

**TRADITIONNALITÉ, TRADITIONNALITÉ PERÇUE : PROPOSITION  
D'UN CONCEPT POUR LES PRODUITS ALIMENTAIRES**

**Georgina GONZALEZ-HEMON**

Doctorante - Chargée de  
Projet  
Université d'Angers -  
GRANEM (Groupe de  
Recherche Angevin en  
Economie et  
Management)  
13, Allée François  
Mitterrand – BP 13633  
49036 Angers Cedex 01  
Essca Business School  
1 rue Joseph Lakanal  
49000 Angers  
[gina.glez@gmail.com](mailto:gina.glez@gmail.com)  
Tel : 06.74.95.16.10

**Gaëlle PANTIN-SOHIER**

Maître de Conférences  
HDR  
Directrice du GRANEM  
(Groupe de Recherche  
Angevin en Economie et  
Management)  
Université d'Angers  
13, Allée François  
Mitterrand – BP 13633  
49036 Angers Cedex 01  
[gaelle.pantin-  
sohier@univ-angers.fr](mailto:gaelle.pantin-sohier@univ-angers.fr)

**Jean-Marc FERRANDI**

Professeur  
Responsable du  
LARGECIA (Laboratoire  
de Recherche en Gestion  
et en Economie de la  
Consommation et de  
l'Innovation Alimentaire).  
LEMNA  
ONIRIS  
Rue de la Géraudière  
CS 82225  
44322 Nantes cedex 03  
[jean-  
marc.ferrandi@oniris-  
nantes.fr](mailto:jean-marc.ferrandi@oniris-nantes.fr)

**TRADITIONNALITÉ, TRADITIONNALITÉ PERÇUE : PROPOSITION  
D'UN CONCEPT POUR LES PRODUITS ALIMENTAIRES**

**RESUME :** Revisiter les produits traditionnels est souvent problématique pour les entreprises agroalimentaires concernées. Les recherches conduites en marketing sur des produits traditionnels ne permettent pas d'appréhender la perception du caractère traditionnel des produits alimentaires par les consommateurs. Pourtant, la définition de la traditionnalité perçue par le consommateur permettrait d'identifier les barrières à l'innovation pour ce type de produit. L'objet de notre recherche est ainsi d'appréhender le concept de traditionnalité perçue à partir d'une revue de littérature. Elle montre que l'association entre le rituel et l'objet est un élément constitutif de la traditionnalité.

**MOTS CLEFS :** tradition, traditionnalité, produit alimentaire, innovation

**TRADITIONNALLITY, PERCEIVED TRADITIONNALLITY: PROPOSAL OF  
A CONCEPT FOR FOOD PRODUCTS**

**ABSTRACT:** Revisiting traditional products is often problematic for affected agribusinesses. Marketing research on traditional products do not capture the perception of the traditional character of foodstuffs by consumers. However, the definition of traditionality perceived by the consumer would enable to identify the barriers to innovation for this type of product. The purpose of our research is to understand well the concept of traditionality perceived from a literature review. It shows that the association between the ritual and the object is a constituent element of traditionality.

**KEY WORDS:** tradition, traditionnality, food product, innovation

## INTRODUCTION

“La tradition fait recette<sup>1</sup>”. Les produits traditionnels sont les “nouvelles” tendances pour les produits alimentaires. Les marques se battent pour montrer leur traditionnalité à travers le packaging et la publicité. Des émissions de télévision telles que *Capital* sur M6 ainsi qu’un documentaire sur France 5 ont été consacrées aux produits “traditionnels”. Et, en effet, les ventes de produits “traditionnels” alimentaires sont aujourd’hui croissantes et participent au développement économique des entreprises agroalimentaires, notamment des PME (Todericiu and Muscalu 2012 ; Vanhonacker et al. 2013). Ces produits sont considérés comme faisant partie du patrimoine de l’Union Européenne parce qu’ils sont vecteurs de la culture et de l’histoire qu’ils représentent (Bérard and Marchenay 2000; Todericiu and Muscalu 2012).

Pourtant, en marketing agroalimentaire plus particulièrement, les travaux sur les produits traditionnels ne permettent d’affirmer si un produit est perçu par les consommateurs comme traditionnel ou pas (Pantin-Sohier et al. 2015). La définition de produit traditionnel proposée reste aujourd’hui ambiguë et peu précise (Diop 2013 ; Hamon and Joffre 2008). En effet, « le « secteur traditionnel » apparaît comme un terme générique, l’absence de définition semble communément acceptée... Jusqu’à présent, il n’existe pas de consensus sur ce que recouvrent les secteurs traditionnels. Ainsi, ces termes sont communément employés dans des acceptations souvent différentes... Enfin, il est vrai que l’absence de définition précise ne favorise pas sa légitimation par les chercheurs » (Dumoulin and Simon 2008, pp. 25–26). Pour Bougeard Delfosse (2009), les produits régionaux dits traditionnels sont opposés aux produits régionaux dits non traditionnels. Cependant, il « n’a pas

*cherché à démontrer ce qu’est un produit traditionnel ou un produit non traditionnel »* (p. 353).

L’Institut National de l’Origine et de la Qualité (INAO) propose un label « *Spécialité Traditionnelle Garantie* ». Ce label, orienté vers les produits agricoles et alimentaires, a pour objectif de soutenir les produits traditionnels qu’il définit sur un plan réglementaire comme : « *des produits existant sur le marché communautaire depuis au moins une génération. Une ancienneté supérieure au minimum de 25 années* ». En d’autres termes, tout produit, dont l’existence est supérieure à 25 ans sur le marché, est un produit légalement traditionnel. Mais qu’entendons-nous réellement par tradition ? Pouvons-nous parler de produit traditionnel, de traditionnalité perçue ou de consommateur traditionnel ? La difficulté à appréhender ce qui est perçu comme traditionnel a pour conséquence pour les entreprises leur difficulté à innover en revisitant les produits traditionnels qu’ils fabriquent (Dumoulin et Simon, 2008a ; Celhay and Cusin 2010 ; Gailly and Lesueur 2010 ; Pantin-Sohier, Lancelot Miltgen et Camus, 2015).

Suite à une revue de la littérature en sciences humaines et sociales, nous proposerons une première définition du concept de traditionnalité. Nous présenterons et discuterons les propositions actuelles et mettrons en évidence les éléments qui constituent la traditionnalité.

---

<sup>1</sup> Nom de l’émission télévisée sur France 5 le jeudi 31 octobre 2014

## 1. REVUE DE LITTÉRATURE SUR LE CONCEPT DE TRADITION

### 1.1. *De l'intérêt du concept de tradition en marketing et en comportement du consommateur*

En marketing, même si la tradition est utilisée comme une variable de segmentation des marchés (Diop 2013), peu d'études ont cherché à connaître ce que recouvre ce concept. Il n'existe ainsi pas à l'heure actuelle de définition claire et/ou précise de la tradition ou de ce qui est perçu comme traditionnel (Dumoulin et Simon, 2008 ; Pantin-Sohier et al., 2015). Construit présent dans l'imaginaire du consommateur (Diop, 2013), la tradition est parfois mesurée par le temps (Smith 2009). Elle est alors souvent interprétée comme quelque chose d'ancien qui s'oppose à la nouveauté (Drayer et al. 2008).

Les produits traditionnels alimentaires sont définis comme une « représentation », un marqueur du groupe. Pour qu'un produit soit traditionnel, il doit avoir un lien fort avec l'histoire, la culture et le territoire de ce groupe. Ce lien permet au groupe d'assurer une continuité dans le temps (Jordana, 2000 ; Conter et al., 2008; Kühne et al., 2010). Ce produit est ainsi attaché dans le temps et dans l'espace. Les produits alimentaires traditionnels sont fréquemment consommés lors, ou associés à des célébrations ou saisons particulières. Transmis d'une génération à une autre, ils peuvent engendrer un sentiment nostalgique chez les consommateurs (Ferrandi 2013; Kessous and Roux 2012). La nostalgie est en effet favorisée par la tradition (Brown 2000). C'est à travers des habitudes familiales avec une pratique quotidienne des coutumes et rituels que la tradition de la consommation d'une marque est notamment transmise (Croft 2006).

Les produits traditionnels sont réalisés avec précision, de manière

spécifique, avec peu ou pas de traitement et/ou de manipulation. Ils se distinguent et sont connus en raison de leurs propriétés sensorielles et de leur association à une zone, région ou pays spécifique (Guerrero et al. 2009). Ces produits sont authentiques de par leur recette (mélange d'ingrédients), l'origine de leurs matières premières et/ou leur processus de production. Perçus comme moins nocifs pour l'environnement (Conter et al. 2008 ; Kühne et al., 2010), ils sont associés à des phrases comme *“les grands-parents le mangeaient déjà”* ou *“c'est sain”* (Vanhonacker et al. 2010). Disponibles dans le commerce depuis environ 50 ans, ils font partie du patrimoine gastronomique. La plupart de ces produits ne possède pas de label (Kühne et al. 2010).

Les consommateurs français, espagnols et italiens se divisent d'ailleurs en trois groupes en fonction de leur perception du caractère traditionnel d'un produit : ceux qui perçoivent le produit traditionnel comme habituel ; ceux qui pensent qu'il constitue un héritage et ceux qui le perçoivent comme familier (Vanhonacker et al. 2010). Ces produits, issus de la cuisine alimentaire régionale, font partie de leur quotidien.

Une étude sémiologique s'est intéressée à l'analyse du packaging de différents produits alimentaires et elle a mis en lumière des mots associés à la tradition. Tel est le cas de : artisanat, rustique, ancien ou famille. De même, les objets traditionnels représentés sur le packaging (tels que le bois, le papier kraft, ou les torchons) augmentent la tradition perçue du produit.

En gestion, la tradition se traduit par le mouvement d'une transmission de connaissances dans le temps. Elle permet d'assurer la transmission du savoir (Dumoulin and Simon 2008, p. 25). La tradition symbolise, dans le présent, la continuité du passé, la transmission d'un fait ancien dans un nouveau contexte. Elle rappelle le passé, mais ne le reproduit pas

à l'identique ; c'est un " «*dépôt culturel sélectionné* » *significatif, disposant «d'une force agissante»*" (Auger and Reynaud 2008, pp. 58-59). L'artisanat peut faire partie de la tradition (Schieb-Bienfait and Journé-Michel 2008). En effet, le savoir-faire traditionnel repose sur des modes de fabrication qui valorisent le métier (Polge 2008, p. 36) et représentent l'histoire et la culture (Celhay and Cusin 2010, p. 45). Les valeurs traditionnelles sont anciennes, elles valorisent l'expertise, la passion et l'engagement (Auger and Reynaud 2008, p. 55), (Zhang and Jolibert 2003).

Ainsi, la tradition est un ensemble de croyances et valeurs, rituels et pratiques, formels et informels, explicites et implicites, avec lesquels la culture se constitue. La tradition constitue un sens social à travers lequel se forment les désirs (Cudd 2015, p. 765).

Cependant, en gestion, et précisément sur les travaux portant sur des produits traditionnels, il n'est pas possible d'affirmer ce que le consommateur perçoit comme produit traditionnel (Pantin-Sohier et al. 2015). Les définitions restent ambiguës et peu précises (Diop 2013 Hamon and Joffre 2008). Par conséquent la définition claire des «*aliments traditionnels*» est problématique et largement dépendante du contexte (Amilien and Hegnes 2013 ;Leroy et al. 2014).

Plusieurs questions restent donc en suspens : Quels sont les éléments qui font qu'un objet est perçu comme traditionnel ? Comment se crée une tradition ? Est-il possible de modifier une tradition et si oui, comment ? Pour qu'un produit alimentaire soit perçu comme traditionnel, est-il nécessaire qu'il ait un lien avec le territoire ? Qu'il soit consommé lors d'une célébration spécifique ? Qu'il fasse partie du patrimoine gastronomique ? Un produit traditionnel est-il authentique ? Si tel est le cas, quelle(s) dimension(s) de l'authenticité marchande perçue (projection, origine, singularité)

identifiée(s) par (Camus 2004a) est-elle nécessaire pour que le produit soit perçu comme traditionnel ? Quel est le temps de mise sur le marché nécessaire permettant de créer une perception de tradition ? Le temps est-il réellement un élément constitutif à la tradition ?

L'objectif de notre recherche est d'identifier :

- les éléments constitutifs de la tradition perçue par le consommateur,
- la manière dont une tradition peut être modifiée ou évoluer.

Ces éléments permettront aux entreprises de mieux comprendre la tradition, d'apporter des éléments pour faciliter l'innovation. Nous essaierons également de répondre aux questions posées précédemment.

## ***1.2. Le concept de tradition : une approche pluridisciplinaire***

Le concept de tradition a intéressé plusieurs disciplines des sciences sociales et des sciences de l'alimentation. Les recherches sur ce concept dans ces domaines permettent d'apporter des éléments d'éclairage pour la recherche en marketing.

Afin de présenter une proposition des concepts de traditionnalité, et de traditionnalité perçue, une recherche documentaire systématique a été effectuée sur cinq bases de données (Ebsco, Jstor, ScienceDirect, Cairn, Google Scholar). Les mêmes filtres sont appliqués pour chacune des bases de données. Ils ont été utilisés afin d'identifier les articles sur la tradition en marketing dans un premier temps.

Le premier filtre concerne le type de revue. En effet, seules les revues académiques à comité de lecture sont retenues. Un deuxième filtre sélectionne seulement les revues en gestion, business, et business and administration. Un nombre limité d'articles est proposé avec le mot-clé «concept of tradition », «qu'est-

ce que la tradition », « tradition » et « tradición ». Nous cherchons des articles en français, anglais et espagnol. Nous cherchons la définition de la tradition dans chacun des articles, cette précision est rarement proposée. La recherche documentaire est ensuite élargie vers d'autres disciplines qui ont fortement traité le sujet, notamment l'anthropologie et la sociologie. Des recherches ascendantes sont effectuées sur les citations principales. Ensuite une recherche descendante sur certains articles est effectuée.

La recherche descendante est réalisée à l'aide de Google Scholar. Le critère de sélection retenu est l'impact de la publication par rapport au nombre de citations. Après lecture, certains articles parlent de la tradition dans d'autres domaines, notamment en anthropologie, sociologie, philosophie et en théologie. Ceci nous amène à effectuer une deuxième recherche ascendante afin de proposer ainsi divers champs sur lesquels la tradition a été traitée. Nous cherchons également la définition de la tradition sur des dictionnaires historiques dans trois langues différentes, le français, l'anglais et l'espagnol. L'objectif de choisir ces trois langues est de faire un comparatif et de chercher s'il existe des différences par rapport à la tradition dans ces langues.

Nous présentons les principaux éléments qui émergent de la littérature dans les différents domaines des sciences sociales. Par la suite, nous présentons une proposition du concept de traditionnalité.

### 1.2.1. Les origines de tradition

La tradition de racine latine *traditio* dérive du supin (*traditium*) de *tradare*, de *trans* (→*trans*) et *dare* « donner » (→*date*) faire passer à une autre, remettre ». *Traditio* signifie transmettre ou remettre. Les premières définitions remontent à la fin du XII<sup>ème</sup> siècle (Godefroy 1881, Dictionnaire de l'ancienne langue française et de tous les dialectes du IX<sup>ème</sup> au XV<sup>ème</sup> siècle, Talbut et al. 1966, The Oxford Dictionary

of English Etymology.). En effet, la première définition de *tradicion* remonte à 1291. À cette époque, la tradition est surtout utilisée en droit comme une loi, pour recevoir l'héritage de ses ancêtres (Alan et al. 2009, Godefroy 1881).

Au XII<sup>ème</sup> siècle, la définition de tradition se limite à la remise matérielle, la transmission d'un héritage par ses ancêtres. Puis cette transmission va au-delà du matériel, elle porte sur la transmission des croyances. Ces idées sont liées à une notion de flux, de quelque chose de matériel ou immatériel qui passe sans rétention à travers le temps, d'une génération à une autre. La transmission non matérielle est fréquemment associée au devin. Cette association trouve ses origines dans la tradition théologique.

Après consensus dans trois dictionnaires de référence en trois langues différentes, la tradition est expliquée actuellement comme la transmission d'objets matériels et immatériels. Ces définitions permettent, dans un premier temps, de distinguer deux champs de transmission : l'objet transmis, et les croyances transmises.

### 1.2.2. Accepter la tradition

Pour définir la tradition, il est nécessaire d'accepter qu'elle existe (Pouillon 1975). Toutes les sociétés ont des traditions, parce que la tradition se trouve au sein d'un groupe humain, ethnique, social, économique, religieux, de sexe ou genre (Arévalo 2004). Du point de vue anthropologique, tout est tradition (Turner 1997). Et toutes les traditions sont inventées. Le terme de traditions inventées tient compte des traditions qui sont délibérément inventées et des traditions pour lesquelles il est difficile de trouver leur origine (Hobsbawm et al. 2012 ; Turner 1997). La culture elle-même est une invention, dans le sens où c'est un produit d'expérimentation délibérée, avec la recombinaison des éléments symboliques

présents dans le répertoire des acteurs (Bronner 2013 ; Tursyn et al. 2013).

Il est possible d'accepter une tradition sans esprit critique, ou sans même en avoir conscience. Dans de nombreux cas, nous sommes confrontés à une tradition sans réfléchir. Le fait de porter la montre au poignet gauche, peut-être de manière inconsciente, c'est l'acceptation de la tradition. Une autre possibilité est d'avoir une attitude critique envers la tradition. Cette attitude peut déboucher sur l'acceptation, le rejet, ou peut-être à un compromis envers la tradition. Avoir cette attitude nécessite d'abord d'être conscient du fait qu'il s'agit d'une tradition, de la comprendre avant de la rejeter ou l'accepter (Popper 2014).

Les traditions inventées répondent à de nouvelles situations. Elles simulent des anciennes situations pour construire leur propre passé à travers la répétition (Bauman 2001 ; Bronner 2000 ; Bronner 2013 ; Hobsbawm et al. 2012). C'est parce que la collectivité souhaite mettre de l'ordre dans la vie sociale et garder des parties immuables que la tradition est inventée. Il existe trois types de traditions inventées : 1) Celles qui symbolisent la cohésion sociale ou l'appartenance à un groupe ; 2) Celles qui vont légitimer une institution, ou en lien avec l'autorité et 3) celles qui ont comme objectif principal la socialisation, ou incérer des croyances en lien avec le comportement (Hobsbawm et al. 2012).

### 1.2.3. *La répétitivité fait la tradition*

La tradition semble être plus ancienne et la plus naturelle (Bauman 2001 ; Bronner 2000 ; Bronner 2013 ; Hobsbawm et al. 2012 ; Turner 1997) étant donné qu'elle fait référence au passé. L'histoire de la tradition joue un rôle facilitateur à l'acceptation de cette même tradition (Bonardel 2003). Toutes les innovations s'appuient sur le passé

(Mendras 1967, in Lenclud 1987 ; Shils 2006). Le temps pour créer ou transmettre une tradition est fortement contesté. Les sociologues discutent de la durée de la tradition. En effet, la durée n'est pas vraiment précisée. La tradition peut se créer en deux générations, quatre ans, un an, une saison. Cependant, après trois générations, la tradition est plus solide, mais il est toutefois difficile de déterminer combien de temps est nécessaire pour créer une tradition (Shils 2006 ; Jacobs 2007). C'est pourquoi le temps ne détermine pas une tradition. La répétitivité est nécessaire à la constitution de la tradition. Ainsi, la répétition systématique implique automatiquement la continuité avec le passé, afin d'établir un lien avec un passé historiquement approprié (Hobsbawm et al. 2012).

### 1.2.4. *La tradition est innovation*

Selon la tradition aristotélicienne, la tradition ne bouge pas, elle reste intacte (Elders 1999). C'est une transmission passive (Boulnois and Solère 2002). Il s'agit de recevoir et transmettre sans modifier ce qui existe déjà. Ainsi, un courant de l'anthropologie affirme que la tradition est inerte, elle n'évolue pas, elle ne change pas. La sociologie ancienne crée une opposition entre une société traditionnelle et une société moderne (Tiryakian 2001).

Il est nécessaire de distinguer entre « *tradition* » et « *traditionalisme* ». Le traditionalisme est l'acceptation des normes traditionnelles parce qu'elles sont anciennes, et elles ne sont pas contestées, elles ne sont pas remises en question. Le traditionalisme est comme une idéologie qui accepte ces normes parce qu'elles sont considérées comme une sorte de patrimoine qui est hérité et pourtant précieux, le traditionalisme n'accepte pas le changement (Gosselin 1975 ; Lenclud 1987).

Ainsi, la tradition et la modernité n'ont pas une relation nulle. Elles ont des forces complémentaires (Tiryakian 2001). La tradition humaniste repose sur le respect pour l'ancien, pour ce qui est déjà fait, et pour que la nouvelle génération puisse modifier ce qu'elle considère à améliorer dans son présent (Bedouelle et al. 2005). La tradition incarne le changement. Les concepts de tradition et d'innovation sont corrélés avec différentes couches comme la culture et l'histoire de l'humanité. La culture hérite des éléments de la tradition, idées, valeurs coutumes, la perception d'un monde conservé et passé, transmis de génération en génération. La culture ne peut pas exister sans l'innovation. Avec la créativité et l'adaptation à son environnement, les changements font partie du développement social. Tradition et innovation unies sont une description universelle de toute culture.

La tradition évolue quand elle ne convient plus. Un facteur endogène, par exemple, est quand le groupe social qui pratique la tradition la fait évoluer. Lorsque la tradition atteint un niveau de satisfaction, le groupe social la conserve telle quelle. Quand la tradition n'est plus satisfaisante, le groupe la fait évoluer à nouveau. Des facteurs exogènes font également évoluer la tradition. Par exemple, l'immigration est une cause de changement de traditions. En effet, quand deux cultures différentes se mélangent, les traditions évoluent (Shils 2006).

La tradition est fluide parce qu'elle est en mouvement, elle ne reste pas figée, elle s'adapte aux nouveaux besoins (Lenclud 1987; Parizot 2014; Shils 1971). Elle agit comme un filtre qui choisit ce qui va rester du passé (Arévalo 2004 ; Lenclud 1987), elle est liée entre continuité, changement et passé (Arévalo 2004). Elle reflète toujours les besoins d'un changement au présent, elle évolue continuellement pour mieux s'adapter. Ce n'est pas le passé qui produit le présent, mais bien le contraire, c'est le présent qui

choisit ce qui reste du passé, et ce passé est adapté à son présent (Arévalo 2004 ; Lenclud 1987 ; Shils 2006). La tradition est un processus avec des aspects du passé et d'une vie sociale. La tradition est le passé dans le présent, mais il y a plus de présent que dans n'importe quelle innovation (Shils 2006). La tradition est toujours en changement, ce qui fait rejeter l'idée d'une tradition véritable (Turner 1997).

La tradition se développe parce qu'il existe un désir de créer quelque chose de véritable, meilleur ou plus convenable de ce qu'on a acquis ou de ce qu'on possède. La tradition peut se détériorer dans le sens d'une perte des adhérents, parce qu'elle ne convient plus au groupe qui la pratique. Elle disparaît aussi lorsque les possesseurs de la tradition cessent de se représenter dans celle-ci, ou les receveurs préfèrent d'autres lignes de conduite, ou la nouvelle génération à laquelle la tradition est présentée trouve d'autres traditions de croyance relativement nouvelles et plus acceptables (Shils 2006). La tradition est en mouvement et perçue de manière différente selon les générations (Diop 2013).

#### 1.2.5. *La tradition est pérenne*

Aux origines, la tradition chrétienne se transmettait principalement par voie orale (Glenn 2009), par les images à travers la peinture qui décrit les passages bibliques (Faure 2003). Afin de transmettre la tradition, il est nécessaire d'avoir un émetteur, un canal de communication et un receveur. (Bonardel 2003). L'émetteur transmet au receveur, qui deviendra maître à son tour. C'est de cette manière que la tradition se pérennise. Le sens le plus simple pour expliquer la tradition est la transmission du passé au présent (Arévalo 2004 ; Campo-Ruiz 2015 ; Jacobs and Tregenza 2014 ; Jacobs 2007 ; Lenclud 1987 ; Parizot 2014 ; Susen and Turner 2011 ; Shils 1971 ; Shils 2006 ; Tiryakian 2001 ; Vail 2014). Il peut s'agir d'un objet, ou d'une construction

culturelle (Shils 2006). La tradition est transmission. La transmission est l'action de passer quelque chose à quelqu'un. La transmission nécessite d'au moins une relation binomiale, celui qui la transmet et celui qui la reçoit (Parizot 2014). Les traditions sont actives à travers les émetteurs contemporains qui, peut-être, inventent de nouveaux propos (Tiryakian 2001). La personne qui accepte la tradition ne le fait pas sur la base du passé de cette tradition. Elle l'accepte parce que dans son contexte actuel elle lui est utile, pour intégrer le groupe social ou pour continuer à exister.

La réception de la tradition est affectée par le recevant, par ses perceptions et par son expérience personnelle ce qui fait évoluer également la tradition au moment de la transmission (Arévalo 2004 ;Campo-Ruiz 2015 ;Jacobs and Tregenza 2014 ;Jacobs 2007 ;Lenclud 1987 ;Parizot 2014 ;Susen and Turner 2011 ;Shils 1971 ;Shils 2006 ;Tiryakian 2001 ;Vail 2014). La tradition est une manière de pérenniser, elle est rattachée à l'histoire et à la réalité (Biès et al. 2004 ; Bedouelle et al. 2005 ;Bonardel 2003). La tradition est une façon de se pérenniser. En effet, le cycle de transmettre et recevoir des objets et croyances est un cycle immortel. C'est ainsi qu'un objet, un métier ou une organisation peut se pérenniser (Lenclud 1987 ;Parizot 2014).

### *1.2.6. La tradition est l'objet et le rituel*

La tradition, en théologie, sépare l'objet du rituel (Bedouelle et al. 2005). Le rituel est intangible, c'est la manière dont se comporte le groupe social. C'est par le rituel que la tradition est transmise. L'objet est le bien transmis qui rappelle le rituel, et permet la transmission. Pour que la tradition existe, l'objet et le rituel sont nécessaires (Bedouelle et al. 2005). La création de rites et de symboles facilite leur adoption (Jacobs 2007 ; Parizot 2014 ; Shils 2006).

C'est d'ailleurs par le rituel que les objets deviennent traditionnels. Les répétitions créent des rituels qui font partie de la tradition (Lee 2013 ;Trumbour 2007). Les objets traditionnels prennent un sens traditionnel parce qu'ils sont transmis du passé avec ses rituels et coutumes. Sans rituels ni coutumes, l'objet n'est pas traditionnel (Jacobs 2007). La tradition peut se matérialiser à travers des objets d'attachement fervents sur lesquels les personnes projettent un passé. Ces objets sont acceptés ou adoptés parce qu'il existe une croyance dans l'objet même (Shils 2006).

### *1.2.7. La tradition est identité commune*

La tradition est une marque qui permet le rassemblement commun à toute forme de culture humaine et, de par ce fait, elle est garante de l'identité et de sa permanence (Bedouelle et al. 2005). La tradition permet d'adhérer à un groupe social, culturel, religieux. Elle fait référence à l'héritage collectif, en particulier au peuple, à la culture, la société, le groupe, ou à la collectivité. Elle se présente comme le référent d'une identité collective (Bauman 2001 ;Hobsbawm et al. 2012 ; Turner 1997 ;Tursyn et al. 2013).

La tradition inventée implique un groupement de pratiques dirigées par des règles acceptées librement ou tacitement, de nature symbolique ou rituelle, qui cherchent à ancrer certaines valeurs ou normes de comportement à travers la répétition. Elle cherche à changer les pratiques ou les comportements. Son objectif est de légitimer un système, de contrôler les comportements ou de créer une cohésion sociale (Hobsbawm et al. 2012). De cette manière, la normativité et l'idée que la tradition enjoint la conformité peuvent être expliquées. Toutefois, la force de la tradition lui est donnée par la force du précédent de l'habitude à la qualité



routinière de la pratique répliquée (Bauman 2001). Ces normativités, habitudes et routines, développent une pression psychologique et un poids moral de l'opinion au sein du groupe qui les pratique. Ce phénomène fait que la pression est de plus en plus forte, comme la puissance d'un appareil coercitif de sanctions externes subies par mandat sacré (comme des ancêtres) et intensifié par un texte rituel (Bauman 2001).

Les différents rapports de la créativité de la culture sont donnés par des moyens traditionnels et novateurs. Même si la tradition essaie d'abord de contrôler la créativité par la répétitivité (Tursyn et al. 2013). La tradition cherche une cohésion sociale, un rassemblement social, à créer une identité (Shils 2006).

La tradition exprime une cohésion sociale comme les nations et communautés. La tradition peut rendre légitime l'existence de l'ordre, le statut, les institutions ou l'autorité (Langlois 2001 ; Shils 2006). La tradition assure à l'individu l'adhésion au groupement social, culturel, religieux (Gosselin 1975). La tradition est basée sur une histoire, réelle ou fictive, afin d'attacher les individus au même sentiment d'appartenance (Vail 2014). Les traditions telles que les cérémonies, les rituels, ne sont pas transmis de manière inerte par des ancêtres, c'est l'émetteur qui les fait changer en les adaptant à leur nouveau contexte.

La tradition est considérée comme une orientation normative vers l'action. L'élément normatif de la tradition est inhérent, il se présente pour être affirmé et accepté. Cette normativité est due à la transmission d'une génération à une autre (Jacobs 2007 ; Shils 2006).

Il existe un accord pour exprimer que la tradition est la représentation identitaire d'un peuple ou d'une société. La tradition est un processus

d'interprétation d'un passé dessiné pour définir une identité présente (Shils 2006).

La société de consommation a développé une standardisation des produits à une forte vitesse (fast-food, vêtements, goûts culturels, etc.), l'objectif étant de créer de nouvelles traditions. Ces « *nouvelles traditions* » permettent d'appartenir à un groupe mondialisé, avec des références culturelles différentes à celles des contextes régionaux. Cependant, les acteurs du contexte local continuent à chercher une diversification pour affirmer leur identité nationale, culturelle et leur tradition (Langlois 2001).

#### *1.2.8. La tradition est ce qui est essentiel pour vivre*

Quand une tradition est acceptée, elle est un élément fondamental dans la vie de celui qui l'a acceptée, elle fait partie de ses actions et ses croyances (Shils 2006). La tradition est quelque chose qui est indispensable à l'être humain pour continuer à vivre, sans tradition il n'y a pas d'innovation (Arévalo 2004 ; Lenclud 1987 ; Shils 2006). C'est par le passé et la répétitivité qu'elle prend un caractère inhérent du passé (Bauman 2001). Pour mieux comprendre le passé de la tradition, il est préférable de l'analyser du présent au passé (Pouillon 1975).

La tradition est différente de l'enseignement, de la communication ou de l'information parce qu'elle vit dans l'émetteur ; elle est un sentiment ou une croyance qui se transmet (Pieper 1958). La tradition est toujours une tradition, c'est plus qu'une simple idée, elle se vit. Au début, on distingue objets et croyances. La tradition commence en famille, le concept lui-même, ses membres, ses coutumes, ses habitudes (Jacobs 2007). Enfin, la tradition est l'adaptation à son environnement contemporain. C'est pour cette raison qu'elle est toujours présente et qu'elle serait ce qui est essentiel pour continuer à vivre (Popper 2014).

La tradition signifie plus que transmettre des techniques : son objet est de permettre aux futures générations de continuer à exister. La tradition consiste à transmettre des valeurs qui permettront de s'adapter à un nouvel environnement (Mathonière 2003).

## **2. PROPOSITION DU CONCEPT DE TRADITIONNALITE ET DELIMITATION DU CONCEPT**

### **2.1. Définition de la traditionnalité**

Le suffixe *-ité* signifie qui contient, dans notre cas la *traditionnalité* est ce qui contient de la tradition, un produit qui a des caractéristiques traditionnelles. La tradition est une manière de perdurer à travers le temps (Bedouelle et al. 2005 ; Bonardel 2003). Elle est la transmission du passé au présent (Arévalo 2004 ; Campo-Ruiz 2015 ; Jacobs and Tregenza 2014 ; Jacobs 2007 ; Lenclud 1987 ; Parizot 2014 ; Susen and Turner 2011 ; Shils 1971 ; Tiryakian 2001 ; Vail 2014). C'est le présent qui agit comme un filtre et qui décide de ce qu'il va rester du passé (Arévalo 2004 ; Lenclud 1987 ; Shils 2006). Cependant, pour que la tradition continue dans le cycle de la transmission, il est essentiel d'avoir un émetteur et un receveur. La tradition existe dans celui qui la transmet (Laurant 2003 ; Bedouelle et al. 2005 ; Parizot 2014).

Les traditions sont inventées. Elles cherchent à construire une identité commune (Bronner 2013 ; Hobsbawm et al. 2012 ; Turner 1997 ; Tursyn et al. 2013). L'invention de la tradition peut être spontanée (Shils 2006) ou préméditée (Hobsbawm et al. 2012). Pour que la tradition soit acceptée, elle doit se baser sur une histoire et être répétitive. En effet, la tradition est plus facilement acceptée si elle a une histoire (Bonardel 2003). L'histoire fait référence au patrimoine collectif et représente l'identité commune (Bauman 2001 ; Hobsbawm et al. 2012 ; Turner 1997 ; Tursyn et al. 2013). Cette identité commune, le rassemblement et la

cohésion sociale renvoient à une notion d'appartenance à un groupe. Cette appartenance et solidarité du groupe permettent de contrôler les groupes (Hobsbawm et al. 2012 ; Shils 2006 ; Jacobs 2007 ; Jacobs and Tregenza 2014) . La tradition peut se créer en une saison ou en plusieurs années, même si elle sera plus consolidée à partir de la 3<sup>ème</sup> génération (Shils 2006). Cependant, il est difficile d'estimer le temps pour créer une tradition.

La tradition est ce qui semble indispensable à l'être humain. C'est pour cette raison qu'elle est toujours là. Elle est innovante et s'appuie sur le passé pour innover (Arévalo 2004 ; Lenclud 1987 ; Shils 2006). La culture comme la tradition sont novatrices parce qu'elles s'adaptent aux nouveaux contextes (Tursyn et al. 2013). La tradition innove de son intérieur parce que les pratiques du groupe social la font évoluer (Shils 2006). Elle innove à cause des expériences de l'émetteur et à cause de son adaptation à son contexte actuel (Arévalo 2004) ; Jacobs and Tregenza 2014 ; Jacobs 2007 ; Lenclud 1987 ; Parizot 2014 (Susen and Turner 2011 ; Shils 1971 ; Shils 2006 ; Tiryakian 2001 ; Vail 2014).

En premier lieu, il est nécessaire de faire une distinction entre l'objet traditionnel et le rituel, ou coutume traditionnelle (Bedouelle et al. 2005 ; Bronner 2013 ; Hobsbawm et al. 2012 ; Turner 1997 ; Tursyn et al. 2013) et ensuite, entre traditionnalité et traditionnalité perçue. L'objet traditionnel est celui sur lequel s'appuie le rituel ou la coutume pour rappeler la tradition (Bedouelle et al. 2005 ; Hobsbawm et al. 2012). Par exemple, l'Ostie et le vin sont des objets traditionnels pour la religion catholique. Le rituel traditionnel est l'eucharistie. La combinaison de ces deux éléments rappelle la tradition du Christ. L'objet concerne ce qui est tangible, en marketing, ce sont les produits de consommation. Le rituel renvoie à un évènement ou une

expérience vécue, la manière et le comment le produit est consommé de façon répétitive : la célébration de Noël, Pâques, la Saint Valentin, ou n'importe quelle expérience personnelle qui a eu une répétitivité. Il peut s'agir du repas familial des dimanches, ou du quatre heures avec mamie. Enfin, le rituel peut être lié à l'histoire personnelle ou collective. La réalisation de rites et les symboles facilitent l'adoption de la tradition (Jacobs 2007 ; Parizot 2014 ; Shils 2006). Par exemple, en rentrant de l'école, le goûter de quatre heures chez mamie (rituel) était toujours constitué d'une tartine de Nutella (objet). La tradition du goûter chez mamie est l'association de l'objet (la tartine de Nutella) lors du quatre heures (le rituel). La tartine de Nutella rappelle la tradition du goûter chez mamie.

La traditionnalité est l'association d'un objet et d'un rituel, les deux venant du passé. La traditionnalité existe au présent de par l'existence de l'émetteur et du receveur qui devient émetteur à son tour. Le rituel est la manière dont le produit est consommé ou utilisé. Le rituel est répétitif et c'est par la répétitivité que l'histoire se crée. L'objet associé au rituel cherche une identité commune parmi un groupe de personnes. L'objet devient symbole de la traditionnalité.

La traditionnalité perçue est l'ensemble des caractéristiques mentionnées précédemment auquel nous ajoutons la perception. Cette perception est une représentation individuelle. Elle se forme par les expériences personnelles ou collectives du passé. Elle détermine une référence (Camus 2004b). A partir de cet élément, la traditionnalité est perçue de manière différente par chaque consommateur.

## ***2.2. Délimitation du concept de traditionnalité***

Quand on parle des produits du terroir, des produits typiques ou des produits régionaux, ces produits sont facilement assimilés et/ou associés aux produits traditionnels, notamment quand il s'agit de produits alimentaires. D'autres associations se font avec les produits artisanaux par le savoir-faire spécifique de l'artisan (Boldrini et al. 2007 ; Schieb-Bienfait and Journé-Michel 2008 ; Boldrini et al. 2011).

### *2.2.1. La traditionnalité et les produits du terroir*

Le terme produits du terroir proposé par Fort and Fort (2006) fait référence à l'ancrage territorial du produit. Cet ancrage donne une amélioration à l'évaluation des attributs du produit. Il favorise l'image du produit et l'origine territoriale (Aurier et al. 2004). Les produits du terroir sont commercialisés sur les marchés plutôt qu'en grande distribution. En effet, les marchés sont des endroits privilégiés parce que l'approvisionnement se fait de manière directe auprès du producteur (Fort 2012).

Si les produits du terroir peuvent être traditionnels, un produit traditionnel n'est pas nécessairement ancré à un terroir. La répétitivité de consommation et la transmission du produit ne constituent pas des caractéristiques d'un produit du terroir. Le lieu de vente et l'ancrage territorial ne sont pas non plus nécessaires à la traditionnalité. Les produits du terroir peuvent faciliter la perception de la traditionnalité.

### *2.2.2. La traditionnalité et l'authenticité*

L'authenticité marchande perçue proposée par Camus (2004b) intègre trois dimensions : projection, origine et singularité. Par projection l'individu affiche et identifie son appartenance sociale par l'objet authentique. La

dimension origine traite de l'ancrage naturel du produit et du mode de fabrication. La dimension singularité représente le fait d'être unique, sa personnalisation et sa différenciation. L'authenticité marchande perçue est différente de la traditionnalité parce que, d'une part, l'authenticité n'intègre pas la notion de transmission, parce que la dimension projection est le soi personnel et non une identité collective. D'autre part, la transmission est une partie essentielle de la tradition. La cohésion, ou rassemblement social, fait partie importante de la tradition (Hobsbawm et al. 2012 ; Shils 2006). Toutefois, l'authenticité permet d'augmenter la perception de la traditionnalité d'un produit traditionnel (Pantin-Sohier et al. 2015).

### 2.2.3. *La traditionnalité et la typicalité*

La typicalité est un jugement effectué par le consommateur. Ce jugement est consolidé par les informations provenant de l'environnement, mais aussi par des informations conservées en mémoire et utilisées surtout en situation d'incertitude (Ladwein 1995). Les produits typiques sont les produits les plus représentatifs de leur catégorie (Pantin-Sohier and Lancelot Miltgen 2012). Pour Conter et al. (2008), les produits typiques sont fortement attachés à un lieu d'origine, fabriqués dans un environnement non industriel, caractérisés par des petits lots de production avec un système de mécanisation limité. Cependant les produits traditionnels peuvent être typiques. D'ailleurs la typicalité du produit influence positivement l'attitude du consommateur (Pantin-Sohier et al. 2015). La traditionnalité se distingue de la typicalité dans la mesure où les notions d'appartenance à un groupe ou de transmission n'apparaissent pas dans la notion de typicalité.

### 2.2.4. *La traditionnalité et le patrimoine.*

Le patrimoine est une sélection de biens culturels qui représentent l'identité d'un peuple, qui symbolisent un lieu, une culture. Le patrimoine est la construction idéologique de la société et de la culture (Arévalo 2004 ; Bérard and Marchenay 2000). La tradition peut être n'importe quelle représentation de la société, n'importe quelle culture, le patrimoine lui se trouve à une strate supérieure parce qu'il sélectionne ce qui est considéré comme le meilleur de la culture, de l'histoire et de la tradition (Arévalo 2004).

### 2.3. *Proposition du concept de traditionnalité perçue*

La traditionnalité perçue serait une invention qui est transmise, qui s'appuierait sur une histoire, qui serait pérenne. Mais pour assurer sa pérennité, elle aurait besoin d'un émetteur et d'un receveur, elle créerait un sentiment d'appartenance, elle serait symbolisée par un objet et il y aurait un rituel répétitif avec l'objet. L'authenticité, la typicité, le savoir-faire spécifique, l'ancienneté, l'ancrage territorial, l'habitude et la familiarisation sont des éléments qui favorisent la perception de la tradition d'un produit alimentaire. Ces dernières caractéristiques ne seraient pas indispensables pour qu'un produit soit traditionnel mais elles favoriseraient sa traditionnalité perçue.

## CONCLUSION

L'objet de cet article est de proposer une définition des concepts de traditionnalité et de traditionnalité perçue. Nous avons cherché, à travers la revue de la littérature, à comprendre ce que contient la tradition et ce que le consommateur perçoit comme traditionnel.

Il en ressort que le rituel de la consommation et l'appartenance à un groupe forment des éléments majeurs constitutifs d'un produit traditionnel.

L'évolution des rituels du groupe social serait alors à prendre en compte lors de la mise en place de stratégies d'innovation pour des produits perçus comme

traditionnels. La séparation du rituel et de l'objet permet de structurer la tradition, d'observer ce qui est essentiel à conserver lors d'une innovation.

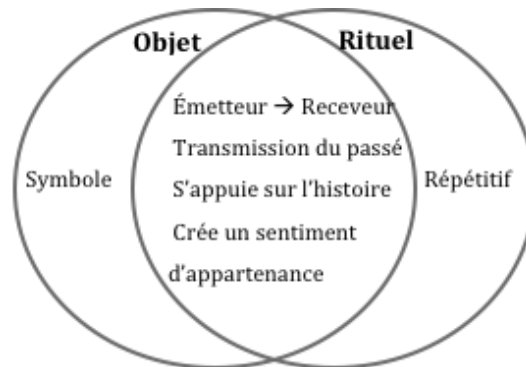


Fig. 1 Traditionnalité

De cette manière, nous proposons les éléments constitutifs de la traditionnalité. Cette traditionnalité est créée par l'association d'un objet à un rituel et elle est répétitive. La modification d'une tradition serait associée à la modification du rituel selon son contexte. L'association d'un produit à son terroir peut favoriser la perception de la traditionnalité. Cependant, l'association du produit terroir n'est pas un élément constitutif de la traditionnalité. La consommation d'un produit lors des célébrations spécifiques telles que Noël, Pâques, entre autres, favorise la traditionnalité. Cependant, un rituel ordinaire comme le goûter, ou une douche, peut créer une tradition. Le patrimoine est une sélection de biens. Il pourrait influencer positivement la perception de la traditionnalité. Nonobstant, un produit qui ne fait pas partie du patrimoine gastronomique peut être traditionnel. L'authenticité facilite la perception de la traditionnalité, mais elle n'est pas une composante de la traditionnalité. Le temps de la création

d'une tradition est variable. Par conséquent, c'est la répétitivité du rituel associé à l'objet qui créent la tradition.

D'un point de vue managérial, il est important pour les entreprises qui produisent des produits perçus comme traditionnels de bien observer les rituels de consommation et de créer des nouveaux rituels afin de se positionner sur des créneaux différents. La contribution principale de ce papier est de préciser comment se crée la traditionnalité d'un produit. Cependant, des limites doivent être soulignées. La proposition de ce concept est basée sur une revue de littérature. Les éléments perçus de la traditionnalité ont été sélectionnés en se basant sur d'autres recherches. Ces éléments n'ont pas été testés sur un terrain. Notre projet de recherche est de vérifier si ces éléments représentent la traditionnalité et d'apprécier quels sont les éléments qui facilitent l'adoption d'une innovation. Sa compréhension permettrait de proposer des produits compétitifs sur le marché.

## BIBLIOGRAPHIE

- Alan, I., John, D., and bibliographe, M. E. 2009. *New Oxford dictionary for scientific writers and editors edited by Alan Isaacs, John Daintith, and Elizabeth Martin* (2nd ed.), Oxford New York: Oxford University Press.
- Amilien, V., and Hegnes, A. W. 2013. "The dimensions of 'traditional food' in reflexive modernity: Norway as a case study," *Journal of the Science of Food and Agriculture* (93:14), pp. 3455-3463.
- Arévalo, J. M. 2004. "La tradición, el patrimonio y la identidad," *Revista de estudios extremeños* (60:3), pp. 925-956.
- Auger, P., and Reynaud, E. 2008. "Le trio valeurs traditionnelles, confiance, innovation: L'enseignement de deux cas opposés pompiers et industrie aéronautique. (French)," *Gestion* 2000 (25:3), pp. 55-80.
- Aurier, P., Fort, F., and Sirieix, L. 2004. "Les produits de terroir du point de vue des consommateurs: sources perçues et associations au terroir," *Actes du XXe Congrès AFM, St-Malo*.
- Bauman, R. 2001. "Tradition, Anthropology of," in *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition)* J. D. Wright (ed.), Oxford: Elsevier, pp. 503-507.
- Bedouelle, G., Belin, C., and Reyff, S. de. 2005. *L'art de la tradition: journées d'études de l'Université de Fribourg, Saint-Paul*.
- Bérard, L., and Marchenay, P. 2000. "Le vivant, le culturel et le marchand: les produits de terroir," *Autrement. Série mutations* (194), pp. 191-216.
- Biès, J., Bonardel, F., Faure, P., Breton, L., and Collectif. 2004. *Connaissance des religions, N° 69-70 Juillet-Déc: Vivre et transmettre la tradition*, Paris: Dervy.
- Boldrini, J.-C., Journé-Michel, H., and Chéné, E. 2011. "L'innovation des entreprises artisanales," *Revue française de gestion* (213:4), pp. 25-41.
- Boldrini, J., Journé-Michel, H., and Schieb-Bienfait, N. 2007. "Trajectoires d'innovations dans l'entreprise artisanale: une approche évolutionniste fondée sur les ressources et les compétences," in *Actes de la XVIème Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique (AIMS (Vol. 16), Montréal, June 6*.
- Bonardel, F. 2003. "Mettre en œuvre la tradition," *Connaissance des religions Vivre et transmettre la tradition* (69-70), pp. 26-39.
- Bougeard Delfosse, C. 2009. "Etude des déterminants d'achat des produits alimentaires régionaux: une application aux produits bretons," Rennes: Rennes 1.
- Boulnois, O., and Solère, J.-L. 2002. *Le contemplateur et les idées: modèles de la science divine du néoplatonisme au XVIIIe siècle*, Vrin.
- Bronner, S. J. 2000. "The Meaning of Tradition: An Introduction," *Western Folklore* (59:2), pp. 87-104.
- Bronner, S. J. 2013. *Explaining traditions folk behavior in modern culture* Project MUSE - UPCC 2011 Global Cultural Studies Collection, Baltimore, Md.: Project MUSE.
- Brown, S. 2000. "Tradition on Tap: The Mysterious Case of Caffrey's Irish Ale," *The Marketing Review* (1:2), pp. 137-163.
- Campo-Ruiz, I. 2015. "From tradition to innovation: Lewerentz's designs of ritual spaces in Sweden, 1914-1966," *Journal of Architecture* (20:1), pp. 73-91.
- Camus, S. 2004a. "Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire," *Recherche et Applications en marketing* (19:4), pp. 39-63.
- Camus, S. 2004b. "Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire," *Recherche et Applications en Marketing* (19:4), pp. 39-63.
- Celhay, F., and Cusin, J. 2010. "Le vin de cépage: une innovation tautologique?," *Décisions Marketing* (60), pp. 77-81.
- Conter, M., Zanardi, E., Ghidini, S., Pennisi, L., Vergara, A., Campanini, G., and Ianieri, A. 2008. "Consumers' behaviour toward typical Italian dry sausages," *Food Control* (19:6), pp. 609-615.
- Croft, R. 2006. "Folklore, Families and Fear: Exploring the Influence of the Oral Tradition on Consumer Decision-making," *Journal of Marketing Management* (22:9-10),

- pp. 1053–1076.
- Cudd, A. 2015. "Is Capitalism Good for Women?," *Journal of Business Ethics* (127:4), pp. 761–770.
- Diop, F. 2013. "Tradition et comportement de consommation au Sénégal: une étude exploratoire sur la tenue vestimentaire," *La Revue des Sciences de Gestion* (3), pp. 121–130.
- Drayer, J., Stotlar, D. K., and Irwin, R. L. 2008. "Tradition vs. Trend: A Case Study of Team Response to the Secondary Ticket Market," *Sport Marketing Quarterly* (17:4), pp. 235–240.
- Dumoulin, R., and Simon, E. 2008. "Innovation et tradition: les 2 faces d'une même pièce.," *Gestion 2000* (25:3), pp. 19–31.
- Elders, L. 1999. "La tradition aristotélicienne," *Revue Thomiste* (49), pp. 792–794.
- Faure, P. 2003. "Les médias de la transmission: À propos de la transmission de la tradition chrétienne au Moyen Âge," *Connaissance des religions Vivre et transmettre la tradition* (69-70), pp. 115–130.
- Ferrandi, J.-M. 2013. "De la tarte aux pommes de Mamie aux carambars: quand nostalgique ne rime pas nécessairement avec authentique," *Revue Management et Avenir* (64), pp. 143–166.
- Fort, F. 2012. "Chapitre 15. Produits traditionnels méditerranéens: marchés et grande distribution," *Annuaire*, pp. 321–340.
- Fort, F., and Fort, F. 2006. "Alternatives marketing pour les produits de terroir," *Revue française de gestion* (162:3), pp. 145–159.
- Gailly, N., and Lesueur, B. 2010. "Pourquoi et comment innover dans un secteur traditionnel comme le vin?," *Décisions Marketing*, pp. 73–76.
- Glenn, H. P. 2009. "Tradition in Religion and Law," *Journal of Law and Religion* (25:2), pp. 503–519.
- Godefroy, F. 1881. *Dictionnaire de l'ancienne langue française et de tous ses dialectes du IX<sup>e</sup>* au X<sup>e</sup> siècle: composé d'après le dépouillement de tous les plus importants documents manuscrits ou imprimés qui se trouvent dans les grandes bibliothèques de la France et de l'Europe. (Gallica.), Paris, France: F. Vieweg.
- Gosselin, G. 1975. "Tradition et traditionalisme," *Revue française de sociologie* (16:2), pp. 215–227.
- Guerrero, L., Guàrdia, M. D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S., Sajdakowska, M., Sulmont-Rossé, C., Issanchou, S., Contel, M., Scalvedi, M. L., Granli, B. S., and Hersleth, M. 2009. "Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study," *Appetite* (52:2), pp. 345–354.
- Hamon, B., and Joffre, O. 2008. "Etude d'un modèle de décision dans la coopération agricole: quand la tradition se change en innovation. (French)," *Gestion 2000* (25:3), pp. 83–98.
- Hobsbawm, E., Ranger, T., and Vivier, C. 2012. *L'invention de la tradition* (Édition: édition revue et augmentée.), Paris: Editions Amsterdam.
- Jacobs, S. 2007. "Edward Shils' Theory of Tradition," *Philosophy of the Social Sciences* (37:2), pp. 139–162.
- Jacobs, S., and Tregenza, I. 2014. "Rationalism and tradition: The Popper-Oakeshott conversation," *European Journal of Political Theory* (13:1), pp. 3–24.
- Jordana, J. 2000. "Traditional foods: challenges facing the European food industry," *Food Research International* (33:3–4), pp. 147–152.
- Kessous, A., and Roux, E. 2012. "Nostalgie et management des marques: approche sémiotique," *Management & Avenir* (4), pp. 15–33.
- Kühne, B., Vanhonacker, F., Gellynck, X., and Verbeke, W. 2010. "Innovation in traditional food products in Europe: Do sector innovation activities match consumers' acceptance?," *Food quality and preference* (21:6), pp. 629–638.
- Ladwein, R. 1995. "Catégories cognitives et

- jugement de typicalité en comportement du consommateur," *Recherche et Applications en Marketing* (10:2), pp. 89–100.
- Langlois, S. 2001. "Traditions: Social," in *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. N. J. S. B. Baltes (ed.), Oxford: Pergamon, pp. 15829–15833.
- Laurant, J.-P. 2003. "Tradition et transmission: Guénon face à la critique historique," *Connaissance des religions* Vivre et transmettre la tradition (69-70), pp. 157–162.
- Lee, R. L. 2013. "Modernity, modernities and modernization: Tradition reappraised," *Social Science Information* (52:3), pp. 409–424.
- Lenclud, G. 1987. "La tradition n'est plus ce qu'elle était...," *Terrain. Revue d'ethnologie de l'Europe* (9), pp. 110–123.
- Leroy, F., Scholliers, P., and Amilien, V. 2014. "Elements of innovation and tradition in meat fermentation: Conflicts and synergies," *International Journal of Food Microbiology*.
- Mathonière, J.-M. 2003. "La tradition et sa transmission dans les compagnonnages: Aperçus en forme de mises au point," *Connaissance des religions* Vivre et transmettre la tradition (69-70), pp. 173–190.
- Pantin-Sohier, G., and Lancelot Miltgen, C. 2012. "L'impact des stimuli informationnels d'un nouveau produit alimentaire sur les réactions affectives et cognitives du consommateur," *Recherche et Applications en Marketing* (27:1), pp. 3–32.
- Pantin-Sohier, G., Lancelot Miltgen, C., and Camus, S. 2015. "Innover dans le secteur traditionnel: L'importance de l'authenticité et de la typicalité perçues," *Décisions Marketing* (77), pp. 63–84.
- Parizot, A. 2014. "La Transmission: la dualité en trois temps, trois mouvements...," *Question(s) de management* (5:1), pp. 103–110.
- Pieper, J. 1958. "The Concept of Tradition," *The Review of Politics* (20:04), pp. 465–491.
- Polge, M. 2008. "Le développement incrémental de l'entreprise artisanale: La tradition comme levier d'innovation?," *Gestion* 2000 (25:3), pp. 131–145.
- Popper, K. 2014. *Conjectures and refutations: The growth of scientific knowledge*, routledge.
- Pouillon, J. 1975. *Fétiches sans fétichisme* Bibliothèque d'anthropologie, Paris: F. Maspero.
- Schieb-Bienfait, N., and Journé-Michel, H. 2008. "La face cachée de l'innovation: l'innovation dans l'entreprise artisanale ou 'La stratégie du potier revisitée,'" *Gestion* 2000 (25:3), pp. 107–129.
- Shils, E. 1971. "Tradition," *Comparative Studies in Society and History* (13:2), pp. 122–159.
- Shils, E. 2006. *Tradition* (Reprint.), Chicago: University of Chicago Press.
- Smith, D. R. 2009. "College Football and Student Quality: An Advertising Effect or Culture and Tradition?," *American Journal of Economics & Sociology* (68:2), pp. 553–579.
- Susen, S., and Turner, B. S. 2011. "Tradition and innovation in classical sociology: Tenth Anniversary Report of JCS," *Journal of Classical Sociology* (11:1), pp. 5–13.
- Talbot, O. C., Salisbury, F. G. W., and William, B. R. 1966. *The Oxford dictionary of English etymology*, Oxford: Oxford university press.
- Tiryakian, E. A. 2001. "Traditions in Sociology," in *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. N. J. S. B. Baltes (ed.), Oxford: Pergamon, pp. 15824–15829.
- Todericiu, R., and Muscalu, E. 2012. "Traditional Products And Their Role In The Development Of Smes," *Studies in Business and Economics* (7:3), pp. 149–159.
- Trumpbour, R. C. 2007. "Rituals, Invented Traditions, and Shifting Power The Role of Communication in the History of Stadium Construction," *Journal of Communication Inquiry* (31:4), pp. 310–330.
- Turner, J. W. 1997. "Continuity and constraint: Reconstructing the concept of tradition from a Pacific perspective," *The Contemporary Pacific*, pp. 345–381.
- Tursyn, G., Aktolkyn, K., Gulmira, S., Dinara, Z., and Amanbaevna, Z. Z. 2013.



- "National Culture: Tradition and Innovation (On the Basis of Semiotic Analysis of Kazakhstan's Capital)," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* World Congress on Administrative and Political Sciences (81), pp. 32-39.
- Vail, P. 2014. "Muay Thai: Inventing Tradition for a National Symbol," *SOJOURN: Journal of Social Issues in Southeast Asia* (29:3), pp. 509-553.
- Vanhonacker, F., Kühne, B., Gellynck, X., Guerrero, L., Hersleth, M., and Verbeke, W. 2013. "Innovations in traditional foods: Impact on perceived traditional character and consumer acceptance," *Food Research International* (54:2), pp. 1828-1835.
- Vanhonacker, F., Verbeke, W., Guerrero, L., Claret, A., Contel, M., Scalvedi, L., Żakowska-Biemans, S., Gutkowska, K., Sulmont-Rossé, C., Raude, J., Granli, B. S., and Hersleth, M. 2010. "How European consumers define the concept of traditional food: evidence from a survey in six countries," *Agribusiness* (26:4), pp. 453-476.
- Zhang, M. X., and Jolibert, A. 2003. "Les valeurs traditionnelles des acheteurs chinois: raffinement conceptuel, mesure et application," *Recherche et Applications en Marketing* (18:1), pp. 25-42.