K. (2025). Impact of social media advertising on consumer behavior: Role of credibility, perceived authenticity, and sustainability. *Frontiers in Communication*, 10, 1595796.
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: Scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 822–841.
- Li, Z., & Han, S. (2025). Framing the unlikely pair: “Free gifts” heuristic in evaluation of non-complementary product bundles. *Behavioral Sciences*, 15(9), 1168.
- Mathur, S., & Nayak, J. K. (2025). The way to authenticity is grounded – role of marketing communication cues in driving authenticity perceptions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 53(6), 522–540.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2003). *Analyse des données qualitatives* (2e éd.). De Boeck.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218.
- Mukherjee, A., Lee, S. Y., & Gershoff, A. (2025). Consumer flexibility and the effectiveness of limited time offers. *Journal of Business Research*, 200, 115645.
- Ouboutaib, F. E., Mekkaoui, S., & Ait Heda, A. (2021). A marketing authenticity and fair trade: Toward a new relationship? Case of cooperatives in Souss Massa region. *African Scientific Journal*, 3(4), 618.
- Ouboutaib, F. E., Ait Heda, A., & Mekkaoui, S. (2022). An exploratory approach to consumer based online authenticity: The case of terroir product of Souss Massa region, Morocco. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 16(3), 111–115.

- Ouboutaib, F. E. (2023). The effect of consumer-based authenticity on attachment and social networks in digital context: Case of Moroccan's terroir products. *Journal of Global Business Insights*, 8(2), 110–119. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.8.2.1201>
- Pires, D. M. S., & Slongo, L. A. (2024). The impact of price promotion on consumer-based brand equity. *Consumer Behavior Review*, 8(1), e-257819.
- Raif, M., & Ait Heda, A. (2021). The factors influencing the consumption of local products in Morocco. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 1–22.
- Talebi, A., Prokopec, S., & Öncüler, A. (2025). Looking a gift horse in the mouth: The dark side of uncertain price promotions. *Psychology & Marketing*, 42(6), 1640–1666.
- Yang, J., Teran, C., Battocchio, A. F., Bertellotti, E., & Wrzesinski, S. (2021). Building brand authenticity on social media: The impact of Instagram ad model genuineness and trustworthiness on perceived brand authenticity and consumer responses. *Journal of Interactive Advertising*, 21(1), 34–48.