L'expérience d'achat de produits monastiques : l'influence des contextes sur le contenu de l'expérience vécue

Marie-Catherine Husson Paquier

▶ **To cite this version:**

Marie-Catherine Husson Paquier. L'expérience d'achat de produits monastiques : l'influence des contextes sur le contenu de l'expérience vécue. Economies et finances. Conservatoire national des arts et metiers - CNAM, 2015. Français. NNT : 2015CNAM1003 . tel-01296467

HAL Id: tel-01296467
https://theses.hal.science/tel-01296467

Submitted on 31 Mar 2016

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

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

le cnam

ÉCOLE DOCTORALE ABBE GREGOIRE

LIRSA – EA 4603

THÈSE présentée par :

Marie-Catherine PAQUIER

soutenue le : **30 Juin 2015**

pour obtenir le grade de : **Docteur du Conservatoire National des Arts et Métiers**

Discipline / Spécialité : Sciences de Gestion

L'expérience d'achat de produits monastiques

L'influence des contextes sur le contenu de l'expérience vécue

THÈSE dirigée par : **Madame MORIN-DELERM Sophie**
Professeur des Universités, Université Paris-Sud 11

RAPPORTEURS : **Madame TISSIER-DESBORDES Elisabeth**
Professeur, ESCP-Europe

Madame VANHEEMS Régine
Professeur des Universités, IAE Lyon 3

JURY : **Monsieur ASKEGAARD Søren**
Professeur, University of Southern Denmark

Monsieur LEMOINE Jean-François
Professeur des Universités, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

Madame ROUX Dominique
Professeur des Universités, Université Paris-Sud 11

Le Conservatoire National des Arts et Métiers n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

« Le Chemin est seulement un des produits offerts à la consommation dans le grand bazar postmoderne. Les moines, qui sont des gens pratiques, ont pris la mesure de cette diversité et proposent des services adaptés au désir de chacun […] Aux touristes, ils proposent des prix élevés, des produits monastiques (cartes postales, fromages, confitures). Au « Yoga group », ils réservent les chambres luxueuses du nouveau bâtiment. Quant à ces pouilleux de pèlerins, ils les ont percés au jour depuis longtemps…. ».

(Rufin, 2013, p.69)

Remerciements

On entend souvent dire qu'une thèse est une aventure solitaire…. Je ne l'ai pas vécue comme cela…. A l'image de l'écosystème monastique, ce travail de thèse est placé sous le signe de la communauté. Il m'a permis de consolider mes communautés personnelles, professionnelles et amicales, actrices par leur soutien sans faille. Il m'a aussi ouvert la porte de communautés nouvelles, riches en projets à développer. Sans l'accueil, l'accompagnement, l'appui, l'amitié, et l'affection de ces communautés élargies ou concentrées, je ne serais arrivée à rien. Je tiens tout particulièrement à remercier certaines d'entre elles.

Professeur Sophie Morin-Delerm, ma Directrice de Thèse, comment vous remercier ? Vigilante, aidante, encourageante, éclairante, re-cadrante et toujours confiante, vous avez su me guider sans atteindre à ma liberté. Vous m'avez mise sur la voie de l'exigence, à la recherche de la plus fine cohérence. Je vous en sais infiniment gré. Cette thèse est votre réussite et jalonne la poursuite de nos recherches communes.

J'adresse mon immense gratitude à l'ensemble des membres du jury. En prenant sur votre temps, en parcourant de longs kilomètres, vous témoignez un intérêt précieux pour mon travail. Merci de m'offrir la chance et l'honneur d'échanger avec vous. Mesdames les Professeurs Tissier-Desbordes et Vanheems, merci d'avoir accepté de juger ce travail en tant que rapporteurs. Professeurs Dominique Roux, Søren Askegaard et Jean-François Lemoine, merci d'avoir accepté de faire partie du jury.

Au sein du monde monastique, je ne saurai nommer toutes les personnes qui m'ont aidée et accueillie. Je sais qu'elles se reconnaîtront, et que leur goût de la discrétion sera respecté par mon remerciement collectif. Néanmoins, Frères Benoît, Nathanaël et Colomban, Sœurs Marielle, Madeleine et Myriam, merci du fond du cœur pour tout ce que vous m'avez permis de partager à vos côtés. Mère Pascale de Chantelle, Frère Marc-Henri d'Aiguebelle, Père Bernard de La Trappe, Frère Martin de Tournay, merci de votre accueil, et merci aussi de relayer ma gratitude auprès de vos communautés. Tous, vous m'avez offert votre confiance. Vous le savez, j'ai trouvé auprès de vous bien plus qu'un terrain de thèse. Sylvie et Jean-Claude Génin, fondateurs du *Comptoir des Abbayes*, notre première rencontre reste gravée dans ma mémoire. Merci d'avoir su accueillir et conforter mon projet à chacune de mes visites. Enfin, Monsieur

Barbier, du Collège des Bernardins et Madame Fouché-Husson, du Centre de Recherche de l'Abbaye de Preuilly, merci d'avoir encouragé la genèse et la poursuite de ce travail.

Au sein de mon école *Novancia Business School*, je remercie l'ensemble des collègues qui m'ont témoigné leur intérêt, et qui, bien souvent, m'ont aidée à prendre du recul. Chacun se reconnaîtra dans la forme d'aide qu'il ou elle m'a prodiguée : écoute, encouragements, conseils, relecture, cafés et pique-niques, test comparatif de bières trappistes… Tous, chers collègues, je vous remercie de votre soutien, si précieux au quotidien. Je remercie aussi très sincèrement Madame Stéfanini, Directrice Générale, Catherine de Géry, Doyen du corps professoral, et Christophe Loué, Délégué à la recherche, pour la constance du soutien concret de *Novancia*. Enfin, Agnès, ma bonne fée de l'infothèque, merci infiniment pour ta patience et ta capacité à trouver les articles inaccessibles, les ouvrages lointains ; ton appui fut une source incomparable de réassurance pour moi. Je te dédie ma bibliographie.

Au CNAM, je remercie chaleureusement le Professeur Gille Garel, Directeur du LIRSA. Son attention positive, ainsi que celle des membres du conseil de laboratoire, m'ont aidée à garder confiance. Je remercie très particulièrement la composante CRC de m'avoir accueillie pour la pré-soutenance ; les avis et questions des uns et des autres ont été très bénéfiques lors de la dernière ligne droite. Plus largement, au sein du monde de la recherche, mes rencontres avec les Professeurs de La Ville, Decrop, Badot, Rinallo, Altman, Özcaglar-Toulouse et Kjeldgaard marquèrent des paliers importants pour la construction de mon projet de recherche ; je les remercie pour leur écoute, leurs conseils, et l'intérêt qu'ils ont manifesté à l'égard de mon sujet de thèse. Enfin, merci à mon amie doctorante Anissa, qui a su, par petites touches toujours enthousiastes, être en empathie et m'aider à décoincer mon plan sans en avoir l'air.

Et puis, il y a mes communautés concentrées....

Je commencerai par la paire que nous avons formée toutes les deux pendant 4 ans, Lucie. Solidaires et complémentaires, nous nous sommes épaulées l'une et l'autre, et j'espère avoir été à la hauteur des éclairages que tu m'as apportés. Les turbulences de thésardes sont derrière nous, mais gardons et entretenons cette complicité, je suis sûre que notre route commune ne s'arrête pas là.

Merci à tous mes amis, si présents malgré mon manque de signaux pendant ces quelques années. Chacun de vous se reconnaîtra si je te cite toi, Hervé, qui nous fédères tous. Tes progrès

spectaculaires ont accompagné les miens, bien moins essentiels. D'autres nous attendent, gardons l'encordage, et continuons nos avancées respectives !

Sophie et Pierre, ma fratrie, merci pour votre précieuse proximité, que n'entament pas les distances qui nous séparent. Merci aussi à toute ma « belle » fratrie, généreuse et attentionnée. Et puis, mes très chers parents, si enthousiastes et confiants, votre constante implication dans mon projet est, je l'espère, récompensée par ce résultat que je vous offre avec une immense reconnaissance.

Bastien, Matthieu et Benoît, ces années vous ont vus devenir adultes et autonomes, vous construisez vos vies. Je n'aurais rien pu écrire si je ne vous avais pas sentis si solides et solidaires ; vous êtes, avec votre Papa, mes essentiels, et ma source d'équilibre. Bruno, soutien patient et attentionné pendant ces années de thèse, merci d'avoir été infailliblement à mes côtés. Reprenons maintenant et enfin le cours de nos projets communs… !

L'expérience d'achat de produits monastiques.
L'influence des contextes sur le contenu de l'expérience vécue.

L'acte d'achat de produits monastiques est un moment de rencontre entre deux mondes que tout semble opposer : le monde monastique, silencieux et détaché des biens matériels, et le monde sécularisé de la consommation, bruyant et matérialiste. Notre recherche très contextualisée se place dans la perspective culturelle de la consommation. La problématique est centrée sur la compréhension de l'influence des contextes sur le contenu de l'expérience vécue par l'acheteur de produits monastiques alimentaires et cosmétiques. Notre recherche empirique, fondée sur une approche qualitative de nature ethnographique, est pratiquée en immersion dans le monde de l'économie monastique française. Nous interrogeons les acheteurs sur le sens qu'ils donnent à leur expérience d'achat de produits monastiques dans des magasins physiques d'abbayes, sur une galerie marchande virtuelle d'abbayes, et dans une enseigne physique laïque. Un premier palier de résultats apporte une compréhension contextualisée de l'écosystème monastique, et du contenu de l'expérience d'achat dans trois types de points de vente. Ils mettent notamment en lumière les liens étroits entre achat, don, plaisir et partage, ainsi que la dimension patrimoniale des produits. Un second palier de résultats moins contextualisés défend la thèse que le point de vente physique est un instrument de transfert de sens des contextes extérieurs vers le cœur de l'expérience, tandis que le site marchand permet le prolongement de l'attachement au lieu pour le client mixte. Nous mettons ainsi en lumière les limites du e-commerce pour les produits ancrés dans l'histoire et le territoire, et proposons aux décideurs des pistes d'adaptation pour les sites marchands.

Mots clés : expérience d'achat, distribution multi-canal, produits monastiques, micro méso et macro-contextes, transfert de sens, don.

The purchasing experience of monastic products
The influence of the contexts on the content of the experience

The act of purchasing a monastic product is a situation when two apparently contradictory worlds come together: the monastic world, silent and detached from material goods, and the secular world of consumption, noisy and materialistic. Our research is highly contextualised and looks at consumption from a cultural perspective. The issues are focused on understanding the way in which contexts influence the content of the experience when buying monastic food products and cosmetics. Our empirical research is qualitative, ethnographic in nature, and is carried out inside the world of the French monastic economy. We ask purchasers about the meaning they give to their experience of buying monastic products from abbey shops, from an abbeys' virtual marketplace, and from a secular branded outlet. The first-level results bring a contextualised understanding of the monastic ecosystem, and of the dimensions of the buying experience at the three types of points of sale. They particularly highlight the close links between purchasing, giving, enjoyment and sharing, and also the patrimonial aspect of these products. The second-level results are less contextualised and support the theory according to which the physical point of sale is the instrument through which the meaning of the external contexts is transferred into the heart of the experience, whereas the merchant website is a way to extend the consumer's place attachment. We are thus able to highlight the limitations of e-commerce for products that are deeply anchored in history and territory, and we advise decision-makers on how best to adapt their strategies for online channels.

Key-words: purchasing experience, multi-channel distribution, monastic products, micro meso and macro-contexts, meaning transfer, gift-giving.

Sommaire

Introduction générale 1

Première Partie Revue de littérature et cadrage théorique

Chapitre 1 L'expérience du consommateur et son rebond vers l'authenticité

1 L'expérience de consommation, un moment sous influence 27
1.1 L'expérience de consommation, un moment d'interaction 27
1.2 L'expérience de consommation, un moment contextualisé 38
1.3 L'expérience de consommation, un moment porteur de sens 46

2 La quête d'authenticité comme résistance à l'offre expérientielle 59
2.1 L'offre expérientielle, théâtre de l'interaction avec le consommateur 59
2.2 Le rebond expérientiel, ou la quête d'authenticité 63

Chapitre 2 L'achat et le don, des expériences simultanées?

1 L'expérience d'achat de produits monastiques, une interaction perméable aux contextes . 82
1.1 Les trois protagonistes de l'expérience d'achat 84
1.2 La Personne-acheteur en interaction avec l'Objet-magasin monastique 100
1.3 La Personne-acheteur en interaction avec la Situation du magasin 117

2 Le don, une autre forme d'interaction 128
2.1 La permanence du don maussien 128
2.2 Le don, compagnon historique du monde monastique 139
2.3 Le don et la recherche en consommation 150

Chapitre 3 Synthèse et problématisation

Un retour sur la revue de littérature : dialogue et mise en lien 159
Le questionnement et son cadrage théorique 160
Un questionnement culturellement contextualisé 164

Deuxième Partie Déroulement de la recherche

Chapitre 1 Une épistémologie dictée par le contexte monastique

1 Une recherche contextualisée et subjective 171
1.1 Les étapes de la recherche 171
1.2 Notre approche du contexte monastique 173
1.3 Une subjectivité réflexive assumée 179

2 Une démarche inductive…… 182
2.1 Une induction contrôlée 183
2.2 Une démarche inductive et un soupçon d'abduction 186

Chapitre 2 Une ethnographie en immersion dans l'écosystème monastique

1 Un protocole ethnographique adapté au contexte monastique 189
1.1 De l'anthropologie à l'ethnographie 189
1.2 L'ethnographie et la recherche sur l'expérience d'achat 191
1.3 L'achat de produits monastiques à la lecture de *l'Extended Case Method* 192

2 Une collecte de données par immersion dans le monde monastique 196
2.1 Notre boîte à outils ethnographique 196
2.2 Nos entretiens avec les acheteurs de produits monastiques 199
2.3 Nos données complémentaires 215

3 Un design de traitement et d'analyse progressif 217
3.1 Un traitement irrigué d'ethnographie 217
3.2 Un design constitué d'étapes complémentaires 219
3.3 L'analyse lexicale des données 224
3.4 L'analyse thématique des données par codage 240
3.5 Vers l'interprétation ethnographique 253

Troisième Partie Résultats et Discussions

Chapitre 1 L'expérience d'achat de produits monastiques, un contenu irrigué par les contextes

1 Une description inédite de l'écosystème monastique 263
1.1 Un écosystème communautaire 264
1.2 Le cadre expérientiel de l'achat de produits monastiques 276

2 L'influence des contextes sur la dimension hédonico-sensorielle de l'expérience 293
2.1 Les éléments « pourvoyeurs d'émotions » 295
2.2 Les « émotions ressenties » par les acheteurs 306
2.3 Ce que ressent l'acheteur de produits monastiques 323
2.4 L'influence des contextes sur ce que ressent l'acheteur 327

3 L'influence des contextes sur la dimension rhétorique de l'expérience 335
3.1 L'influence des contextes sur le sens de l'acte d'achat 335
3.2 L'influence des contextes sur le sens des produits monastiques 361

4 Le lieu, le temps et l'influence des contextes 387
4.1 Le magasin physique, caisse de résonance des contextes 387
4.2 Le temps comme dimension transversale 398
4.3 Les contextes s'invitent au cœur de l'expérience d'achat 407

Chapitre 2 Discussions, contributions et limites des résultats

1 Discussions théoriques et managériales autour des résultats 418
1.1 Le produit monastique : authentique ou patrimonial ? 418
1.2 Le don, le plaisir et le partage 421
1.3 Le temps, de la vie monastique à la vie de consommation 427
1.4 La force du lieu, notre apport principal 430

2 Contributions et limites de la recherche 435
2.1 Contributions et limites théoriques 435
2.2 Réflexions et limites méthodologiques 441
2.3 Synthèse des implications managériales 445

Conclusion générale 448

Introduction générale

Le monde monastique contemplatif s'inscrit dans le patrimoine culturel français. Des centaines de milliers de visiteurs s'intéressent à l'histoire monastique par le biais de l'architecture. Ils sont guidés par de multiples ouvrages, comme le Guide Routier de l'Europe cistercienne (Peugniez, 2012), la collection Route des Abbayes déclinée par régions de France[1], le Guide des Abbayes et Prieurés (Morel, 2008) ou le Guide des monastères (Colinon, 2006). A cet intérêt touristique architectural s'ajoute la dimension spirituelle, accessible grâce à des séjours de retraite dans les monastères. Le Guide Saint Christophe, régulièrement réédité (Christophe, 2014), ainsi que le guide Petit Futé des séjours spirituels (Futé, 2008) ou l'Annuaire pratique des lieux monastiques édité par la Fondation des Monastères, témoignent de l'engouement des particuliers pour les séjours spirituels en retrait de leur quotidien. La grande consommation est elle aussi gagnée par l'attrait des individus pour des produits différents, auréolés d'idéaux autarciques, naturels, éthiques et spirituels. Des exemples récents illustrent ce phénomène. Un Guide gourmand des abbayes a été édité en 2014 (Masson, 2014). En 2015, la presse grand public titrait « Beauté : produits made in monastère. La beauté serait-elle en quête de spiritualité ? »[2] et « Pourquoi certains moines brassent-ils de la bière ? »[3]. Enfin, dans la presse destinée aux professionnels de la distribution, un article clamait en janvier 2015 : « Les fromages monastiques existent toujours ! »[4].

Les marques industrielles, de leur côté, utilisent l'image monastique pour rassurer le consommateur. En France, le célèbre fromage *Chaussée aux Moines*, les bières d'Abbayes *Leffe*, *Affligem* ou *Grimbergen*, la marque *Biscuiterie de l'Abbaye*, ou bien encore la gamme de cosmétiques *Couvent des Minimes* témoignent de l'intérêt pour les industriels d'entretenir le flou sur l'origine vertueuse de leurs produits. Ces marques fabriquées par des entreprises totalement laïques coexistent avec d'authentiques produits fabriqués par des communautés

[1] Editions Ouest France
[2] Figaro-Madame, 19 janvier 2015
[3] DirectMatin, 15 janvier 2015, p.2
[4] Linéaires N°309 janvier 2015 « Les fromages monastiques existent toujours ! » Céline Dufour p. 140.

monastiques bien réelles. Les plus réputés d'entre eux sont les fromages de Tamié et de Cîteaux, les eaux de Cologne des Bénédictines de Chantelle, la gamme *Germalyne* de l'abbaye trappiste de Sept-Fons, les chocolats de Bonneval, les bières trappistes du Mont-des-Cats ou bien encore le vin de Lérins. Ces exemples montrent que la société de consommation vient à la rencontre du monde monastique, fût-il fictif, et que le « vrai » monde monastique professionnalise ses méthodes de fabrication et de commercialisation.

Cet engouement du monde de la consommation pour le monde monastique pourrait être vu comme un phénomène de mode. Mais ces expressions médiatiques et *marketées* sont la manifestation d'un phénomène plus profond. Au fil des siècles, les activités marchandes se sont développées, compensant la perte des subventions depuis la loi de séparation des Eglises et de l'Etat de 1905, ainsi que l'érosion des dons et des vocations. La vente de séjours en hôtellerie monastique et de produits de piété et de grande consommation représente aujourd'hui plus de la moitié des ressources des monastères (Jonveaux, 2011). Notre étonnement surgit ainsi de la rencontre entre le monde monastique, silencieux et détaché des biens matériels, et le monde de la grande consommation, bruyant et matérialiste. Il s'accentue devant l'apparente contradiction entre une offre de produits gourmands, hédoniques et chers, et des producteurs ascètes, frugaux et dont le *credo* est la charité aux pauvres.
Dans notre mémoire de Master, nous avions révélé les dimensions innovantes de la distribution des produits monastiques. Cette première réflexion exploratoire avait ouvert de nombreuses voies de recherches stimulantes. Dans notre travail de Thèse, nous avons choisi d'en concrétiser une, en nous focalisant sur l'acte d'achat dans le réseau de distribution multi-canal monastique. Moment de cristallisation de la rencontre entre le consommateur et les moines, l'achat de produits monastiques entraîne l'individu dans des expériences singulières au sein de points de vente variés.

Dans le cadre de cette introduction générale, nous montrons que nos choix de lectures, de posture et de méthodologie sont guidés par, et révélateurs de, la forte contextualisation de notre recherche. Nous présenterons tout d'abord les contextes de la recherche, puis les objectifs de ce travail doctoral. Nous poursuivrons par les fondements théoriques et méthodologiques de la recherche, et en présenterons les contributions attendues. Nous exposerons enfin la structure générale de notre travail.

Les contextes de la recherche

Nous nous intéressons au moment de l'achat de produits monastiques. Ce moment scelle la rencontre entre le monde monastique contemporain et le consommateur dans une société française sécularisée. La variété des points de vente, certains laïcs et d'autres religieux, opérant sur des canaux virtuels ou physiques pour certains situés dans des abbayes, sont autant de micro et méso-contextes qui provoquent une multitude d'expériences d'achat possibles. Avant de nous concentrer sur ces expériences d'achat et pour mieux comprendre dans quel environnement elles prennent place, nous entamons notre analyse par leur macro-contexte, c'est-à-dire ce qui se situe « … au-delà de l'expérience immédiate vécue par le consommateur : le contexte des contextes » (Askegaard et Linnet, 2011, p. 15). Le macro-contexte s'organise ici en trois éléments :

- le premier : la sécularisation de la société française forme le terreau institutionnel. Il est la toile de fond de notre travail ;
- le deuxième : le consommateur, devenu sceptique, manifeste sa volonté d'une autre consommation ;
- le troisième : le monde monastique contemplatif contemporain, héritier de son histoire, s'adapte au monde de la consommation.

L'ordre de présentation des éléments du macro-contexte est guidé par la volonté de montrer que sur le terreau de la société sécularisée, consommateurs et monastères se rencontrent au moment de l'acte d'achat de produits alimentaires et cosmétiques.

La sécularisation de la société, toile de fond de notre travail

Le mouvement de sécularisation des sociétés occidentales européennes s'explique par trois éléments de la modernité : la rationalité, l'autonomisation de l'individu, et la différenciation des institutions (Stark & Iannaccone, 1994). La conséquence est double : d'une part, l'influence et l'autorité de la religion diminuent du fait de la force croissante des institutions laïques conduites par la raison scientifique, et, d'autre part, les attitudes, langages et procédures rationnelles de la sphère laïque imprègnent les pratiques religieuses traditionnelles (Weber, 1905 ; Haddorff, 2000). En France la loi de séparation des Eglises et de l'Etat de 1905 a donné naissance à la société laïque, dont les règles ne sont plus dictées par la religion, et dans laquelle

la pratique religieuse devient une affaire privée. « La question de la place et du rôle de la religion dominante a généré en France des clivages profonds et durables » (Willaime, 2005, p. 22) : la société française se caractérise par une laïcité fortement idéologisée, et par une approche méfiante, voire critique, des phénomènes religieux (Champion, 1993).

Ces éléments ont conduit à l'émancipation de l'ordre temporel par rapport à la tutelle de la religion (Hervieu-Léger, 1999), à la baisse des pratiques religieuses et au déplacement de la religion vers la sphère privée (Casanova, 1994). L'actualité spirituelle[5] du début du XXIe siècle est caractérisée par la globalisation, l'ultra-individualisme, la liberté de choix, le désir d'accomplissement personnel, la quête de sens, le règne de l'authenticité et le nomadisme (Hervieu-Léger, 1999 ; Berger, 2001 ; Lenoir, 2003). Séparées des lieux, des peuples, des sites et des civilisations à la faveur des migrations, les religions sont devenues des objets flottants, permettant à chacun de se construire son kit religieux (Lenoir, 2003 ; Geertz, 2007), en bricolant avec la doctrine (Béraud, 2010) pour croire sans appartenir (Bréchon, 2000). La pratique religieuse, insérée dans une communauté formalisée et organisée en un système de croyances, de pratiques et de rites destinés à favoriser la proximité avec Dieu, perd de sa force au profit d'une pratique spirituelle individualisée. Celle-ci traduit une quête personnelle et subjective vers la compréhension des questions essentielles sur le sens de la vie (Rinallo *et al.*, 2012 ; Kozinets et Sherry, 2012). Cette individualisation des pratiques «… peut être interprétée comme une expression du fait que la sécularisation signifie une réduction des religions organisées, tandis que la spiritualité individualisée et privatisée prolifère»[6] (Aadland et Skjorshammer, 2012, p. 85). L'ensemble de ces comportements de « consommation » religieuse s'inscrit dans le retour postmoderne au sacré (Firat et Venkatesh, 1995 ; Riley, 2002). L'achat de biens de consommation teintés de religion, comme les produits monastiques, joue peut-être un rôle dans la constitution du kit spirituel de chaque individu.

La sécularisation de la société provoque des mouvements profonds. D'une part, elle s'accompagne d'un phénomène contraire d'intensification spirituelle et religieuse, qui ravive certaines pratiques traditionnelles et crée de nouveaux courants religieux ou spirituels

[5] Nous reprenons la définition de la spiritualité donnée par Poulain (2009): "La spiritualité est un processus individuel qui vise une recherche de transformation de soi dans une perspective immanente ou transcendante et dont le mode opératoire est fondé sur l'expérience". Cette définition montre que la spiritualité peut se satisfaire en dehors d'une pratique religieuse.

[6] *"This tendency may be interpreted as an expression of the fact that secularization means a reduction in organized religion, while privatized and individualized spirituality proliferates"* (Aadland & Skjorshammer, 2012, p. 85).

innovants (Stark et Bainbridge, 1985). Les grandes religions, concurrencées par une nébuleuse mystique ésotérique (Champion, 2000), réaffirment leur doctrine et leurs rites auprès de leurs fidèles dans un mouvement de dé-sécularisation (Berger, 2001). Ce mouvement peut alors être vu comme la transformation et la reformulation de la religion, et non comme une succession de reculs et d'avancées (Geertz, 2007). D'autre part, la présence du sacré dans le monde profane se confirme, même sans religion (Wunenberger, 2010 ; Bolle de Bal, 2011). Si sacré et profane[7] incarnent la vision commune à toutes les religions concernant la division du monde entre deux domaines (Durkheim, 1912), ces deux notions existent pour les athées et les agnostiques. Par hiérophanie, une chose ou une personne peut devenir sacrée par le regard qu'on lui porte (Eliade, 1987 ; Borgmann, 2011). Enfin, le mouvement de sécularisation a fait évoluer les relations entre la religion et le marché, de l'opposition vers l'absorption et l'ambiguïté (Haddorff, 2000). Sacré et profane, religion et marché, sont des mondes dont les frontières sont devenues poreuses.

Les moines, par leurs activités économiques qui utilisent les méthodes profanes du commerce, sont en relations imbriquées avec le siècle via leurs distributeurs, leurs clients et leurs salariés laïcs. Ces personnes consacrées prennent place, à leur façon, dans le mouvement de sécularisation / dé-sécularisation de la société. L'expérience d'achat de produits monastiques, moment de la rencontre de l'offre monastique de produits avec l'acheteur issu de la société de consommation, est ainsi enveloppée d'une contextualisation laïque institutionnalisée (Askegaard et Linnet, 2011). Sur fond de laïcité, abordons maintenant les tendances de consommation actuelles.

Le consommateur sceptique en quête d'alternatives et de spiritualité

Les crises financières, économiques, sanitaires, écologiques, sociales et identitaires qui traversent le monde révèlent une quête de sens accrue. Nous verrons dans un premier temps que cette quête de sens se manifeste par la recherche d'alternatives aux modes de consommation dominants. Dans un second temps, nous montrerons que, sur fond de laïcité institutionnalisée,

[7] Etymologiquement, le sacré s'oppose au profane. Le profane se tient devant le temple (*pro*=devant ; *fanum*=temple), tandis que le sacré est séparé, circonscrit dans le temple. Cette vision étanche reprise par Durkheim (1912) a beaucoup évolué. Les deux mondes s'invitent l'un l'autre (Wunenberger, 2010) (Eliade, 1987). Le sacré peut être vu comme l'interface entre le monde matériel et le monde surnaturel, et s'est autonomisé de la religion (Caillois, 2013).

l'individu sceptique peut satisfaire sa quête de sens par une forme de spiritualité dans sa consommation.

Le monde de la consommation tâtonne vers de nouveaux repères. Perte de confiance (Gurviez et Korchia, 2002) et scepticisme (Tan, 2002 ; Pernin et Petitprêtre, 2012 ; Banikema et Roux, 2014) envers les modèles dominants caractérisent le consommateur actuel. La contestation par le consommateur du système existant défaillant s'assortit d'une volonté de changement de l'intérieur et sans rupture (Moati, 2009). Une vision pragmatique se développe et donne le jour à des modes de consommation et d'approvisionnement émergents[8]. Animés d'intentions responsables, les consommateurs tentent de faire coïncider leurs valeurs avec leurs propres intérêts et ceux de l'environnement écologique et social (Cova et Cova, 2009 ; François-Lecompte, 2009 ; Özçaglar-Toulouse, 2009). Consommer mieux (Lallement, 2010 ; Roux, 2014), consommer autrement (Rouden *et al.*, 2009) et consommer malin (Delacroix *et al.*, 2011) se traduisent par la quête de produits bons pour la santé et pour l'environnement, éthiques en termes de procédés de fabrication, équitables en termes de redistribution de richesses, et par le recours à des modes d'approvisionnements alternatifs comme les circuits courts, l'achat d'occasion, le troc, la récupération, le partage ou le don (Roux et Guiot, 2008 ; Belk, 2010 et 2011b ; White *et al.*, 2012 ; Le Gall-Ely, 2013). Cette résistance engagée provoque alors l'auto-exclusion de l'individu par simplification choisie ou par excentricité (Kozinets, 2002 ; Shaw et Newholm, 2002 ; Dubuisson-Quellier, 2009 ; Ladwein, 2012 ; Tissier-Desbordes et Giannelloni, 2013 ; Guillard et Roux, 2014). Mais cette exclusion choisie ne doit pas cacher les situations d'exclusion subie, du fait d'un pouvoir d'achat contraint (Desjeux et Clochard, 2013 ; Rodhain, 2013). Quoi qu'il en soit, ces modes de consommation émergents occasionnent le développement de l'économie des effets utiles (Moati, 2009) ou économie de la fonctionnalité (Gaglio *et al.*, 2011 ; Van Niel, 2014), qui favorisent l'usage au détriment de la possession. Ces nouveaux comportements des consommateurs engendrent de nouveaux territoires de création de valeur, territoires repris par des offres commerciales collaboratives organisées et favorisées par les moyens actuels de communication (Blondel, 2009 ; Bajde, 2011 ; Belk, 2010 et 2011b ; Botsman et Rogers, 2011).

[8] Colloque OBSOCO « Consommations émergentes, la fin d'une société de consommation ? » du 21 janvier 2014 à Paris. Intervention de Robert Rochefort.

Cette tendance au scepticisme et à la résistance choisie peut se traduire par la dénonciation du commerce anonyme et de la dépersonnalisation des grandes surfaces. La quête d'authenticité est une forme de réponse à ce rejet des systèmes établis (Camus, 2004 ; Pine et Gilmore, 2007 ; Camus, 2010). La tradition et le local jouent alors le rôle de valeurs refuges pour des consommateurs « en miettes » (Tissier-Desbordes, 2005 ; Gabriel et Urien, 2006 ; Dion *et al.*, 2010 ; Bérard et Marchenay, 2000 ; Chedotal *et al.*, 2014). Ce retour au local traduit une quête de sens identitaire comblée par l'authenticité perçue des produits, ainsi qu'une quête de lien social (Merle et Piotrowski, 2012 ; Hérault-Fournier, 2013 ; Gahinet, 2014 ; Hérault-Fournier *et al.*, 2014).

La spiritualité est une autre réponse possible à la quête du « sens de la vie » (Frankl, 1984 ; Geertz, 2007, p.429). La consommation, activité importante de la vie humaine, est un lieu de manifestation de cette quête spirituelle (McKee, 2003). La spiritualité ne se nourrit plus seulement de pratiques religieuses, elle peut se satisfaire dans des situations de consommation d'objets, de lieux, d'arts ou de services (Rinallo *et al.*, 2012). La quête de spiritualité dans la consommation s'analyse par le biais de deux thèmes. Le premier concerne la relation de l'individu au matérialisme, le second concerne les aspects sacrés de la consommation.
La spiritualité dans la consommation matérialiste semble sonner comme un oxymore (Rinallo *et al.*, 2012). De fait, pour la consommation de tous les jours, la spiritualité est souvent associée à l'ascétisme, au fait-main, au détachement matériel, au partage et au don (McKee, 2003). Assez proche des mouvements de simplicité volontaire et d'approvisionnements alternatifs, la quête spirituelle du consommateur re-centralise les préoccuppations liées aux relations humaines, à la créativité et au respect de la nature (Buchholz et Rosenthal, 2003). Elle n'est pas dépendante d'une consommation croissante de produits superficiels et inutiles (Pace, 2013). Mais il serait naïf d'opposer spiritualité et matérialisme. En effet, « la consommation de biens, services et expériences peut procurer des moyens matériels d'atteindre des buts spirituels »[9] (Rinallo *et al.*, 2012, p.6). Organisations religieuses elles-mêmes, objets de piété, tourisme, livres, activités de loisirs, de culture et de shopping nourrissent la quête spirituelle de l'individu par une offre *marketée* (Moore, 1994 ; Zaidman et Lowengart, 2001 ; Kozinets, 2002 ; McKee, 2003; Kotsi, 2007; Finney *et al.*, 2009 ; Haq et Jackson, 2009 ; Poulain, 2009 ; Einstein, 2011 ; Kozinets et

[9] *"From this perspective, consumption of goods, services, and experiences can indeed provide the material means to achieve spiritual goals"* (Rinallo *et al.*, 2012, p.6).

Sherry, 2012; Kresic *et al.*, 2013 ; Obadia, 2013). Ainsi, sur le *continuum* entre l'ascétisme et la consommation matérialiste hédonique, chaque individu en quête spirituelle trouve son « authentique consommation » qui reflète son histoire personnelle et la prégnance de sa quête (McKee, 2003, p.60). La marchandisation du spirituel nécessite une vision pragmatique et opérationnelle. Taxonomie des motivations spirituelles (Skousgaard, 2006) et critères de segmentation de la demande spirituelle (Camus et Poulain, 2008 ; Rinallo *et al.*, 2012) viennent en aide aux praticiens.

Le second thème qui caractérise la quête de spiritualité dans la consommation est lié aux phénomènes de sacralisation du séculier. Ce phénomène s'inscrit en parallèle du mouvement contraire de sécularisation de la société et des religions (Belk *et al.*, 1989). La description du processus de sacralisation dans la consommation montre comment les marques, les enseignes et leurs communautés peuvent être sacralisées soit par les choix marketing des offreurs, soit par les perceptions et comportements ritualisés des consommateurs (Belk *et al.*, 1989 ; Schouten et McAlexander, 1995 ; Curasi *et al.*, 2004 ; Bartunek et Do, 2011 ; Belk, 2012 ; Biglin, 2012 ; Otnes *et al.*, 2012). Le marketing crée du sacré, avec ou sans la participation du consommateur (Miller, 1998 ; Arnould, 2004 ; Arnould et Price, 2004) : il répond ainsi à la quête de spiritualité de l'individu. En synthèse, la quête de spiritualité dans la consommation se traduit par des relations parfois ambigües avec le matérialisme et par des phénomènes de sacralisation dans la consommation.

La quête de sens du consommateur sceptique se manifeste par une recherche d'alternatives et de spiritualité. Nous remarquons que la consommation d'authenticité d'une part, et la pratique du don d'autre part, sont toutes deux des formes de réponse à ces recherches alternatives et spirituelles. Dans ce contexte, le monde monastique contemporain propose une offre de produits alimentaires et cosmétiques adaptée aux tendances actuelles de consommation.

Le monde monastique s'adapte au monde de la consommation

Les monastères et abbayes français ont joué un rôle économique et politique considérable durant tout le Moyen Âge (Berlioz, 1994). L'ancrage historique et territorial des monastères essaimés par les différents ordres leur confère une forte dimension patrimoniale (Babelon et Chastel, 2000). Durant leur apogée médiévale, les monastères ont été au cœur d'un large système de collecte et de redistribution de richesses. Intermédiaires entre les riches et Dieu, les moines ont reçu des dons de biens terrestres pour, d'une part, les redistribuer aux pauvres et,

d'autre part, les faire fructifier tout en intercédant pour leurs riches donateurs. Ces biens terrestres donnés par les riches étaient ainsi transformés en double réciprocité : aumône pour les pauvres et biens célestes retournés aux riches (Magnani, 2008b). Ce système du don *pro anima* a permis aux monastères de devenir des propriétaires fonciers et des acteurs économiques majeurs (Berlioz, 1994).

Considérés comme les pères de l'Europe (Uginet, 2004), les monastères contemplatifs ont cependant progressivement perdu de leur poids sur la société sécularisée (Collombet, 2010). La révolution française, puis la loi de séparation des Eglises et de l'Etat de 1905 sont des marqueurs forts de ce retrait. Historiquement liés à la charité et au don, les monastères contemplatifs ont dû adapter leurs sources de revenus au fil des siècles (Le Goff, 1994). Aujourd'hui, pour survivre en autonomie, les monastères fabriquent et vendent, à côté des objets religieux, des produits de consommation courante ; ils sont ainsi devenus un acteur dynamique des secteurs alimentaire et cosmétique (Jonveaux, 2011). La vente de produits ou services représente un revenu vital pour les communautés monastiques, soumises à une double pression : d'un côté, les dons et subventions sont de moins en moins importants, de l'autre, les dépenses augmentent avec le vieillissement des populations et des bâtiments, et avec les investissements exigés par la mise aux normes des locaux et des ateliers de fabrication. Les produits vendus sont en grande partie fabriqués par ou sous la responsabilité des moines et moniales lors du temps dévolu au travail, tel que le prévoit le rythme monastique *Ora et Labora* issu de la règle de saint Benoît (Nursie de, VIe siècle). Pour survivre, les monastères doivent donc parvenir à un équilibre délicat entre la professionnalisation inévitable de leurs procédés de fabrication et de commercialisation, et la priorité absolue donnée au rythme monastique (prière, silence, détachement). Dans la règle monastique contemplative, le travail est une forme de prière, et non une fin en soi. Les communautés monastiques sont ainsi confrontées à la difficulté de concilier travail par vocation et travail par obligation.

Notre recherche s'intéresse aux produits de grande consommation vendus par les ordres contemplatifs chrétiens en France (bénédictins, cisterciens, carmélites, chartreux, visitandines, clarisses et orthodoxes). Ces ordres représentent un peu plus de 300 communautés féminines ou masculines, dont 250 ont une activité marchande de produits ou services.

Produits alimentaires	Cosmétiques
Boissons (bières, vins, liqueurs, sirops) Miel, confiture Confiserie (bonbons, pâtes de fruits, chocolats) Biscuits, gâteaux Condiments (huile, vinaigre, moutarde) Fromages Charcuterie Compléments alimentaires	Crèmes Baumes, lotions Savons, shampoings, gels douche Eau de toilette Huiles essentielles

Tableau 1: Les gammes alimentaires et cosmétiques de produits monastiques.

Les produits monastiques de grande consommation se répartissent en gammes plus ou moins profondes et présentent un marketing mix cohérent (Tableau 1). Artisanaux et fabriqués à partir de matières premières naturelles, 8 à 10 % des produits sont labellisés bio, comme par exemple les produits des abbayes de Sept-Fons et de Rieunette. Afin d'authentifier la provenance monastique, et d'en protéger l'utilisation, 230 abbayes et monastères français se sont regroupés en 1989 pour créer la marque *Monastic*. Le logo de cette marque est apposé sur tous les produits respectant les trois conditions suivantes: avoir été fabriqué dans l'enceinte d'un monastère, sous la responsabilité des moines ou moniales, et avoir fait l'objet d'une « ouvraison substantielle ». Cette définition permet le recours à des salariés laïcs sous la responsabilité des moines, ainsi que l'achat de produits semi-finis ou de matières premières pour un assemblage au sein du monastère (Annexe 1).

Les prix d'écrémage sont plus élevés que ceux de produits comparables vendus en grande distribution, comme les produits du commerce équitable et les produits « bio ». Ils s'alignent sur les prix des produits « responsables » vendus en circuits sélectifs et en circuits courts, et sur les prix des segments *premium* d'épicerie fine. La communication, quant à elle, se caractérise par l'utilisation d'outils relationnels et communautaires plutôt innovants et qui favorisent le bouche à oreille, au détriment de supports de masse (Jonveaux, 2011 ; Paquier et Morin-Delerm, 2012). Enfin, la variété des canaux de distribution témoigne de la vitalité de ce marché, tant du point de vue des abbayes elles-mêmes en quête de débouchés compatibles avec leur vie monastique, que du point de vue des distributeurs conscients d'une demande croissante de produits porteurs de sens. C'est ainsi que la diffusion des produits monastiques emprunte une distribution multi-canal, composée de circuits courts et longs, et répartie entre magasins physiques et virtuels, laïcs ou d'origine religieuse, sièges d'expériences d'achat singulières.

Les produits monastiques portent en eux les choix spirituels et frugaux des moines et moniales qui les ont fabriqués ou conditionnés. Ils peuvent ainsi répondre à la quête de spiritualité des consommateurs. L'ancrage local et historique des monastères, les méthodes artisanales, naturelles et éthiques de fabrication des produits monastiques ainsi que la possibilité de s'approvisionner directement dans les monastères, correspondent aux aspirations d'authenticité des consommateurs qui souhaitent contourner les modèles dominants des industriels et de la grande distribution.

Nous avons présenté les trois grands axes du macro-contexte de notre recherche et mettons en exergue la prégnance de l'authenticité et du don. L'authenticité, recherchée par le consommateur sceptique, est aussi au cœur de la spiritualité monastique. Quant au don, historiquement lié aux monastères, il est une forme alternative d'échange pratiquée par le consommateur, et peut répondre à sa quête de spiritualité. Sur le terreau de la société sécularisée, monastères et consommateurs se rencontrent au moment de l'acte d'achat de produits alimentaires et cosmétiques. Cet acte d'achat se déroule dans des points de vente aux profils variés, parfois situés dans un environnement emblématique comme celui d'une abbaye. Le point de vente et son environnement spatial direct constituent respectivement les micro et méso-contextes de l'expérience d'achat de produits monastiques ; ils seront décrits dans le corps de ce travail. Présentons maintenant les objectifs de notre recherche.

Les objectifs de la recherche

Les objectifs de notre travail sont précisés en trois temps. Nous formaliserons notre problématique et nos questions de recherche, puis, compte tenu de la richesse de notre champ d'investigation, nous exposerons clairement ce que ce travail traite et ce qu'il ne traite pas.

Problématique et questions de recherche

L'expérience d'achat de produits monastiques est le moment de la rencontre entre deux mondes que tout parait opposer : le monde monastique et le monde de la grande consommation. Cette rencontre a lieu dans des points de vente fortement contextualisés. Sur internet ou dans des magasins physiques, en ville ou dans les monastères, ces points de vente peuvent être organisés et gérés par les communautés monastiques elles-mêmes, ou émaner d'initiatives privées laïques. Les atmosphères qui y règnent constituent des micro-contextes riches d'ambiances variées.

L'environnement extérieur direct constitue un méso-contexte inédit, surtout lorsque les magasins sont situés dans les abbayes. Enfin, la société française laïque, les offreurs monastiques contemporains porteurs de leur histoire et de leur relation au travail, et les consommateurs animés de scepticisme et de quêtes nouvelles, représentent le terreau macro-contextuel sur lequel la rencontre s'opère. Nous nous posons ainsi la question de l'influence des micro, méso et macro-contextes sur le contenu de l'expérience vécue par l'acheteur de produits monastiques (Figure 1).

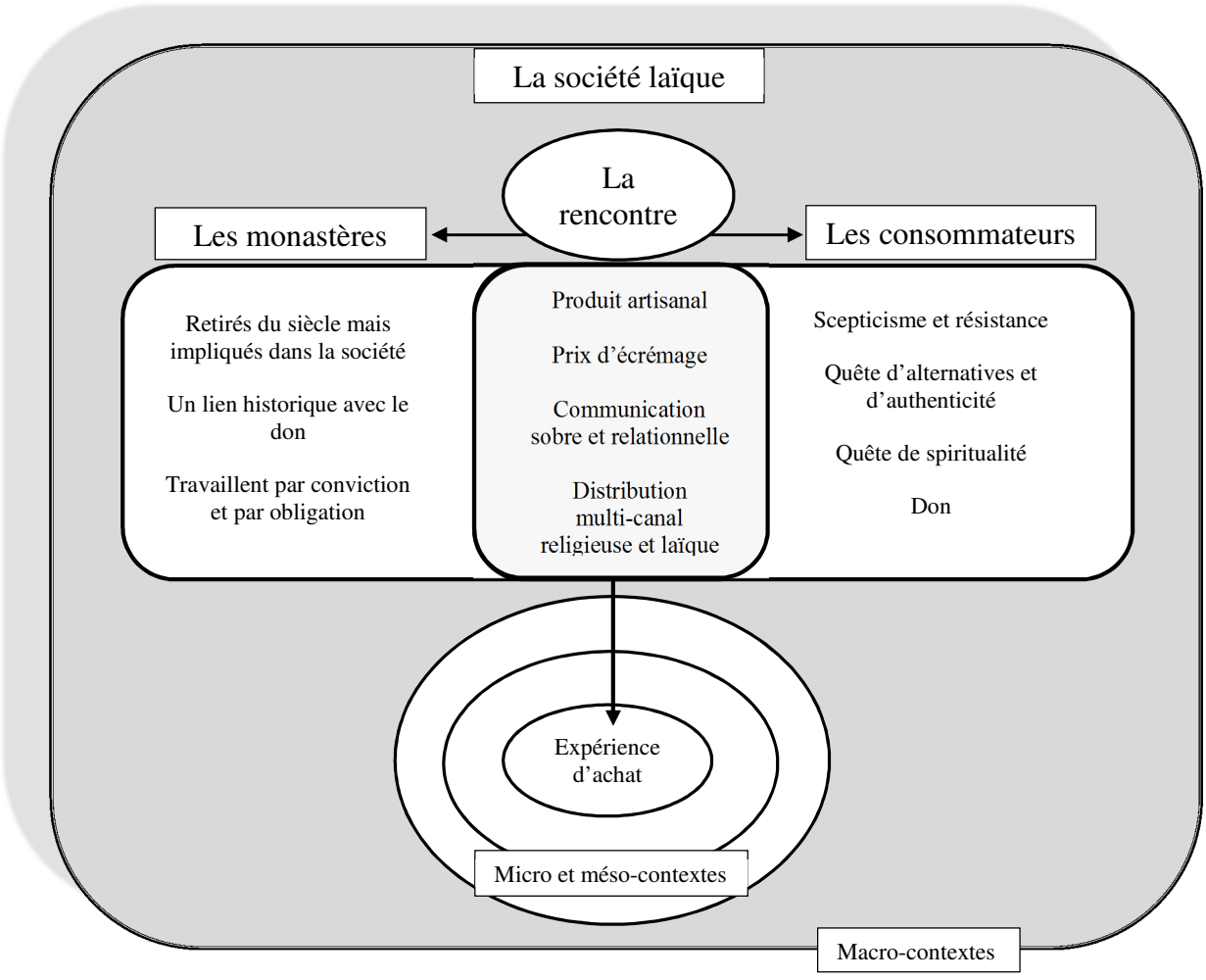


Figure 1: L'expérience d'achat de produits monastiques, une rencontre très contextualisée.

Notre recherche s'articule autour d'un champ et d'un objet :

- notre champ de recherche est la distribution de produits monastiques de grande consommation en France ;

- l'objet de la recherche est précisément l'expérience d'achat de produits monastiques vécue par l'acheteur au sein des différents types de points de vente.

Notre problématique concerne la rencontre entre le monde des monastères et le monde de la grande consommation. Focalisée sur l'expérience d'achat de produits monastiques, la question de recherche s'exprime ainsi : Quelles influences les contextes exercent-ils sur le contenu de l'expérience d'achat vécue dans les différents types de points de vente ? Cette question principale se décline en deux sous questions :

- la première question concerne le contenu de l'expérience vécue par l'acheteur de produits monastiques : l'expérience vécue par l'acheteur est-elle différente selon les types de points de vente ?
- la seconde question concerne l'influence des contextes sur le contenu de l'expérience : quelle(s) influence(s) les micro, méso et macro-contextes exercent-ils sur chacune des dimensions de l'expérience vécue dans les différents points de vente?

Ces questions exprimées renvoient aux frontières de notre recherche et nous incitent à préciser ce que notre travail traite, et ce qu'il ne traite pas.

Ce que la recherche traite

Notre questionnement se traduit par une problématique de grande consommation. Les produits qui nous intéressent sont des produits alimentaires et cosmétiques, fabriqués et vendus par des moines ou moniales. Les mêmes questions portant sur la description du contenu de l'expérience d'achat vécue et sur l'influence des contextes sur ce contenu pourraient être posées pour d'autres types de produits. La particularité de notre recherche est que nous choisissons pour terrain un champ de consommation irrigué de religion (McAlexander *et al.*, 2014) et un objet de recherche très contextualisé. Davantage qu'un simple terrain d'investigation, le contexte monastique fait partie de la problématique de recherche et met en tension des logiques contraires.

A partir de la mise en tension des deux mondes opposés qui se rencontrent, nous avons choisi d'aborder le champ de la distribution de produits monastiques par le biais du contenu de l'expérience d'achat. Nous intégrons dans notre questionnement le constat d'un réseau de distribution multi-canal varié, pouvant donner lieu à des expériences différentes. L'objet de

notre recherche n'est pas abordé dans un contexte fermé, celui du magasin, mais dans un contexte ouvert sur l'environnement direct du magasin et sur les macro-contextes ci-dessus décrits. Notre approche de l'expérience d'achat est ainsi culturellement contextualisée (Askegaard et Linnet, 2011).

En synthèse, la recherche traite d'une problématique de grande consommation, centrée sur l'expérience d'achat. Elle choisit un champ de consommation irrigué par la religion et encore inexploré en sciences de gestion : la distribution de produits monastiques. L'objet de la recherche est inscrit dans une forte contextualisation culturelle, sociale et commerciale.

Ce que la recherche ne traite pas

Nous avons choisi d'aborder le produit monastique comme un bien de grande consommation, et de comprendre l'influence des micro, méso et macro-contextes sur le contenu de l'expérience d'achat. Nous aurions pu effectuer d'autres choix, qui nous auraient conduite à formuler d'autres questions de recherche.

Les produits monastiques sont fabriqués par des personnes consacrées, dans des endroits sacrés. En entrant dans le monde profane par le biais de leur marchandisation, ils entament un processus de désacralisation. Une problématique autour du phénomène de porosité entre sacré et profane dans la consommation aurait donc pu être traitée. Mais, pour l'heure, nous avons choisi de nous focaliser sur l'expérience d'achat de produits monastiques et sur l'influence des contextes sur son contenu.

Les prix pratiqués par les offreurs monastiques sont élevés. Le consentement du consommateur à payer cher un produit vendu par des communautés monastiques frugales et détachées des biens matériels aurait pu être l'élément central d'un questionnement orienté sur le prix. Cette thématique ressortira néanmoins de nos résultats, par le biais du sens donné à l'acte d'achat, qui est à la fois un acte marchand et un acte de don.

Nous savons que la consommation peut répondre à la quête de spiritualité du consommateur. Même s'il est probable que le produit monastique réponde à cette quête, nous avons préféré aborder l'expérience d'achat en dépassant la seule question de la spiritualité. Lors de notre interprétation de l'influence des contextes, nous verrons que la faible évocation de la spiritualité

est une des conséquences de la sécularisation de la société sur le contenu de l'expérience vécue par l'acheteur de produits monastiques.

Enfin, l'objet de notre recherche pourrait aussi être abordé du point de vue des offreurs monastiques. Leurs choix d'organisation, leurs réflexions autour des méthodes de commercialisation, du développement de leurs gammes, de la gestion de leur marque ou de leur communication vis-à-vis des clients sont des thématiques pertinentes. Les aborder suppose une possibilité de mise en contact prolongée à l'intérieur du monde monastique. Notre travail de Master, puis de Thèse, nous a permis de nouer des relations de confiance avec les offreurs monastiques, et d'apporter des éléments que nous espérons utiles à la pérennité de leurs activités économiques. La qualité de ces relations devrait nous permettre de traiter certaines de ces questions dans de futurs travaux de recherche.

Concentrons-nous maintenant sur les fondements théoriques et méthodologiques de notre travail doctoral.

Les fondements théoriques et méthodologiques de la recherche

Nous inscrivons notre travail dans l'agenda de recherche lancé par Everett *et al.* (1994) autour de la vision interactionniste de la consommation. Cette vision encourage les chercheurs à analyser les multiples interactions entre le consommateur et les micro, méso et macro-contextes. Notre problématique intègre ainsi d'emblée la prise en compte du contexte des contextes (Askegaard et Linnet, 2011) pour la découverte et la compréhension d'un moment de consommation dans une perspective culturelle (Arnould et Thompson, 2005). Le contexte monastique est ici bien plus qu'un terrain de recherche, il est constitutif de la problématique.

La mise en dialogue du tout expérientiel avec l'authenticité et le don

Pour cadrer notre questionnement, nous mobilisons la littérature en marketing expérientiel. La généalogie du concept nous permettra de mettre en avant le caractère interactif (Punj et Stewart, 1983), contextualisé et porteur de sens de l'expérience de consommation. Lors de l'interaction, le consommateur mobilise ses propres ressources pour entrer en interaction avec les ressources proposées par les micro, méso et macro-contextes qui l'entourent (Everett *et al.*, 1994 ; Arnould, 2005). Nous mobiliserons les quatre dimensions de l'expérience (Roederer, 2012a) pour définir

le contenu de l'expérience vécue, et montrerons que des mouvements de transferts de sens (McCracken, 1986) sont à l'œuvre lors de la production de sens par le consommateur. Les objets consommés - produits, services, points de vente - peuvent jouer le rôle d'instruments de transfert de sens des contextes vers le cœur de l'expérience vécue par le consommateur. Ce premier cadrage nous permet de nous concentrer sur les dimensions hédonico-sensorielle, rhétorique et du rapport au temps de l'expérience. En cherchant à décrire le contenu de l'expérience vécue, nous nous intéressons à ce que ressent et ce que pense l'acheteur, et non à ce qu'il fait. Nous excluons ainsi de notre travail la dimension praxéologique qui correspond à la part comportementale de l'individu (Everett *et al.*, 1994).

Le monde monastique contemplatif est à la recherche d'une vérité absolue, et fait le choix radical d'une vie en retrait et détachée des biens matériels. Compte tenu de ces spécificités si éloignées du monde orchestré de la consommation, nous organiserons un dialogue entre le tout expérientiel et le tout authentique. La quête d'authenticité sera vue comme un rebond possible du consommateur face à l'excessive théâtralisation factice des offres (Pine et Gilmore, 1999 ; Cova et Cova, 2006). Nous mobiliserons la littérature concernant l'authenticité dans la consommation (Goulding, 2000 ; Cova et Cova, 2002 ; Pine et Gilmore, 2007) pour montrer que l'achat d'un produit monastique peut être un moyen pour le consommateur de quitter le monde expérientiel piloté par le monde marchand. Ce dialogue du tout expérientiel et du tout authentique nourrira notre interprétation des résultats.

Nous nous focaliserons ensuite sur l'objet de notre recherche, l'expérience d'achat de produits monastiques. Partant de la vision interactive de l'expérience, nous utiliserons le paradigme SOR (*Stimuli*-Organisme-Réponse) pour comprendre les mécanismes de réponse du chaland aux *stimuli* qui l'entourent (Mehrabian et Russell, 1974 ; Belk, 1975 ; Donovan et Rossiter, 1982). Nous mobiliserons le modèle intégrateur de Fiore et Kim (2007) pour déceler les dimensions de l'expérience dans les réponses cognitives et émotionnelles de l'individu (Roederer, 2012a). Les trois protagonistes de l'expérience sont la Personne-acheteur de produits monastiques, l'Objet-point de vente de produits monastiques et la Situation-environnement direct du point de vente (Punj et Stewart, 1983). Parmi ces trois protagonistes, deux sont des éléments de contexte : l'Objet-point de vente correspond au micro-contexte, et la Situation-environnement direct du point de vente correspond au méso-contexte. Le macro-contexte, quant à lui, est composé des tendances actuelles de la consommation et du rôle patrimonial et culturel porté par les monastères contemporains, le tout sur fond de société sécularisée institutionnalisée

(Everett *et al.*, 1994 ; Askegaard et Linnet, 2011). Pour comprendre l'influence du micro-contexte sur le contenu de l'expérience d'achat, nous mobilisons les approches situationnelles objectives et subjectives qui montrent comment l'individu réagit aux *stimuli* de l'atmosphère du point de vente physique ou virtuel (Baker, 1986 ; Lemoine, 2003 et 2008). Pour comprendre l'influence du méso-contexte, nous focalisons notre travail sur l'environnement spatial direct du point de vente physique (Turley et Milliman, 2000), et complétons la littérature en marketing par les apports de la psychologie environnementale (Barker, 1968 ; Moser, 2009 ; Michaud-Trévinal, 2011). Enfin, nous adaptons la théorie du transfert de sens pour montrer comment les méso et macro-contextes s'invitent au cœur de l'expérience d'achat de produits monastiques (McCracken, 1986).

La thématique du don est pertinente pour enrichir notre questionnement (Mauss, 1925 ; Belk, 1977 ; Sherry, 1983 ; Godbout et Caillé, 1992 ; Magnani, 2002 ; Bajde, 2011 ; Le Gall-Ely, 2013). En effet les monastères furent, pendant les siècles médiévaux, au centre d'un système de dons et contre-dons permettant l'échange de biens terrestres contre des biens célestes, le don *pro anima* (Magnani, 2008b). Qu'en est-il aujourd'hui de ce lien intime avec le don ? De plus, en acceptant de payer assez cher un produit, l'acheteur en quête d'alternatives et de spiritualité n'est-il pas dans une démarche simultanée de don ? La mise en dialogue de l'achat et du don, deux types d'interactions apparemment contradictoires, nous permettra d'analyser le sens donné par les acheteurs à leur acte d'achat.

Notre revue de littérature est ainsi organisée en deux oxymores : l'expérience de consommation authentique, et l'expérience d'achat altruiste. Cette organisation en deux dialogues illustre la mise en tension des logiques contradictoires du monde de la consommation d'une part, et du monde monastique d'autre part.

Une recherche ethnographique en immersion dans l'écosystème monastique

La forte contextualisation de notre problématique nous oriente vers une recherche de type interprétativiste. Notre questionnement issu du contexte monastique est le point de départ de la recherche et nous adoptons une démarche inductive, cadrée en permanence par des allers et retours vers la littérature. Nous plaçant à l'intérieur de notre objet de recherche, nous sommes consciente de notre regard subjectif sur la réalité de l'expérience d'achat de produits monastiques. Cette subjectivité, liée à notre bagage culturel personnel, sera cependant objectivée par une méthodologie rigoureuse.

Les méthodes ethnographiques émaillent l'ensemble de notre processus de recherche, du questionnement initial à l'interprétation des résultats.

Dans un premier temps, le caractère naturellement clos du monde monastique nous incite à procéder par étapes. Par touches successives d'immersion dans les abbayes et chez les distributeurs, nous prendrons connaissance de notre terrain, saisirons ses particularités et ses subtilités et comprendrons ses enjeux. Cette approche nous permettra de gagner la confiance de nos interlocuteurs et d'affiner notre acuité sur notre objet de recherche. Ensuite, lors d'entretiens informels avec les distributeurs laïcs et les cellérier(e)s rencontré(e)s lors de nos séjours en abbayes, nous pourrons préciser notre problématique, par ailleurs nourrie de nos lectures simultanées. Puis, pour la collecte de données, nous mobiliserons des méthodes ethnographiques adaptées à la recherche en distribution : observations simples puis participantes, entretiens compréhensifs avec 86 acheteurs dans trois types de points de vente (sur internet dans une *marketplace* virtuelle de 15 abbayes, en ville dans une enseigne physique laïque, et dans les magasins de 4 abbayes), photographies et prises de notes.

Les entretiens constituent le cœur de notre matériau. Leur analyse textuelle (Alceste®), puis leur codage manuel (N'Vivo®) nous permettront de décrire l'écosystème monastique et de comprendre ce que ressent et ce que pense l'acheteur de produits monastiques dans les différents types de points de vente. Nous proposerons ensuite notre interprétation des influences des différents niveaux de contextes sur le contenu de l'expérience d'achat.

Contributions attendues

La découverte de l'écosystème et de l'expérience d'achat dans le contexte monastique

Les résultats attendus de ce travail doctoral portent sur la compréhension d'un objet de recherche encore jamais exploré en sciences de gestion. Les matériaux ethnographiques issus de nos périodes d'immersion dans le contexte monastique nous permettront de décrire précisément l'organisation et l'état d'esprit de l'écosystème monastique. Ensuite, grâce au traitement des entretiens avec les acheteurs de produits monastiques, nous analyserons le contenu de l'expérience d'achat dans les différents types de points de vente, en accentuant

notamment nos investigations sur le sens donné aux produits achetés, à l'acte d'achat effectué, et au point de vente fréquenté. Nous mettrons en lumière la part du don dans l'acte d'achat de produits monastiques, ainsi que la force de l'authenticité vécue lors de l'expérience. Enfin, les résultats montreront la façon diffuse dont l'achat de produits monastiques répond à la quête de spiritualité du consommateur.

Concernant l'influence des contextes, les résultats pointeront les éventuelles différences hédonico-sensorielles et rhétoriques des expériences d'achat selon les types de points de vente. Ils montreront comment l'acheteur réagit aux atmosphères du site internet religieux, du magasin physique laïc et des magasins situés dans les abbayes. Ils nous permettront aussi de montrer si le méso-contexte, c'est-à-dire l'environnement direct du point de vente, a une influence sur le contenu de l'expérience vécue. Nous pensons particulièrement aux magasins d'abbayes, situés dans un environnement architectural et géographique chargé de culture et de significations. Enfin, nous proposerons une interprétation concernant l'influence des macro-contextes sur le contenu de l'expérience d'achat de produits monastiques. Le scepticisme, la quête d'authenticité et la quête de spiritualité du consommateur « lambda » se reflètent-ils dans l'acte de cet acheteur de produits singuliers ? Le lien historique des monastères avec le don a-t-il une influence sur la façon dont l'acheteur aborde son acte d'achat ? La laïcité de la société française induit-elle une verbalisation particulière de l'expérience vécue lors de l'achat de produits issus de communautés religieuses ?

Ces résultats contextualisés contribueront d'une part à la découverte de phénomènes encore jamais explorés, et, d'autre part, à la délimitation de phénomènes déjà connus mais observés pour la première fois dans ce contexte nouveau (MacInnis, 2011).

Des résultats qui dépassent la découverte du contexte monastique

Au-delà de ces résultats attendus, nous pourrons aussi proposer deux révisions de théories déjà élaborées (MacInnis, 2011). Tout d'abord, nous montrerons que, dans le cas de l'achat de produits monastiques, le rapport au temps est transverse à l'ensemble des dimensions de l'expérience (Roederer, 2012a). Ensuite, nous mettrons en lumière le rôle du lieu physique pour la création et le transfert de sens des contextes vers le cœur de l'expérience. En effet, les résultats montreront que le point de vente se comporte comme la caisse de résonance des

significations qui le composent et qui l'entourent. Il est à la fois créateur et instrument de transfert de sens (McCracken, 1986).

Pour de tels produits, nous montrerons les limites et les atouts d'internet. Le canal virtuel, par son fort déficit sensoriel, ainsi que par son caractère spatialement désancré, n'offre pas le même potentiel de création et de transfert de sens qu'un point de vente physique. Cependant, il possède l'avantage de permettre la poursuite de l'attachement au lieu pour un acheteur mixte qui connait déjà le produit monastique et le lieu emblématique de sa fabrication ou de sa distribution. Nous porterons ainsi une attention particulière aux clients mixtes (Vanheems, 2009). De plus, les résultats devraient enrichir les travaux menés en ethnologie sur la place marchande pour qui la place marchande fait le quartier (Hassoun, 2005). Nous mettrons en lumière l'effet inverse, quand le contexte extérieur du magasin s'invite au cœur de l'expérience d'achat vécue.

Les implications managériales des résultats de la recherche s'adresseront aux acteurs de l'écosystème monastique, et, plus largement, aux offreurs de produits ancrés dans l'histoire, dans le territoire, et dans la culture.

Au terme de cette introduction, présentons la structure de notre travail.

Structure de la recherche

Notre document de thèse s'organise en trois parties (Figure 2).

La première Partie a pour objectif d'établir le cadre théorique de notre questionnement. Pour cela, nous mettrons en dialogue la littérature du marketing expérientiel avec les apports connexes adaptés au contexte monastique. Le Chapitre 1 abordera l'expérience du consommateur et son rebond vers une quête d'authenticité. Le Chapitre 2 mettra en exergue deux interactions apparemment contradictoires : l'expérience d'achat et le don. Le Chapitre 3, sous forme de synthèse, présentera la problématique et les questions de notre recherche très contextualisée.

La deuxième Partie analyse comment les particularités du contexte monastique nous ont guidée vers des choix épistémologiques et méthodologiques adaptés. Le Chapitre 1 montrera que notre recherche contextualisée et subjective s'accorde avec une posture interprétativiste et une

démarche inductive régulièrement cadrée par la littérature. Le Chapitre 2 déroulera l'ensemble de nos choix méthodologiques empruntés à l'ethnographie. Nous aborderons avec la plus grande transparence les étapes de la collecte des données, ainsi que celles de leurs traitements et analyses.

La troisième Partie fait état des résultats et de leurs discussions. Le Chapitre 1 présentera les résultats selon une montée en interprétation. Nous commencerons par une description dense de l'écosystème monastique, puis poursuivrons par les descriptions détaillées de ce que ressent et pense l'acheteur. Ces descriptions pourront ensuite être sujettes à interprétation quant à l'influence exercée par les micro, méso et macro-contextes sur le contenu de l'expérience d'achat de produits monastiques. Le Chapitre 2 mettra en lumière les contributions de la recherche. Dans un premier temps, nous ouvrirons quatre discussions issues de nos résultats. La patrimonialité du produit monastique, les liens entre achat, plaisir, don et partage, le temps monastique confronté au temps de la consommation, et, enfin, la force du lieu physique sont les thématiques les plus fortes issues de notre travail. Elles engendreront discussions et perspectives de travaux futurs. Dans un second temps, nous présenterons nos contributions et limites théoriques, nos réflexions et limites méthodologiques, et les implications managériales promises par ce travail.

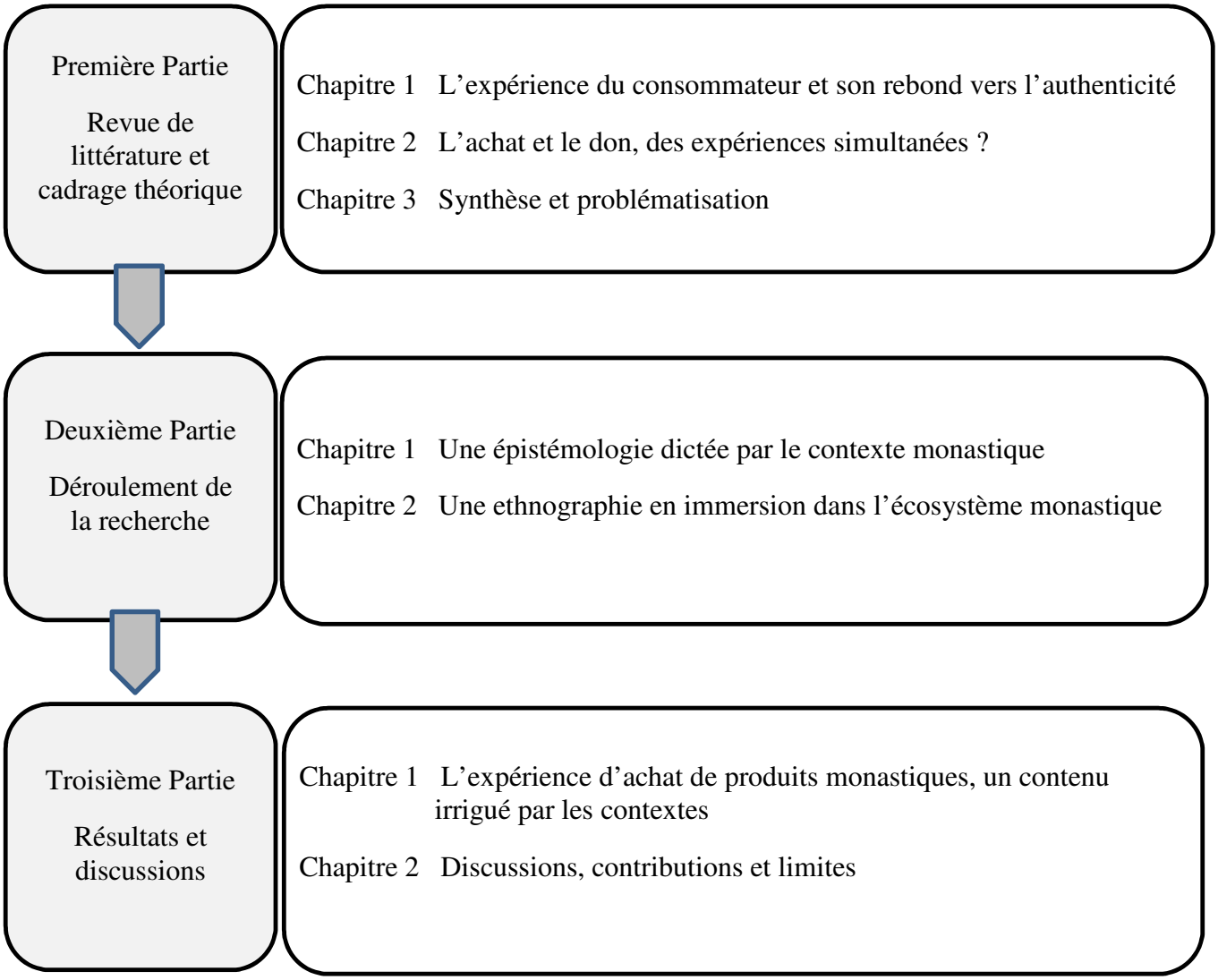


Figure 2: La structure de la recherche.

Première partie

Revue de littérature et cadrage théorique

Chapitre 1 L'expérience du consommateur et son rebond vers l'authenticité

Chapitre 2 L'achat et le don, des expériences simultanées ?

Chapitre 3 Synthèse et problématisation

Introduction de la première Partie

La première Partie de notre document de thèse a pour objectif de construire un cadre théorique solide pour notre questionnement. Interpellée par la rencontre entre les offreurs monastiques et les consommateurs, nous focalisons notre regard sur le moment de l'achat. L'achat concrétise cette rencontre par un échange dont la forme marchande apparemment banale cache de multiples subtilités.

La vente de produits monastiques adopte les pratiques marketing et commerciales classiques, et se déroule dans un réseau de distribution muti-canal aux formes variées. Mais cette apparente banalisation présente certaines particularités. La première tient à la dissymétrie marchande entre les protagonistes : un individu acheteur issu de la société de consommation procède à l'achat d'un produit venant d'offreurs dont la vocation première est spirituelle et non marchande. La seconde particularité est liée à la variété des contextes. Les distributeurs de produits monastiques peuvent être laïcs ou religieux, virtuels ou physiques et, pour ces derniers, situés en ville ou dans des monastères. L'expérience d'achat vécue dans un magasin d'abbaye animé par un moine ou une moniale présente des caractéristiques probablement différentes de l'expérience vécue sur internet ou dans une épicerie fine. Ces particularités orientent notre assise théorique vers l'expérience de consommation et d'achat, et vers des éclairages adaptés au contexte monastique. Outre la contextualisation singulière de notre objet de recherche, deux questionnements surgissent de notre constat.

Tout d'abord, en achetant un produit issu d'un monde religieux silencieux et en retrait du monde bruyant de la grande consommation, l'individu n'est-il pas en quête d'une relation particulière avec un offreur inhabituel, spirituel et non marchand ? Autrement dit, l'acte d'achat d'un produit monastique n'est-il pas une non-expérience de consommation vécue par un individu lassé de trop d'offres commerciales théâtralisées ? Ce premier questionnement nous incite à mettre en dialogue la vision expérientielle de la consommation avec la quête d'authenticité, vue ici comme la manifestation de scepticisme voire de résistance du consommateur.

Ensuite, nous savons que les monastères considèrent le travail comme une forme de prière, et non comme une fin en soi. L'activité marchande qui en découle reste à sa simple place de source de revenus, certes devenus indispensables pour la survie de la communauté. Cette activité doit s'adapter aux priorités de prière du rythme monastique communautaire, et non l'inverse. Par la

radicalité de ses choix frugaux, dépouillés et non matérialistes, ainsi que par l'absence de la pratique de l'aumône, le monde monastique contemplatif fascine la société laïque. Depuis des siècles, les monastères contemplatifs vivent en autarcie. Ils ont su gagner leur vie par la force du travail manuel et intellectuel, dont les surplus furent revendus à l'extérieur. Un lien implicite et silencieux de dépendance mutuelle s'est tissé entre le monde monastique et le monde laïc. Qu'en est-il aujourd'hui lorsqu'un individu achète un produit alimentaire ou cosmétique monastique ? L'acheteur est-il dans sa posture habituelle d'*homo œconomicus* effectuant ici un achat de produit artisanal de qualité ? Ou bien intègre-t-il à son acte une dimension complémentaire qui pourrait s'apparenter à un geste de soutien pour une cause charitable ou à un don ? Autrement dit, l'expérience d'achat de produits monastiques mêle-t-elle deux actes apparemment contradictoires : un acte marchand et un acte gratuit ? Ce second questionnement nous incite à mettre en lien ces deux formes d'interaction et d'échange que sont l'achat et le don.

La structure de notre revue de littérature fait vivre ces dialogues. Le Chapitre 1 nous permettra de mettre en lien l'expérience de consommation et la quête d'authenticité, sorte de quête de non-expérience. Le Chapitre 2 s'articulera autour de l'apparente opposition de l'expérience d'achat avec celle du don. En guise de synthèse, le Chapitre 3 posera le cadre théorique de nos questions de recherche ancrées dans la perspective culturelle de la consommation (Tableau 2).

	Section 1 Fondée sur le marketing expérientiel	Section 2 Fondée sur des apports connexes
Chapitre 1 L'expérience du consommateur et son rebond vers l'authenticité	L'expérience de consommation, un moment sous influence	La quête d'authenticité comme résistance à l'offre expérientielle
Chapitre 2 L'achat et le don, des expériences simultanées ?	L'expérience d'achat de produits monastiques, une interaction perméable aux contextes	Le don, une autre forme d'interaction
Chapitre 3	Cadrage théorique des questions de recherche	

Tableau 2: Les dialogues orchestrés par la revue de littérature.

Chapitre 1

L'expérience du consommateur et son rebond vers l'authenticité

Dans le Chapitre 1, nous mettons en dialogue l'expérience du consommateur et son rebond vers une quête d'offre authentique. Notre objectif est de montrer que, face à une offre d'expériences de consommation excessivement contrôlée par les entreprises, le consommateur peut se détourner et se mettre en quête d'expériences authentiques. L'acte d'achat de produits monastiques dans des points de vente très contextualisés nous semble revêtir plusieurs caractéristiques des expériences authentiques.

Nous commencerons par définir la notion d'expérience de consommation en montrant sa nécessaire approche contextualisée. La section 1 nous permettra de montrer que l'expérience de consommation est un moment d'interaction entre trois protagonistes que sont la Personne, l'Objet consommé, et la Situation de consommation. Cette interaction se déroule sous l'influence de trois niveaux de contextes que nous présenterons ensuite. Enfin, nous conclurons cette première section en définissant les dimensions de l'expérience de consommation et en montrant que des mécanismes de création et de transfert de sens s'opèrent des contextes vers les protagonistes de l'expérience.

Après avoir défini l'expérience de consommation comme étant un moment d'interaction contextualisée et porteuse de sens, nous nous intéresserons à la réaction des consommateurs confrontés à une offre expérientielle trop contrôlée par les entreprises. Nous commencerons la section 2 en montrant comment l'approche de l'économie de l'expérience a pu favoriser un tout expérientiel parfois excessif, au point d'oublier la demande de co-production du consommateur. Nous poursuivrons en abordant la notion de rebond expérientiel, par lequel le consommateur montre sa résistance en cherchant à vivre des expériences authentiques. Cela nous permettra d'analyser notre terrain de recherche grâce aux grilles de lecture proposées par la littérature sur l'expérience de consommation authentique.

1 L'expérience de consommation, un moment sous influence

L'approche expérientielle de la consommation est étudiée dans de multiples contextes, à différents moments du processus de consommation, dans des sphères marchandes ou non marchandes et sous différents angles, allant de l'expérience vécue par l'individu à l'expérience offerte par l'entreprise. L'objectif de cette section est de focaliser notre attention sur l'expérience de consommation comme étant un moment d'interaction entre différents protagonistes, moment nourri de sens par les contextes qui l'entourent. La première partie de cette section s'intéressera à la vision interactive de l'expérience de consommation, la deuxième partie montrera le rôle des contextes dans l'expérience, et la troisième partie traitera du sens de l'expérience vécue par le consommateur.

1.1 L'expérience de consommation, un moment d'interaction

En reconnaissant dans un premier temps les apports fondamentaux des Sciences Humaines et Sociales pour la vision expérientielle de la consommation, nous pourrons ensuite définir l'expérience de consommation à partir de l'approche interactive Personne-Objet-Situation. Cela nous permettra de présenter les protagonistes de l'expérience d'achat de produits monastiques.

1.1.1 Une vision interactive irriguée par les Sciences Humaines et Sociales

La généalogie synthétique du concept d'expérience de consommation que nous proposons nous amènera tout d'abord à présenter le *continuum* de l'expérience. Puis nous préciserons les apports de la vision post-moderne de la consommation et des Sciences Humaines et Sociales pour ce champ de recherche dont nous finirons par préciser les différents périmètres.

1.1.1.1 L'expérience comme un *continuum*

C'est en 1982, avec l'article initiateur d'Holbrook et Hirschman, que praticiens et chercheurs ont chaussé de nouvelles lunettes (Marion, 2003) pour analyser les actes de consommation. En effet, l'introduction de la dimension hédoniste dans la consommation a remis au goût du jour les travaux de Lévy (1959), pour qui le consommateur n'était pas aussi fonctionnel qu'il ne le

laissait paraître. Après 30 ans de vision fonctionnaliste de la consommation, les modèles cognitifs qui font du consommateur un processeur rationnel d'informations (Howard et Seth, 1969) furent enrichis par une approche complémentaire, multi sensorielle et hédonique, montrant un consommateur en quête des 3F « *Fantasies, Feelings and Fun* » (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Hirschman et Holbrook, 1982). Ainsi, le modèle rationnel de traitement de l'information fut complété par un modèle de recherche d'expérience intégrant imaginaire, émotions et plaisir: le consommateur est reconnu comme pouvant être à la fois rationnel et irrationnel, son attitude affective n'étant pas uniquement le fruit de sa connaissance, et pouvant aussi résulter d'émotions recherchées et ressenties (Filser, 1996 ; Fiore et Kim, 2007 ; Roederer, 2012b) . La recherche en marketing sur le vécu du consommateur, mouvement qui cherche à comprendre la consommation de l'intérieur, par la perspective du consommateur, constitue un changement majeur dans la recherche en marketing (Vézina, 1999). Le processus de recherche d'expérience d'Holbrook et Hirschman (1982), «intégrateur et novateur » a considérablement enrichi et dynamisé la recherche en consommation (Filser, 2012, p. 11).

Cette approche fondatrice, source de multiples travaux, donne une vision gratifiante de la consommation, comme si les expériences négatives n'existaient pas (Holbrook, 2000). Sujette à critique, elle est considérée d'une part comme trop dichotomique et d'autre part comme montrant le consommateur passif dans ses actes de consommation. En effet, pour Holbrook et Hirschman (1982), il y aurait deux catégories de produits : les premiers, propices à la recherche d'expérience, comme les loisirs, l'art, le divertissement, les seconds, sujets uniquement au traitement cognitif du consommateur, comme les achats fréquents et non durables. Cette dualité d'objectifs utilitaires ou symboliques attribués à des catégories de produits étanches ne reflète pas la complexité de la consommation. Une vision moins tranchée montre qu'un produit ou un point de vente peut cumuler les processus cognitifs de traitement de l'information et les processus affectifs de recherche d'expérience (Bardhi et Arnould, 2005 ; Fiore et Kim, 2007 ; Filser, 2008). Le consommateur est aujourd'hui abordé comme un être actif, capable d'intervenir pour éventuellement coproduire son expérience de consommation (Filser, 2002 ; Decrop, 2008) et s'approprier les espaces qui lui sont dédiés (Carù et Cova, 2003). Cette évolution vers une approche plus interactive de l'expérience est en grande partie due au développement de l'économie des services, au sein de laquelle la participation du client est indispensable à la prestation de service (Vézina, 1999).

Comment définir l'expérience de consommation ? Vézina, en 1999, proposait quatre affirmations qui permettent de cerner le phénomène expérientiel, et qui sont encore aujourd'hui très utiles :

- le consommateur n'est pas que consommateur : les rôles sociaux de l'individu ont une influence sur ses comportements de consommation. Le consommateur est aussi un citoyen, un travailleur ou un chômeur, un membre de communautés familiales, professionnelles, associatives, religieuses … ;
- le consommateur agit à l'intérieur de situations : selon les situations dans lesquelles il se trouve, l'individu agira en fonction des *stimuli* qu'il rencontre et gardera aussi sa part de mystère. L'individu caméléon n'est pas complètement prévisible ;
- le consommateur est à la recherche de sens : le consommateur, au-delà de chercher une information rationnelle et une valeur d'usage satisfaisante, cherche aussi à donner un sens à ses actes, et se préoccupe de la dimension symbolique des objets achetés et consommés ;
- la consommation ne se limite pas à l'achat : la consommation est un processus, qui commence avent l'achat, et se poursuit au-delà de l'utilisation jusqu'au débarras des objets.

L'expérience de consommation vécue est donc holistique et intègre le consommateur dans sa production. Elle peut ainsi s'apprécier comme un *continuum*, combinaison de quête fonctionnelle et expérientielle (Filser, 2002) par un consommateur actif ou passif (Ladwein, 2003 ; Carù et Cova, 2007a).

1.1.1.2 Le consommateur postmoderne en quête d'expériences

Dans les travaux de recherche et dans les pratiques des entreprises, le marketing expérientiel enrichit les approches transactionnelles et relationnelles du marketing. Le marketing transactionnel est basé sur l'échange de ressources tangibles ayant une valeur d'usage et faisant l'objet de transactions, tandis que le marketing relationnel est basé sur la création de valeur à plus long terme, grâce à la relation entretenue avec le consommateur individualiste (Cova et Cova, 2009). L'approche relationnelle de l'économie des services a laissé la place à l'approche expérientielle, confirmant que le consommateur de l'ère postmoderne peut se dégager de la valeur d'usage et chercher, au-delà de la relation, émotions et sens dans sa consommation (Carù et Cova, 2006).

Le paradigme sociologique de la postmodernité a été « importé » dans la recherche en marketing et en comportement du consommateur, parfois même jusqu'à saturation (Cova *et al.*, 2013). La consommation postmoderne se caractérise par « l'hyper réalité, la fragmentation, la réversibilité, le décentrage du sujet, et la juxtaposition des contraires » (Decrop, 2008, p. 86). Le consommateur postmoderne est ainsi devenu paradoxal, en miettes, et ubiquitaire (Tissier-Desbordes, 2005 ; Badot et Lemoine, 2013) : éclectique et hédoniste, il est à la fois seul et connecté, nomade et sédentaire, réel et virtuel, ancien et nouveau (Decrop, 2008). Cherchant à affirmer sa propre identité ainsi que son souhait de consommation ludique, il est omnivore, bricoleur, en attente d'émotions, d'affection, et d'esthétique (Hetzel, 1996). Traduction postmoderne des attentes des individus (Cova et Cova, 2009), le besoin d'expérience confirme la capacité du consommateur à être tout à la fois passionné et raisonné, irrationnel et rationnel, émotif et logique, hédoniste et oblatif (Hetzel, 2002). Soumis à un temps et un espace de plus en plus fractionnés, l'individu postmoderne cherche dans le spectaculaire une sorte de ré enchantement de son monde, et auquel il souhaite participer (Firat et Venkatesh, 1995 ; Hetzel, 2002). Le consommateur co-productif devient partenaire, il co-crée de façon active ses propres expériences de consommation en utilisant les ressources mises à sa disposition par les entreprises (Vargo et Lusch, 2004 ; Gentile *et al.*, 2007 ; Cova et Cova, 2009).

En réponse aux comportements des consommateurs qui montrent leur capacité à construire du sens à partir des produits et marques qu'ils consomment, le marketing postmoderne interprétatif et culturel a mis en place de nouvelles théories et de nouvelles méthodes (Cova et Filser, 2013). Cette lecture postmoderne de la consommation, qui s'exprime entre autres par la voix du marketing expérientiel, se nourrit en transdisciplinarité auprès des Sciences Humaines et Sociales (SHS), et plus particulièrement de la sociologie, de la psychologie sociale et environnementale, et de l'anthropologie (Ladwein, 2003 ; Joy et Li, 2012).

1.1.1.3 L'irrigation par les SHS : sociologie, psychologie et anthropologie

Prenant à contrepied les approches cognitives rationnelles, le consommateur en quête d'expérience confirme et illustre le fait que la consommation et la possession d'objets procurent des symboles, du sens et de l'émotion (Filser, 2002 ; Heilbrunn, 2005). La consommation, au-delà de son rôle économique, construit l'identité sociale par la façon de consommer (Benavent et Evrard, 2002), et le consommateur s'intéresse autant au produit en lui-même qu'au sens qu'il porte en lui (Carù et Cova, 2006). Il ne réduit pas sa consommation à une vision utilitariste, il

y trouve, si ce n'est du plaisir, du sens et une traduction de son bagage culturel et social (Holt, 2002). Ce courant de recherche, incarné en France par la parution récente -malheureusement éphémère- de la revue de recherche « Perspectives Culturelles de la Consommation », est porté dans le monde anglo-saxon et européen depuis une trentaine d'années par la *Consumer Culture Theory* (Arnould et Thompson, 2005 ; Özçaglar-Toulouse et Cova, 2010 ; Askegaard et Scott, 2013). Les comportements de consommation sont imprégnés de schémas culturels, et les biens de consommation dépassent leur utilité, ils permettent d'exprimer l'identité spécifique du consommateur en tant qu'individu, et au sein d'un groupe social (Hetzel, 2002).

Dans cette vision expérientielle et culturelle, nous retrouvons les apports de Baudrillard (1968), pour qui les objets n'étaient pas seulement des biens destinés à assouvir une soif de consommation, mais aussi des vecteurs de sens, de symboles et de construction sociale. Le mouvement de ré-enchantement de la distribution trouve en grande partie ses sources dans les travaux de Maffesoli (1990 et 2007) sur l'esthétisation du quotidien. Quant aux phénomènes d'appropriation et de résistance du consommateur, ils font échos aux travaux de De Certeau (1980), qui montrent un individu potentiellement en rejet des valeurs dominantes et détournant codes et objets pour se les réapproprier. Les liens entre la recherche en consommation et la sociologie sont tels que les frontières sont parfois ténues entre les travaux des sociologues, des « socio-marketeurs », et des « marketo-sociologues » (Cova et Cova, 2009, p. 84).

La psychologie sociale et environnementale est elle aussi mise à contribution, notamment pour l'analyse des réactions du consommateur et du chaland aux *stimuli* fonctionnels et expérientiels mis en place par les offreurs d'expériences de consommation. Ainsi, les mécanismes d'influence de l'environnement sur les comportements (Russell et Mehrabian, 1974 et 1976) ont permis aux chercheurs en marketing de mieux comprendre l'influence des *stimuli* émis par les points de vente sur les comportements d'achat et de consommation (Donovan et Rossiter, 1982). La psychologie environnementale (Proshansky *et al.*, 1983 ; Moser, 2009) a aussi permis d'approfondir la compréhension de l'influence des environnements externes aux points de vente (Turley et Milliman, 2000) et de définir la notion d'attachement au lieu (Debenedetti, 2005). Enfin, l'état de *flow* parfois atteint par le consommateur lors d'expériences d'achat en immersion sur internet (Sénécal *et al.*, 2002) trouve sa source théorique dans les travaux en psychologie (Csikszentmihalyi, 1990).

Les références anthropologiques irriguent les travaux de recherche sur la consommation, autant pour permettre une meilleure compréhension des phénomènes, que pour enrichir les méthodes de collecte de données par des protocoles ethnographiques adaptés. La recherche en *Consumer Culture Theory (CCT)*, qui cherche à comprendre l'impact des environnements culturels sur les actes et expériences de consommation, puise ses références en anthropologie, notamment auprès des travaux de Mauss. Pour ce dernier, la culture donne du sens aux actes d'échange en général, parmi lesquels le don (Mauss, 1925). Ces actes d'échange, marchands ou non, maintiennent le lien social, et sont l'expression d'un système culturel (Godelier, 1996). L'étude des échanges, et donc de la consommation, serait incomplète si elle faisait abstraction de la dimension culturelle et religieuse contextuelle. Pour analyser ces phénomènes, les auteurs en marketing convoquent les travaux fondateurs en anthropologie et sociologie portant sur la signification du sacré et du profane (Durkheim, 1912 ; Eliade, 1987 ; Wuthnow, 1992). C'est ainsi que la quête d'expérience menant à la ritualisation, voire à la sacralisation de procédés, lieux, ou objets de consommation a été étudiée (Belk *et al.*, 1989 ; Miller, 1998). La consommation est vue comme un phénomène socio-anthropologique (Miller, 1995 ; Arnould et Thompson, 2005). Son étude empirique mobilise alors les méthodes anthropologiques et ethnologiques : les modes de collecte d'informations propres aux anthropologues et ethnologues ont été adaptées et sont utilisées en recherche en consommation (Arnould et Wallendorf, 1994). L'ethnomarketing est ainsi devenu un des moyens privilégiés pour analyser la consommation inscrite dans un espace social et culturel (Badot *et al.*, 2009). Ce moyen est particulièrement adapté pour la recherche en distribution (Badot et Lemoine, 2008) et sur l'expérience d'achat (Healy *et al.*, 2007).

Les apports générés par les Sciences Humaines et Sociales ont considérablement enrichi la vision utilitaire de la consommation. Ils ont montré que l'individu trouve dans ses actes de consommation un ensemble de symboles lui permettant de construire son identité grâce à une interaction avec le sens porté par les objets consommés (Heilbrunn, 2005). Pour notre travail, nous retenons cette vision de « la consommation comme système d'interactions » (Heilbrunn, 2005, p. 78), provoquant diverses expériences aux périmètres variables.

1.1.1.4 Les périmètres de l'expérience de consommation

La notion de consommation est suffisamment large pour que le concept d'expérience de consommation puisse être perçu comme un « concept valise » (Carù et Cova, 2003), dont les

périmètres sont à géométrie variable. Différentes approches complémentaires de l'expérience de consommation sont possibles :

- une expérience de consommation peut être vécue dans la sphère marchande ou non marchande (Carù et Cova, 2006 ; Marcoux, 2009 ; Roederer, 2012b) ;

- une expérience de consommation peut être directe lors de l'achat et la consommation, ou non directe avant l'achat et après la consommation (Camelis et Llosa, 2011) ;

- une expérience peut être plus ou moins participative de la part du consommateur, et plus ou moins pilotée par l'entreprise (Carù et Cova, 2007a ; Roederer, 2012b) ;

- une expérience peut être vue comme un processus séquencé en étapes, de l'achat à la disposition du produit (Arnould *et al.*, 2002 ; Jain et Bagdare, 2009).

Cette dernière approche permet de distinguer différents moments clés dans la construction de l'expérience. Parmi ces phases, celle de l'achat nous intéresse particulièrement pour la compréhension du sens donné par les acheteurs de produits monastiques à leur acte d'achat. Vue par Arnould *et al.* (2002) comme le résultat d'une succession temporelle d'interactions entre le consommateur et différents cadres expérientiels, l'expérience de consommation se décompose en quatre phases :

- l'expérience d'anticipation, pendant laquelle le futur consommateur cherche des informations, prévoit éventuellement un achat, rêve, budgète, et fantasme ;

- l'expérience d'achat, pendant laquelle l'acheteur choisit, paye, assemble et emballe ses produits, bénéficie de services, et perçoit l'atmosphère du point de vente ;

- l'expérience de consommation, pendant laquelle l'utilisateur utilise ses sens, ressent satisfaction ou déception, et est peut-être dans un état d'excitation ou de *flow* qui le transforme ;

- l'expérience de souvenir et de nostalgie, pendant laquelle le consommateur revit ses expériences passées, en raconte l'histoire, compare l'ancien temps au nouveau, se souvient de la consommation, et en rêve.

Nous ajoutons à ces quatre phases celle de la mise à disposition de l'objet après son utilisation (Arnould et Thompson, 2005). Déchetterie, recyclage, vente d'occasion, don, partage, l'expérience de disposition est aujourd'hui un phénomène à part entière (Jacoby *et al.*, 1977 ; Lastovicka et Fernandez, 2005 ; Roux et Guiot, 2008 ; Belk, 2010 ; Guillard et Del Bucchia, 2012), et nous pensons qu'elle complète le processus proposé par Arnould *et al.* en 2002 (Jain et Bagdare, 2009 ; Joy et Li, 2012).

Notre objet de recherche est centré sur le moment de l'achat de produits monastiques. Parmi les périmètres possibles, c'est précisément celui de l'expérience d'achat (Arnould *et al.*, 2002), non directe (Camelis et Llosa, 2011) dans une sphère marchande (Carù et Cova, 2006 ; Marcoux, 2009; Roederer, 2012b), et pilotée par un type d'offreurs très singuliers (Carù et Cova, 2007a ; Roederer, 2012b) qui nous concerne ici.

Nous avons vu que l'expérience de consommation met en relation une offre de consommation au sens large avec un consommateur pro-actif, motivé par des mobiles fonctionnels et hédoniques. Cette approche de la consommation, adossée aux sciences humaines, révèle un consommateur postmoderne en quête d'émotions et de sens. La notion d'expérience de consommation, comprise au sens large, englobe différents périmètres, dont celui du moment de l'achat qui nous intéresse dans notre travail. Ce périmètre étant précisé, montrons en quoi les éléments de définition de l'expérience de consommation mettent en avant le caractère interactif de l'expérience.

1.1.2 L'interaction Personne-Objet-Situation et ses protagonistes

Dans un premier temps, nous définirons précisément l'expérience de consommation en nous appuyant sur l'approche interactive Personne-Objet-Situation (POS). Ensuite, nous focaliserons notre réflexion sur la Personne, vue comme un consommateur-agent, pour terminer par la présentation des protagonistes en interaction lors de l'expérience d'achat de produits monastiques.

1.1.2.1 L'interaction Personne-Objet-Situation

La définition de la consommation expérientielle proposée par Holbrook et Hirschman (1982), vue comme « principalement un état subjectif de conscience avec une variété de significations

symboliques, de réponses hédoniques, et de critères esthétiques »[10], a été progressivement enrichie par de nouveaux éclairages. Ces éclairages conceptuels concernent la notion d'interaction (Punj et Stewart, 1983), le caractère actif du consommateur (Carù et Cova, 2003 ; Arnould, 2007b ; Carù et Cova, 2007a), le caractère mémorable et générateur de sens de l'expérience (Kwortnik et Ross, 2007) (Filser, 2008), et la possibilité pour une expérience de n'être pas forcément gratifiante et positive (Filser, 2002).

Nous gardons de l'ensemble de ces références la définition « synthèse » proposée par Roederer (Roederer, 2012a) :

L'expérience de consommation est le résultat d'une interaction entre une Personne, un Objet, et une Situation, génératrice de sens pour celui qui la vit, et plus ou moins pilotée par l'entreprise offreuse et le consommateur.

Cette définition nous permet de distinguer trois protagonistes dans l'expérience de consommation :

- la Personne, c'est-à-dire le consommateur, acheteur, et / ou utilisateur de l'Objet ;
- l'Objet proposé par l'offreur, qui peut être un produit, un service, ou un point de vente ;
- la Situation dans laquelle se déroule l'expérience, qui peut s'appréhender de deux façons : la situation d'action, vue selon les étapes proposées par Arnould *et al.* (2002), et la situation spatiale, telle que le point de vente, le domicile, le lieu de travail, le lieu de vacances, le lieu de transit, ou le « non-lieu » (Augé, 1992).

Dans le cadre de cette recherche portant sur l'expérience d'achat, nous considérons que la situation d'action est prédéfinie : il s'agit d'une situation d'achat. C'est d'avantage la situation contextuelle du point de vente qui nous intéresse, puisque nous souhaitons comparer les expériences d'achat vécues selon le type de magasin fréquenté par les acheteurs de produits monastiques. Rappelons que les points de vente de produits monastiques peuvent être d'origine

[10] *« … a primarily subjective state of consciousness with a variety of symbolic meanings, hedonic responses, and esthetic criteria »* (Holbrook & Hirschman, 1982, p. 132)

religieuse ou laïque, virtuels ou physiques, et pour ces derniers, accolés à un monastère ou bien « en ville ».

La Personne est le seul protagoniste réellement vivant de l'interaction POS. Son rôle est central, et les chercheurs en *CCT* la voient comme un agent actif et autonome.

1.1.2.2 Le consommateur-agent de la *Consumer Culture Theory*

La définition la plus souvent admise du consommateur-agent montre la capacité de l'individu à interagir avec les offres des entreprises par le biais de ses choix de consommation (Borgerson, 2005). La notion d'agent suppose que l'acteur possède les aptitudes et compétences physiques ou mentales pour agir selon sa propre volonté, avec ou sans la permission d'autrui (Arnould, 2007b). Par exemple, en cherchant activement des informations et des connaissances sur de nouveaux objets, en influençant les décisions domestiques de consommation, en négociant avec les offreurs, en rapportant elles-mêmes les objets au domicile familial, et en gérant leur consommation, les femmes ont développé leur propre agence dans la consommation des biens domestiques à partir du milieu du XIXe siècle (Witkoswki, 2004). Aujourd'hui, le consommateur-agent est celui qui, entre autres, contrôle sa vie privée dans l'espace des marchés électroniques, tout en jouant sur son propre besoin d'exhibition (Dholakia et Zwick, 2001). Le courant du consommateur-agent prenant du pouvoir, ancré dans les travaux de De Certeau (1980) et Maffesoli (1990), exprime une vision optimiste de la situation de consommation (Arnould, 2007b). Il s'oppose à celui du consommateur manipulé: créatif, co-constructeur, interactif et maître de ses actes dans le premier cas, le consommateur est passif, dupe, spectateur, esclave dans le second (Izberk-Bilgin, 2010).

Avec cette vision centrée sur le consommateur opposée à la vision centrée sur la firme, les chercheurs en *CCT* tiennent compte du bagage personnel de l'individu, façonné par son contexte social, culturel, et religieux. Les consommateurs sont des acteurs qui utilisent les ressources mises à leur disposition par les entreprises pour poursuivre leurs propres projets identitaires (Holt, 2002 ; Vargo et Lusch, 2004 ; Arnould et Thompson, 2005 ; Özçaglar-Toulouse et Cova, 2010). L'espace de marché est un champ où les consommateurs interagissent avec les offreurs : après avoir perçu les ressources culturelles offertes par les entreprises, les individus mobilisent leurs propres ressources pour rendre celles des entreprises performantes et capables de leur faire vivre des expériences (Arnould, 2005 et 2007b).

L'expérience de consommation, définie comme le résultat d'interactions entre une Personne, un Objet et une Situation, est ainsi particulièrement concernée par la notion du consommateur-agent. Nous nous inspirons de cette approche, et nous pensons que, dans le cas de l'achat de produits monastiques, chaque individu pioche dans l'offre des magasins de quoi construire l'interprétation de son expérience d'achat. Pour cela, l'acheteur mobilise ses ressources personnelles, elles-mêmes issues de son histoire individuelle, et est sous l'influence du contexte direct dans lequel le magasin est implanté, et des contextes historiques et sociaux qui façonnent le monde de la consommation et le monde monastique.

1.1.2.3 Les protagonistes de l'expérience d'achat de produits monastiques

Nous avons vu que l'expérience de consommation, vue de façon globale, est le résultat d'interaction entre trois protagonistes : une Personne, un Objet, et une Situation. Un protagoniste est, selon la définition du Larousse 2014[11], « un personnage important d'une pièce de théâtre, d'un film ou d'un roman ». Bien que ne nous situant pas dans la fiction, mais dans la réalité d'une situation d'achat, nous retenons ce terme pour désigner les trois acteurs de l'interaction.

Dans le cas d'un acte d'achat, la Personne se trouve dans un point de vente physique ou virtuel. Elle y a effectué un acte de magasinage ou de navigation plus ou moins long, qui a abouti à l'acte d'achat. Nous pouvons considérer que l'Objet avec lequel la Personne entre en interaction est le point de vente dans sa globalité. Cet Objet regroupe un ensemble d'éléments fonctionnels et hédoniques comme les facteurs d'ambiance, le design, le personnel physique ou virtuel, et l'assortiment de produits ou services. Quant à la Situation, nous la considérons sous son angle situationnel, c'est-à-dire contextuel : la Situation de l'interaction « expérience d'achat » est le contexte direct dans lequel se trouvent les deux premiers protagonistes. La Personne-acheteur se trouve dans l'Objet-magasin, lui-même inscrit dans un méso-contexte direct appelé ici Situation-contexte du magasin.

Dans le cadre de l'expérience d'achat de produits monastiques, nous nous intéressons donc aux interactions s'opérant entre :

[11] http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/protagoniste/64503

- la Personne « acheteur de produits monastiques » ;
- l'Objet « magasin de produits monastiques » ;
- la Situation « contexte direct du magasin de produits monastiques ».

Les trois protagonistes, telles des poupées gigognes, sont en interaction les uns avec les autres, et enchâssés les uns dans les autres (Figure 3).

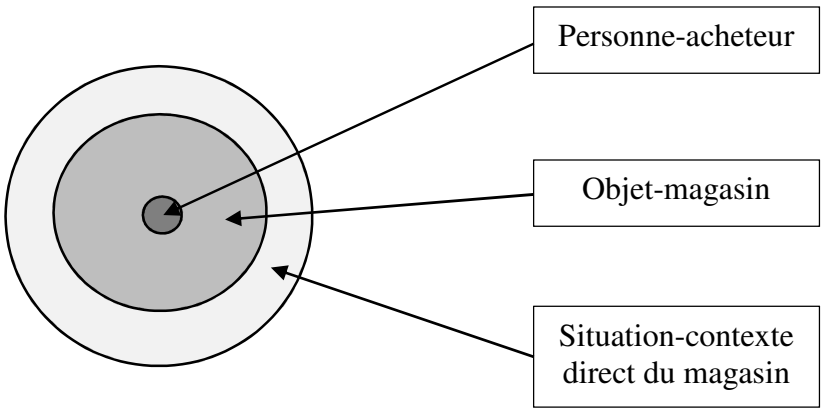


Figure 3: Les protagonistes de l'expérience d'achat de produits monastiques, enchâssés et en interaction

Nous avons vu que l'expérience de consommation se définit comme étant le résultat d'interactions entre une Personne, un Objet, et une Situation. Dans le cadre de notre recherche sur l'expérience d'achat de produits monastiques, nous considérons que la Personne est l'individu qui achète un produit monastique. L'Objet est alors vu au sens de l'ensemble des éléments qui composent le point de vente, qu'il soit physique ou virtuel. Quant à la Situation, nous la définissons d'un point de vue contextuel : il s'agit des variables situationnelles qui environnent le point de vente. Nous partageons avec la *Consumer Culture Theory* l'approche graduellement contextualisée de l'expérience du consommateur-agent.

1.2 L'expérience de consommation, un moment contextualisé

La *CCT* revendique la prise en compte des contextes dans la recherche en consommation, et nous en présenterons les différentes préconisations dans la première sous-section. Nous verrons ensuite que le modèle d'Everett *et al.* (1994) constitue un socle théorique solide pour notre recherche. Cela nous permettra dans un troisième temps de présenter la charge contextuelle de chacun des protagonistes de l'expérience d'achat de produits monastiques.

1.2.1 La vision évolutive de la *CCT*

La relation aux objets en général, et la consommation en particulier, se situent dans un espace culturel et social qui influence les choix et comportements des individus. En évolution constante, la *CCT* se caractérise par une mise en questionnement progressive de l'étude du consommateur-agent au sein de contextes très spécifiques, et, plus récemment, par une prise en compte croissante des macro-contextes.

1.2.1.1 Les contextes comme révélateurs de théories de la consommation

La forte influence des Sciences Humaines et Sociales s'est traduite par une « rupture théorique » en marketing quand le mouvement de la *CCT* a théorisé la fonction sociale et culturelle de la consommation (Filser, 2008, p. 33). Définie comme l'ensemble des « études, au sein du champ de la recherche en consommation, qui s'intéressent au aspects socio-culturels, expérientiels, symboliques et idéologiques de la consommation »[12] (Fisher et Sherry, 2009, p. 1), la *CCT* revendique son inspiration, son emprunt et son appropriation des travaux éclairants en sociologie, anthropologie, psychologie, philosophie, histoire, théologie (Arnould et Thompson, 2005), et reconnait la nature socialisée de la consommation (Askegaard et Linnet, 2011). La diversité des approches en *CCT* illustre en elle-même l'influence des contextes culturels sur les façons de mener des travaux de recherche (Askegaard et Scott, 2013 ; Belk et Casotti, 2014). Les champs de recherche de la *CCT* recouvrent la relation aux objets, marques, enseignes, points de vente, de façon très large, au-delà des seuls phénomènes de consommation et d'approvisionnement marchands. Pour révéler de nouvelles théories de la consommation, les chercheurs en *CCT* étudient des contextes particuliers de consommation (Arnould et Thompson, 2005). Cette étude de la consommation dans de multiples contextes culturels est un moyen de voir la consommation au travers des yeux du consommateur ; le contexte joue alors le rôle de révélateur (Askegaard et Linnet, 2011).

En lien avec notre recherche portant sur l'achat de produits dans un contexte religieux historiquement lié au don, nous pouvons citer par exemple les travaux portant sur la consommation dans un contexte religieux (Biglin, 2012), le don comme alternative aux relations marchandes (Belk, 1977 ; Giesler, 2006 ; Marcoux, 2009), et la place du sacré dans la

[12] *"…the studies within the field of consumer research that address the sociocultural, experiential, symbolic and ideological aspects of consumption"* (Fisher & Sherry, 2009, p. 1).

consommation (Belk *et al.*, 1989 ; Kozinets, *et al.*, 2002 ; Arnould, 2004 ; Arnould et Price, 2004). Le contexte empirique est le prisme par lequel les chercheurs peuvent analyser des situations de consommation au sens large. Ainsi, Weinberger et Wallendorf (2012) analysent l'intersection entre le marché et la morale au travers du contexte très particulier de la célébration de Mardi Gras à la Nouvelle Orléans juste après le passage dévastateur de l'ouragan Katrina. De la même façon, nous utiliserons le contexte spécifique de l'achat de produits monastiques pour analyser un cas de rencontre probable entre la sphère du don et celle du marché, et chercherons à identifier les multiples formes de réciprocité mises en jeu.

Caractéristique de la *CCT*, l'étude de la relation des individus aux objets dans de multiples contextes spécifiques est essentiellement tournée vers l'intérieur, et s'intéresse prioritairement au consommateur comme acteur du sens qu'il donne à ses actes : « la recherche du type *CCT* est orientée en majeure partie vers l'exploration d'une variété de contextes dans lesquels les consommateurs ont pu devenir des agents constructeurs de leurs propres identités en s'appuyant sur les ressources offertes par le marché » (Askegaard et Linnet, 2011, p. 17).

Mais le pouvoir apparent pris par le consommateur peut être une illusion et pose la question de savoir si « le consommateur est libre parce qu'il a le choix » (Firat, 2012). La liberté du consommateur est remise en cause si l'on considère qu'être obligé de choisir est un non choix, une absence de liberté de ne pas choisir. En d'autres termes, le marché et ses innombrables offres segmentées enferme les individus dans l'obligation de faire des choix. Le consommateur est confronté au paradoxe de l'obligation de se sentir libre d'avoir le choix (Shankar *et al.*, 2006). Conceptuellement problématique, la notion d'agent consommateur montre ses limites face aux autorités institutionnalisées comme la culture, qui façonne les actes et la compréhension des individus (Arnould, 2007b).

1.2.1.2 La prise en compte du contexte des contextes comme contrainte institutionnalisée

L'agence du consommateur, dont la prise de pouvoir est érodée par l'institutionnalisation des contextes culturels, est ainsi limitée. Le souhait récent des chercheurs en *CCT* est de compléter le regard habituellement tourné vers l'intérieur par un regard tourné vers l'extérieur, c'est à dire vers les éléments contextuels institutionnalisés qui conditionnent les choix et actes de consommation : « … les histoires nationales, l'économie mondiale, l'évolution humaine, les relations entre classes sociales et psychologie, dont la diversité et la complexité peuvent

rarement être exprimées en vingt diapositives » sont à prendre en compte (Askegaard et Linnet, 2011, p. 20).

Sans nier la prise de pouvoir du consommateur mise en avant par les travaux des sociologues (Certeau de, 1980 ; Maffesoli, 1990), il est souhaitable d'ouvrir davantage les recherches vers la reconnaissance des contraintes sociales institutionnalisées pesant sur les modes de consommation (Moisander *et al.*, 2009 ; Askegaard et Linnet, 2011). « Il est crucial pour le chercheur en culture du consommateur de tenir compte des styles de pensée institutionnelles… bien au-delà du vécu du consommateur » (Askegaard et Linnet, 2011, p. 23). L'expérience se nourrit du terreau culturel et ne peut être complètement comprise sans considérer le contexte individuel et social des protagonistes (Dalli et Romani, 2007). Sans rejoindre pour autant les tenants du déterminisme social, cette tendance récente cherche à dépasser le contexte psychologique de l'individu pour prendre en compte les contextes externes : « nous lançons ici un appel à la recherche de type *CCT* pour qu'elle accorde davantage d'attention aux contextes qui conditionnent les pratiques de consommation » (Askegaard et Linnet, 2011, p. 24).

Nous plaçons notre travail doctoral en conversation avec cette tendance récente de la recherche en *CCT* en « portant notre attention sur les contextes allant au-delà de l'expérience immédiate vécue par le consommateur : le contexte des contextes » (Askegaard et Linnet, 2011, p. 15). En effet, nous pensons que le contexte français, terreau des ordres monastiques bénédictins (Landévennec au Ve siècle, Cluny au Xe siècle) et cisterciens (Cîteaux au XIe siècle), et porteur d'une laïcité affirmée depuis la loi de séparation des Eglises et de l'Etat (1905), forge un mode de pensée influencé par cette histoire singulière.

1.2.2 Les contextes en interaction

Nous mettons en regard les préconisations d'Askegaard et Linnet (2011) avec le modèle d'interactions entre l'environnement et le consommateur proposé par Everett *et al.* (1994). Dans ce modèle, les auteurs revendiquent le caractère interactif des relations entre le consommateur et son environnement. Afin de préciser les différents types d'interactions, possibles, ils définissent les éléments constitutifs du consommateur d'une part, et de l'environnement d'autre part, puis montrent les nombreuses combinaisons possibles d'interactions entre ces différents éléments.

1.2.2.1 Les composants du modèle d'Everett *et al.* (1994)

Le consommateur est le noyau du modèle, et est scindé en deux parts : une part interne correspondant au processus cognitivo-affectif (cognition) et une part externe correspondant au processus conatif (comportement). Le consommateur est entouré par une sphère représentant l'environnement, c'est-à-dire ce qu'il considère comme n'étant pas son « moi ».

L'environnement, quant à lui, est scindé en deux parties et trois niveaux. Les deux parties de l'environnement correspondent d'une part à l'environnement tangible purement physique, qu'il soit naturel ou construit, et d'autre part à l'environnement intangible constitué des influences politiques, économiques, socio-culturelles, technologiques et juridiques. Dans le modèle, les environnements englobent le consommateur-noyau comme une sphère coupée en deux moitiés : la partie supérieure, transparente, représente l'environnement intangible, tandis que la moitié inférieure de la sphère, opaque, représente l'environnement tangible. De plus, trois niveaux de proximité décroissante avec le consommateur sont définis : le micro environnement, le méso environnement et le macro environnement. Cette échelle de l'environnement se matérialise dans le modèle par trois sphères concentriques, superposées autour du consommateur-noyau, telles des boîtes gigognes (Figure 4).

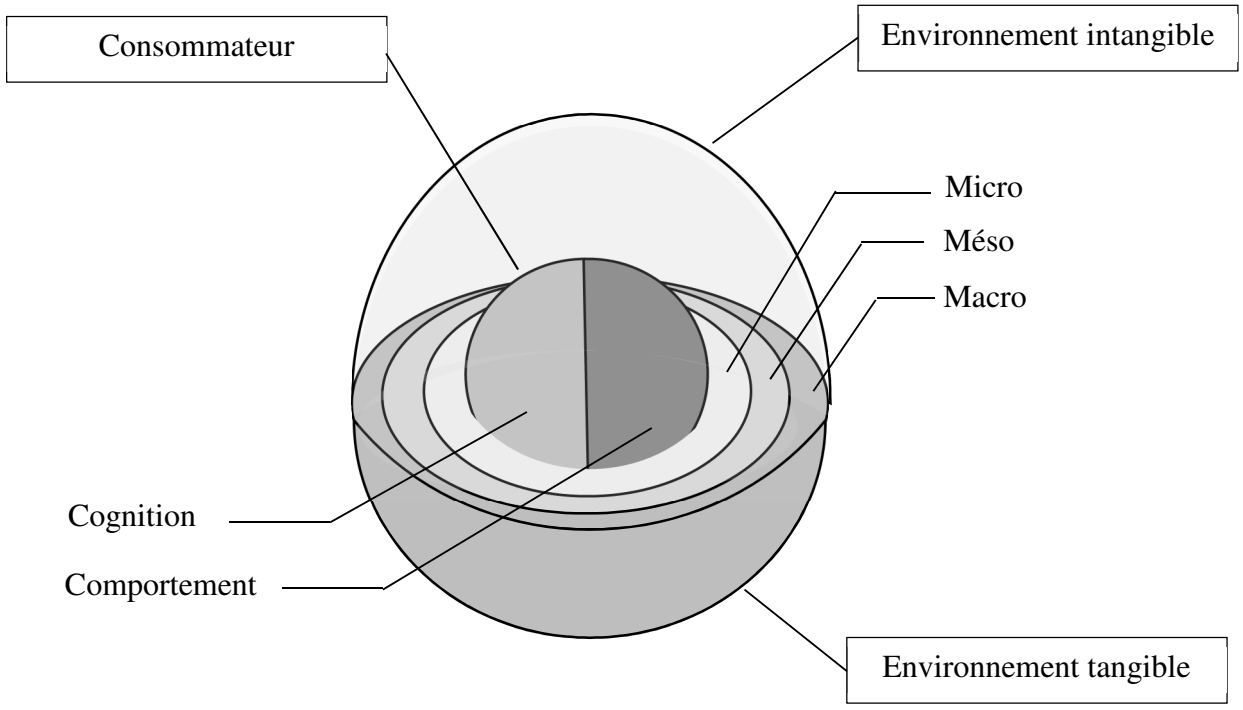


Figure 4: Le modèle d'interactions entre le consommateur et l'environnement (Everett *et al.*, 1994)

1.2.2.2 Les interactions entre le noyau consommateur et les environnements

« Les interactions entre consommateurs et l'environnement forment un système au déterminisme réciproque, dans lequel cognition, environnement et comportement ne peuvent être compris de façon isolée, comme si chacun opérait comme un déclencheur déterminant pour chacun des autres »[13] (Everett *et al.*, 1994, p. 99). La dynamique d'interaction s'opère entre les deux parts du consommateur - sa cognition et son comportement - et les différents niveaux des environnements tangibles et intangibles. Les interactions sont donc multiples, réciproques et combinées. Ce modèle présente l'avantage d'affirmer deux points fondamentaux pour notre recherche :

- la dimension interactive des relations entre le consommateur et son environnement : « …l'environnement influence la cognition et le comportement, …. le comportement influence la cognition et l'environnement, et ainsi de suite »[14] (Everett *et al.*, 1994, p. 99). Cette vision interactive s'inscrit parfaitement dans le modèle POS (Punj et Stewart, 1983) qui définit l'expérience de consommation comme une interaction entre une Personne (ici le consommateur), un Objet et une Situation (ici les micro et méso-environnements) ;

- la subdivision de l'environnement en trois niveaux, micro, méso et macro environnements : complémentaire à l'approche d'Askegaard et Linnet (2011), elle s'adapte parfaitement à notre objet de recherche. Si nous considérons que l'acheteur de produits monastiques est le noyau du modèle, nous posons qu'il est entouré d'un micro contexte qu'est l'Objet-magasin de produits monastiques, d'un méso contexte qu'est la Situation-contexte du magasin monastique, et d'un macro-contexte composé des dimensions socio-culturelles de la société laïque à la française et du monde monastique séculaire (Figure 5).

1.2.2.3 Les macro-contextes de l'expérience d'achat de produits monastiques

Les deux macro-contextes dans lesquels s'inscrit notre travail sont irrigués de multiples influences historiques : le monde monastique d'aujourd'hui est le résultat de 18 siècles de

---

[13] *« The interactions between consumers and the environment form a system of reciprocal determinism, in which cognition, the environment and behavior cannot be understood in isolation, as they all operate as interlocking determinants of each other »* (Everett, Pieters, & Titus, 1994, p. 99).

[14] *« Hence, it is valid to say that the environment influences cognition and behavior, as it is to say that behavior influences cognition and the environment., and so forth »* (Everett, Pieters, & Titus, 1994, p. 99)

cénobitisme, acteur d'interactions majeures avec les pouvoirs politiques, économiques et sociaux successifs (Collombet, 2010). Nous verrons que le monde monastique français a entretenu tout au long des siècles des relations particulières avec la société laïque par le biais de systèmes de don installant des schémas de redistribution complexes de biens terrestres et célestes. Nous pensons que cette histoire résonne encore aujourd'hui dans le cas de relations marchandes autour de produits monastiques. Quant à la société de consommation sécularisée d'aujourd'hui, elle est la résultante croisée d'évolutions sociologiques majeures et de décisions politiques et législatives quant à la séparation des Eglises et de l'Etat au début du XXe siècle. La loi de 1905 a entraîné le cantonnement de la vie religieuse dans la sphère privée des individus. Nous pensons que les produits monastiques peuvent répondre à un souhait d'expression ténue de la croyance religieuse par des biais détournés, empruntant la voie marchande de l'achat de produits de grande consommation d'origine religieuse. La prise en compte de ces influences socio-historiques rejoint les discussions et souhaits d'ouverture de la communauté des chercheurs en *CCT* (Arnould et Thompson, 2005), pour qui « les dynamiques culturelles et sociales représentent des points d'analyse légitimes, même si elles ne ressortent pas immédiatement des énoncés et pratiques des répondants » (Askegaard et Linnet, 2011, p. 3).

Nous cherchons à comprendre le sens que les acheteurs de produits monastiques donnent à leur expérience d'achat dans les différents types de points de vente. L'acheteur, équipé de son bagage culturel, acquiert le produit, fabriqué par des personnes religieuses dans des lieux sacrés, dans des points de vente situés soit en abbayes, soit en ville, soit sur internet. Imprégné de son contexte personnel culturel, l'acheteur de produits monastiques n'extrait-il pas de l'offre proposée par les monastères de quoi donner du sens au produit qu'il achète, au lieu dans lequel il se trouve au moment de son achat, et à l'acte marchand qu'il effectue ? Prenant ainsi en compte les contextes des différents protagonistes de cette interaction singulière, nous nous inscrivons en conversation avec la communauté de la *CCT* et dans l'agenda de recherche proposé par Everett *et al.* (1994).

Nous pouvons ainsi définir l'expérience d'achat de produits monastiques comme étant le résultat d'une interaction entre un individu acheteur, une offre de produits monastiques alimentaires et cosmétiques, et des contextes singuliers : des magasins physiques religieux situés dans les abbayes, des magasins physiques laïcs en ville, et des magasins virtuels

religieux. Les protagonistes de l'interaction, encapsulés dans ces méso-contextes, sont aussi soumis à l'influence des macro-contextes composés du monde monastique d'une part, et de la société de consommation sécularisée d'autre part. Chaque protagoniste de la rencontre arrive ainsi chargé de ses propres caractéristiques et de ces différents contextes (Figure 5).

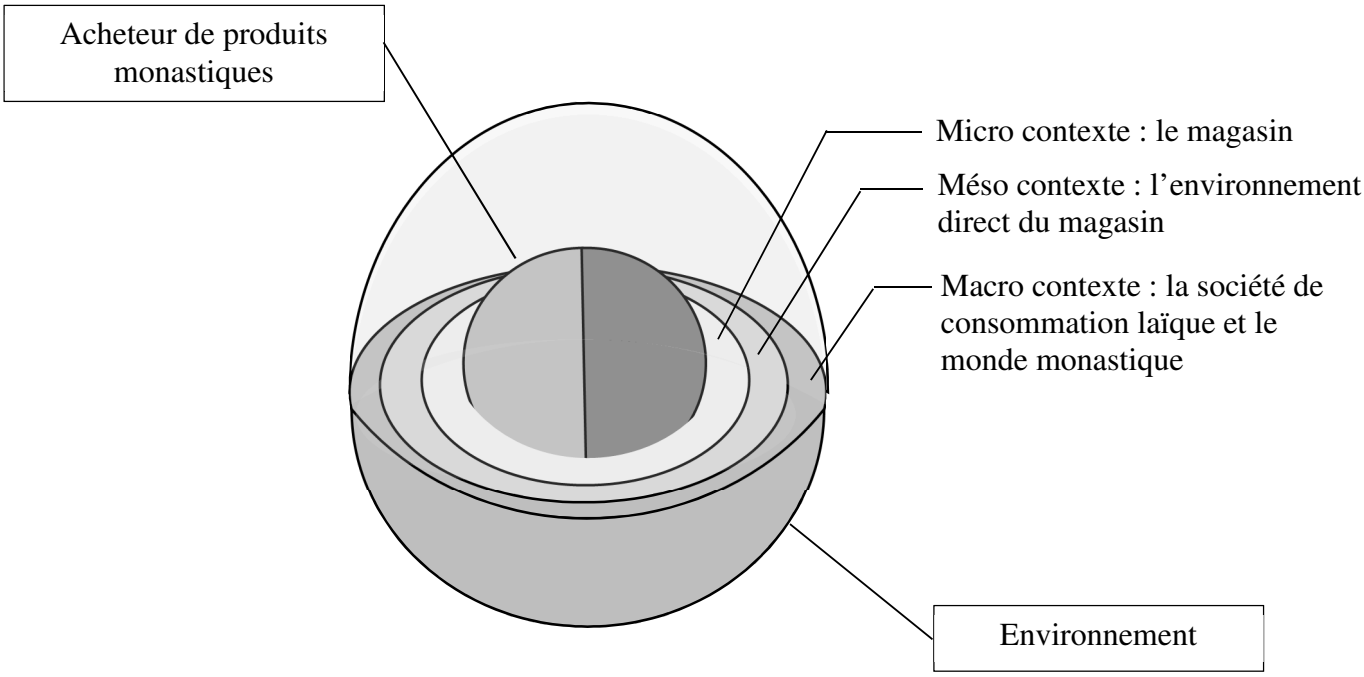


Figure 5: Les contextes de l'expérience d'achat de produits monastiques, d'après Askegaard et Linnet (2011) et Everett *et al.* (1994)

Nous avons vu que l'expérience de consommation est un moment d'interaction contextualisé. Nous calquons notre représentation de l'expérience d'achat de produits monastiques sur le modèle d'Everett *et al.* (1994) : la Personne-acheteur de produits monastiques est en interaction avec l'Objet-magasin correspondant au micro-contexte, et avec la Situation-contexte direct du magasin, correspondant au méso-contexte. Cette interaction se déroule au sein du macro-contexte, constitué de la société laïque de consommation et du monde monastique actuel. Chacun des protagonistes est porteur de ressources culturelles, et il est maintenant utile d'étudier ce que représente l'expérience vécue par le consommateur, moment mémorable et porteur de sens selon les définitions admises par les communautés de chercheurs.

1.3 L'expérience de consommation, un moment porteur de sens

Après avoir montré le caractère interactif et contextualisé de l'expérience de consommation, nous nous intéressons à la signification que lui prête le consommateur. Pour cela, nous définirons dans un premier temps le contenu de l'expérience vécue, puis, dans un second temps, nous présenterons les mécanismes de transfert de sens des contextes vers le consommateur, en focalisant notre approche sur l'expérience d'achat en particulier.

1.3.1 Le contenu de l'expérience de consommation vécue

Après avoir montré les particularités et limites de l'accès à l'expérience vécue, nous définirons de façon élargie, puis directe, le contenu de l'expérience vécue par le consommateur.

1.3.1.1 L'accès au contenu de l'expérience vécue

L'expérience vécue, si elle contient du sens pour l'individu, devient mémorable (Filser, 2008). Accéder à la mémoire de l'expérience n'est pas chose aisée, et plusieurs méthodes utilisées en recherche sur la consommation tentent d'y parvenir (Vézina, 1999). L'observation *in situ* par l'immersion du chercheur dans le contexte de l'expérience permet d'accéder aux comportements, mais pas au ressenti du consommateur. Seule la parole de l'individu concerné peut permettre au chercheur d'accéder à ce qu'il ressent. L'approche phénoménologique, qui s'intéresse à la façon dont l'individu subjective son vécu, cherche à se rapprocher du quotidien des consommateurs pour mieux comprendre comment ils interagissent avec les objets dans un contexte particulier lui-même inséré dans le monde (Hetzel, 1996). Cette approche qualitative de la recherche sur l'expérience de consommation, tant au niveau de la collecte que du traitement des données, se nourrit des apports des sciences humaines et sociales évoqués précédemment.

Les méthodes ethnographiques sont particulièrement performantes pour permettre un accès à l'expérience vécue par le consommateur, et parmi elles, la narration « a le potentiel de contribuer à notre compréhension du comment les consommateurs structurent et donnent sens à leurs expériences de consommation » (Shankar *et al.*, 2001, p. 429)[15]. Au moment où il vit une expérience, ou après l'avoir vécue, l'individu peut raconter ce que sa mémoire retient du

[15] *"….narratives have the potential to contribute to our understanding of how consumers structure and make sense of their consumption experiences."* (Shankar *et al.*, 2001, p. 429)

sens qu'il donne à ses actes de consommation : « Le souvenir est le seul moyen d'accès à l'expérience d'autrui » (Roederer, 2012b, p. 187). Par le biais de la narration *a posteriori*, le consommateur s'arrange avec l'histoire des produits, les personnes impliquées dans sa fabrication, son propre processus d'appropriation et les sédiments de son histoire personnelle pour que les biens consommés se transforment en sens lui permettant de se réapproprier son identité individuelle et sociale (Dalli et Romani, 2007). La limite de l'accès à l'expérience vécue par la narration *a posteriori* du souvenir de l'expérience réside dans les biais qui peuvent intervenir dans le processus de mémorisation (Flacandji, 2014). En interrogeant les acheteurs de produits monastiques le plus tôt possible après leur acte d'achat, alors qu'ils sont encore dans le point de vente ou devant leur écran d'ordinateur, nous minimiserons cette limite.

Accéder au contenu de l'expérience par le souvenir qu'en a l'individu suppose que celui-ci procède à sa propre introspection avant de prendre la parole. Dans ce qu'il exprime par le biais de l'outil déclaratif, l'individu peut évoquer des registres émotifs, affectifs, et cognitifs. Il peut aussi ne pas exprimer certains des éléments constitutifs de son l'expérience. Cette part indicible, non exprimée, doit mettre le chercheur en éveil, le non-dit pouvant être parfois plus signifiant que le dit (Roederer, 2012b). Dans le cadre de l'achat de produits monastiques vendus dans des points de vente religieux, nous devons tenir compte de cette part intime qu'est la spiritualité des personnes. Habituées à vivre dans une société laïque dans laquelle les affaires religieuses sont des affaires privées, ces dernières expriment rarement leur spiritualité et leurs convictions religieuses sur la place publique.

Nous avons vu que les méthodes qualitatives laissant s'exprimer les consommateurs sur le contenu et le sens de leurs expériences sont particulièrement adaptées (Vézina, 1999). Il est maintenant utile de préciser de quoi est composé le contenu de l'expérience vécue. Deux approches ont été développées : la première tente, de façon élargie, de décrire le contenu de l'expérience par l'analyse de ses conséquences en termes de valeur perçue. La seconde analyse directement le contenu de l'expérience vécue, soit de façon contextualisée, soit de façon a-contextualisée.

1.3.1.2 L'approche élargie par la valeur perçue

C'est de façon détournée, ou plutôt élargie, que le contenu de l'expérience vécue a d'abord été étudié par les chercheurs. En effet, c'est en analysant les conséquences de l'expérience de consommation, que l'on peut comprendre ce qu'elle revêt. Cette approche part du principe que

la valeur perçue est le résultat d'une accumulation d'interactions entre le consommateur et un objet, soit d'une accumulation d'expériences (Evrard et Aurier, 1996 ; Holbrook, 1999 ; Gentile *et al.*, 2007 ; Filser, 2008 ; Jain et Bagdare, 2009). Si produire de l'expérience, c'est produire de la valeur (Holbrook, 2000), alors, l'analyse des sources de valeur de consommation nous conduit à mieux comprendre les composantes de l'expérience de consommation vécue. Cette étude « rétrospective » de la « boîte noire » de l'expérience par le biais des « traces » laissées sur la valeur perçue (Roederer, 2012b, p. 74) cherche à remonter aux sources de la valeur perçue. La typologie la plus utilisée est sans conteste celle d'Holbrook (1994 et 1999), qui élabore trois critères dichotomiques pour comprendre les sources de valeur pour le consommateur (Tableau 3) :

- dichotomie 1 : Intrinsèque (l'expérience de consommation est une fin en soi) / extrinsèque (l'expérience de consommation est un moyen d'atteindre d'autres finalités) ;
- dichotomie 2 : Acheteur orienté vers soi (l'expérience est vécue individuellement pour son propre intérêt) / orienté vers les autres (l'expérience est source de contacts avec l'environnement au sens large, personnes, planète, cosmos, divinités) ;
- dichotomie 3 : Acheteur actif (le chaland manipule les objets, les idées, les expériences ; la valeur est produite par cette interaction) / réactif (le chaland s'expose passivement aux objets et aux personnes, il regarde, apprécie).

		Extrinsèque	**Intrinsèque**
Orienté vers soi	**Actif**	Efficience	Jeu
	Réactif	Excellence, qualité	Esthétique, beauté
Orienté vers les autres	**Actif**	Statut, succès	Ethique, moralité, vertu
	Réactif	Estime, réputation	Spiritualité, foi, extase

Tableau 3: Typologie des sources de valeur en expérience de consommation (Holbrook, 1994)

La typologie d'Holbrook (1994) confirme que le consommateur peut être actif dans son expérience de consommation, et met en évidence la dualité fonctionnelle et hédoniste de toute expérience de consommation. Elle rejoint ainsi la définition holistique de l'expérience.

Plus directement, le contenu même de l'expérience vécue peut être analysé sans passer par le détour de la valeur perçue, et ce, de façon contextualisée, ou au contraire a-contextualisée.

1.3.1.3 L'approche directe et culturellement contextualisée du contenu de l'expérience

La première approche cherche à comprendre la formation de l'expérience au sein d'un contexte particulier, et aborde la consommation comme un acte social et culturel. Rappelons que l'approche culturelle de la consommation incarnée par la *CCT* (Arnould et Thompson, 2005) voit la consommation comme un phénomène socio-anthropologique qui, au-delà de sa dimension économique, produit du sens et affiche une identité sociale. Le rôle actif du consommateur se traduit par son appropriation des ressources proposées par l'entreprise, qu'il va modeler, manipuler, et adapter à ses ressources personnelles. Le consommateur, vu comme un agent, extrait ce qu'il souhaite des ressources expérientielles proposées par l'entreprise (Arnould, 2005 et 2007b) et se les approprie à l'aide de ses connaissances et compétences (Vargo et Lusch, 2004). Caractéristique de la *CCT,* la prise en compte du contexte, et du contexte du contexte (Askegaard et Linnet, 2011) nécessite l'utilisation de méthodes ethnographiques adaptées à la recherche en consommation (Arnould et Wallendorf, 1994). Ainsi, par l'immersion (Schouten et McAlexander, 1995) ou les récits de vie a posteriori (Bardhi *et al.*, 2012), les chercheurs tentent de comprendre les caractéristiques des expériences vécues, allant de la plus extraordinaire à la plus ordinaire (Badot, 2005 ; Bhattacharjee et Mogilner, 2014).

1.3.1.4 L'approche directe et a-contextualisée du contenu de l'expérience : les quatre dimensions de l'expérience

Plus récemment, Roederer a conceptualisé les dimensions a-contextuelles de l'expérience de consommation vécue. Dans son modèle de l'expérience fondé sur les facettes physiques, rhétoriques et pragmatiques de la marchandise (Heilbrunn, 2005), l'auteur a identifié quatre dimensions communes à tout souvenir d'expérience de consommation vécue (Roederer, 2012a et 2012b) :

- la dimension praxéologique de l'expérience, « le sujet agissant » : cette dimension de l'action décrit ce que fait l'individu lors de son expérience de consommation. Ses activités sont alors centrées autour des objets et autour des autres personnes ;

- la dimension hédonico-sensorielle, « une lecture sensible du vécu » : cette dimension évoque ce que l'individu ressent pendant l'expérience, en termes de plaisir / déplaisir, stimulation sensorielle, divertissement et bien-être. Elle est directement liée aux

interactions sensorielles vécues avec le contexte expérientiel mis en place par l'offreur, c'est-à-dire l'Objet et la Situation. Cette dimension, essentiellement centrée sur l'individu qui exprime ce qu'il ressent lui-même, nous renvoie aux travaux portant sur les réactions aux *stimuli* sensoriels (Russell et Mehrabian, 1976). Nous aborderons précisément ces mécanismes d'interactions sensorielles en nous focalisant sur les *stimuli* proposés par les points de vente de produits monastiques dans la partie dédiée à l'expérience d'achat de produits monastiques ;

- la dimension rhétorique, « la production de sens » : cette dimension montre que l'expérience véhicule du sens, tout comme l'objet consommé. L'expérience de consommation, par le biais d'un lieu, d'un objet, et d'une pratique, est un vecteur de significations. Les éléments du cadre expérientiel sont des signes porteurs de sens, et l'individu, lors de son interaction avec les protagonistes de l'expérience (Objet et Situation), va interpréter ces signes et leur conférer son propre sens. Le mécanisme de la dimension rhétorique de l'expérience de consommation nous renvoie aux travaux de McCracken (1986) sur le les mouvements de transferts de sens : nous pouvons supposer ici que le sens contenu dans les contextes et contextes des contextes de l'expérience est porté par les protagonistes de l'expérience (Objet et Situation), qui deviennent alors des instruments de transfert du sens vers la Personne, elle-même chargée de son bagage culturel personnel (Arnould, 2005) ;

- la dimension du « rapport au temps » de l'expérience : cette dimension évoque le rapport au temps avant, pendant et après l'expérience de consommation. La Personne qui raconte son expérience se place dans le souvenir, et peut évoquer sa relation au temps qui passe pendant l'expérience qu'elle a vécue. Le temps peut être perçu comme étant « une durée à combler », une « ressource à contrôler », ou un « rythme » à ralentir (Bergadaà, 1990). Nous savons que la disparition des temps contemplatifs peut inciter les consommateurs à rechercher des moments hors du temps, y compris dans les moments de consommation (Carù et Cova, 2003 et 2006). Le rapprochement d'un consommateur avec le monde monastique contemplatif peut être un cas intéressant de rapport au temps particulier vécu lors de l'expérience d'achat de produits monastiques.

Cette structure de l'expérience, stable et non contingente du contexte, nous renvoie au modèle d'Everett *et al.* (1994), qui distingue la partie comportementale et la partie cognitivo-affective du consommateur enchâssé dans ses interactions avec les micro, méso et macro contextes. Ici, la dimension praxéologique de l'expérience correspond à la partie comportementale définie par Everett *et al.* (1994), tandis que la dimension hédonico-sensorielle, la dimension rhétorique et la dimension du rapport au temps de Roederer (2012a et 2012b) correspondent à la partie cognitivo-affective d'Everett *et al.* (1994). Cherchant à comprendre le sens donné par l'acheteur de produits monastiques à son expérience d'achat dans des points de vente singuliers, nous nous intéresserons davantage aux trois dimensions correspondant à la partie cognitivo-affective de l'acheteur qu'à la dimension praxéologique comportementale observable lors de son parcours d'achat (Figure 6).

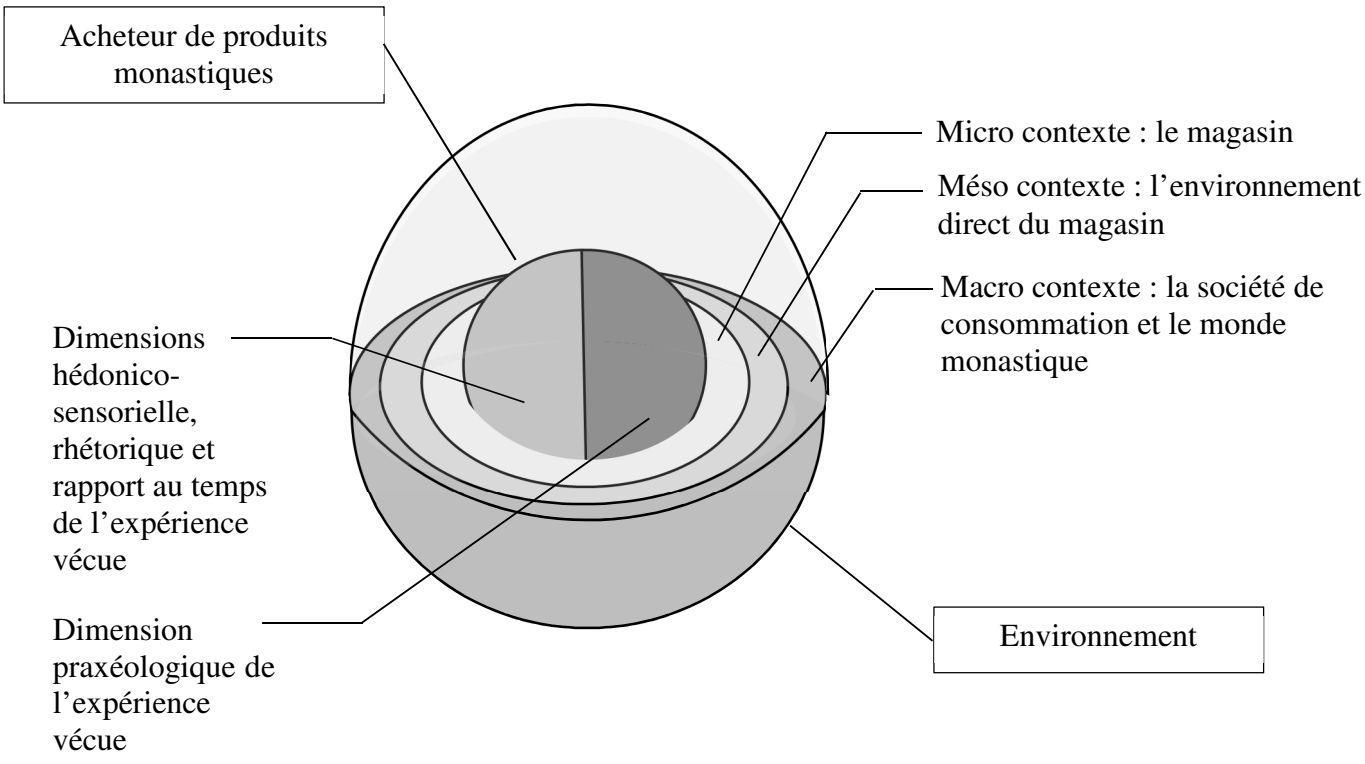


Figure 6: Les contextes et dimensions de l'expérience d'achat de produits monastiques, d'après Everett *et al.* (1994), Askegaard et Linnet (2011) et Roederer (2012a et 2012b).

La dimension hédonico-sensorielle déjà largement étudiée, s'applique particulièrement au cas des points de vente qui offrent un ensemble de *stimuli* destinés à toucher les sens des

chalands lors d'une expérience de magasinage et / ou d'achat. Cette dimension sensorielle est complétée par la dimension praxéologique mettant le consommateur en action (Roederer, 2012a). La dimension rhétorique socio-culturelle expose le consommateur au « regard social » et lui permet de raconter ou de se raconter les éléments de son expérience grâce aux sens qu'il donne à l'objet consommé et aux éléments du cadre expérientiel. Quant au rapport au temps, il montre une forme de « prise de pouvoir du sujet sur le temps de l'expérience », qu'il peut contrôler, interrompre, prolonger, meubler ou détourner (Roederer, 2012b, p. 179 et 181).

Ces deux approches, l'une très contextuelle, l'autre a-contextuelle, du contenu de l'expérience influencent notre façon d'aborder la compréhension de l'expérience d'achat de produits monastiques. Cherchant à comprendre le sens que les acheteurs donnent à leur expérience d'achat, nous retenons cette approche de l'expérience de consommation (Roederer, 2012a): quel que soit le contexte dans lequel est vécue l'expérience de consommation, cette dernière est composée de quatre dimensions, la dimension praxéologique, la dimension hédonico-sensorielle, la dimension rhétorique, et la dimension du rapport au temps. Partant de cette définition a-contextuelle de l'expérience, nous cherchons à comprendre le contenu des dimensions cognitivo-affective (Everett *et al.*, 1994) dans le cas particulier d'une expérience d'achat très contextualisée. En effet, nous pensons que le micro-contexte constitué des différents types de points de vente, ainsi que le méso-contexte constitué des situations spatiales des magasins monastiques, et les macro-contextes constitués des spécificités du monde monastique d'une part, et de la société de consommation sécularisée d'autre part, imprègnent les protagonistes de l'expérience d'achat d'un sens qui est interprété par le chaland acheteur de produits monastiques, lui-même porteur de sa charge contextuelle personnelle. Le point de vente situé dans une abbaye, en ville ou sur internet, l'atmosphère qu'il propose autour d'un assortiment de produits fabriqués par des personnes religieuses en clôture, le monde monastique chargé de son histoire, le consommateur ancré dans la société sécularisée, sont autant d'intervenants dans l'interaction, chacun portant en lui une part de son contexte. Mémorable et porteuse de sens pour la personne qui la vit (Kwortnik et Ross, 2007 ; Filser, 2008), l'expérience, après avoir été organisée et vécue, peut être vue comme un moment de transferts de sens venant des trois niveaux de contexte vers la Personne et l'Objet en interaction.

1.3.2 L'expérience de consommation, production et transfert de sens

Nous allons, dans un premier temps, montrer que l'élaboration de sens provient de moments d'interaction. Cela nous permettra ensuite d'analyser les mécanismes de transfert de sens venant des contextes vers l'individu lors d'une expérience de consommation, et, plus particulièrement, d'achat.

1.3.2.1 L'interaction produit du sens

La consommation est un processus interactif entre un individu consommateur qui mobilise ses propres ressources pour les faire interagir avec les ressources proposées par l'entreprise (Vargo et Lusch, 2004 ; Arnould, 2005 ; Heilbrunn, 2005). Plus précisément, nous avons vu que l'expérience de consommation est le résultat d'une interaction entre une Personne, un Objet et une Situation (Punj et Stewart, 1983), et que cette interaction est productrice de sens pour celui qui la vit (Filser, 2008). Singulière et subjective, l'expérience contient le sens que lui donne le sujet qui la vit, elle est unique (Benavent et Evrard, 2002). C'est ce sens perçu par l'individu qui lui donne son caractère mémorable, donc propice à la narration *a posteriori* (Kwortnik et Ross, 2007).

Nous savons que le courant de l'interactionnisme symbolique s'intéresse à l'élaboration collective du sens. Cette approche sociologique issue de l'école de Chicago montre que l'individu attribue du sens aux objets, que ce sens provient des interactions sociales de l'individu, et qu'il conditionne l'action de l'individu à l'égard des objets (Le Breton, 2004, cité par Roederer, 2012b). Pour Weick, l'élaboration du sens ne peut avoir lieu que dans l'interaction : la situation collective d'interaction est l'unité d'analyse pour la compréhension du sens que chacun donne à une situation vécue (Koenig, 2009). Ainsi, puisque toute expérience de consommation est le résultat d'une interaction, elle est le lieu et moment idéal pour l'élaboration de sens par le consommateur. L'approche contextualisée de l'expérience qui est la nôtre nous amène envisager l'expérience de consommation comme étant non seulement un moment de production de sens, mais aussi un moment de transfert de sens. En effet, nous considérons l'expérience de consommation comme une interaction entre une Personne, un Objet et une Situation, eux-mêmes enchâssés dans une triple coquille composée des micro, méso et macro-contextes. Dans leur modèle, Everett *et al.* (1994) montrent que ce triple environnement est en interaction réciproque avec le consommateur. Nous posons ici la question de savoir si une partie du sens produit lors de l'expérience de consommation ne vient pas des

différents niveaux de contextes. Si tel était le cas, un mécanisme de mouvement de sens des contextes vers les protagonistes de l'expérience de consommation s'activerait. Nous rapprochons ce phénomène des travaux de McCracken (1986), qui portent sur le mécanisme de transfert de sens entre le monde culturellement constitué, les objets consommés, et les individus, les uns et les autres imprégnés de contextes culturels et sociaux. La question est alors de mieux comprendre les mouvements du sens : d'où vient-il, et comment se transfère-t-il sur les protagonistes de l'expérience?

1.3.2.2 Le mouvement de transfert de sens

Dans le modèle de McCraken (1986), le sens est constamment en mouvement : provenant du monde culturellement constitué, le sens est transféré sur le bien de consommation. Ensuite, venant de cet objet, il est transféré au consommateur. Le modèle présente ainsi trois localisations successives du sens : le monde culturellement constitué, l'objet de consommation, et l'individu consommateur (Figure 7).

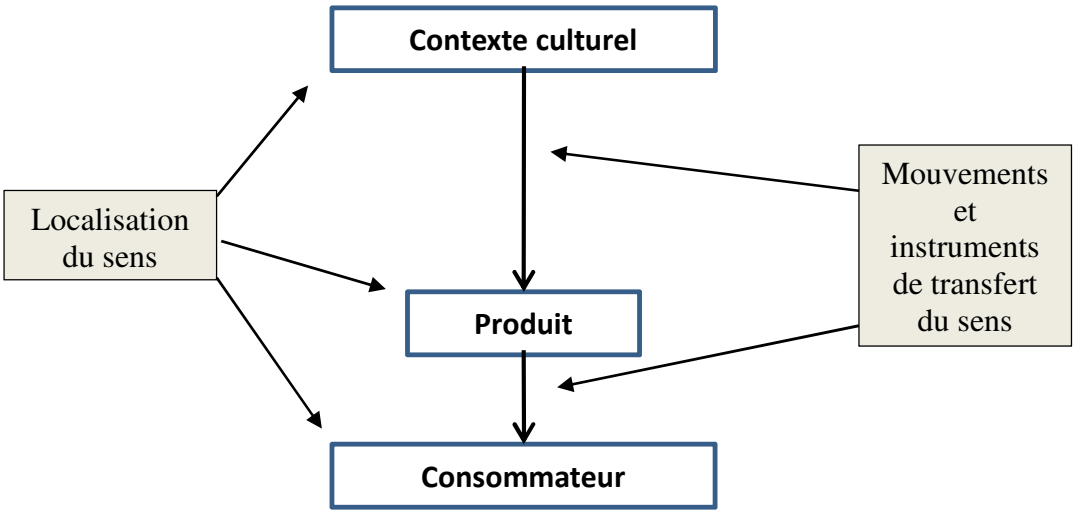


Figure 7: Le modèle de transfert de sens de McCracken (1986).

Entre ces trois localisations du sens, deux mouvements de sens ont lieu, le premier allant du monde culturel vers le bien de consommation, le second du bien de consommation vers l'individu. Les mouvements du sens entre les différentes localisations du sens s'opèrent grâce à des instruments du mouvement du sens. Dans le cadre de son analyse du monde de la mode, Mc Cracken (1986) identifie deux instruments permettant au sens d'être transféré du contexte

culturel vers l'objet de consommation, la publicité et le système de la mode. Puis, entre le bien de consommation et l'individu, quatre instruments de transferts opèrent : les rituels de possession, les rituels d'échange, les rituels de soins et de toilette, et les rituels de cession.

Si nous adaptons ce modèle au cas précis d'une expérience de consommation, nous comprenons que le contexte culturel qui entoure les protagonistes de l'expérience joue un rôle essentiel quant à l'origine du sens porté par les objets vers le consommateur. Les objets peuvent être dotés d'une signification instrumentale, d'une signification émotionnelle, d'une signification identitaire, d'une signification de médiation, et d'une signification mémorielle (Heilbrunn, 2005). Grâce à McCracken, (1986) nous comprenons que l'objet consommé est transitionnel, il porte le sens du monde culturel vers le consommateur, il est un vecteur de sens. Ainsi, lors d'une expérience de consommation analysée à l'aune du modèle d'Everett *et al.* (1994), les micro, méso et macro- contextes irriguent de leurs sens l'objet consommé, qui lui-même transmet son sens à l'individu en interaction. Nous pouvons nous demander si ce processus est le même dans le cas particulier d'une expérience d'achat.

1.3.2.3 Le transfert de sens lors d'une expérience d'achat

Lors d'une expérience d'achat, nous avons vu que les protagonistes en interaction sont le chaland/acheteur, le point de vente porteur d'une atmosphère et d'un assortiment de produits ou services, et la situation spatiale physique ou virtuelle du point de vente. Ces différents protagonistes sont contextualisés, c'est-à-dire porteurs de leurs environnements respectifs. Dans un article consacré au marketing des biens sacrés, Zaidman et Lowengart (2001) utilisent le modèle de McCraken et font jouer un rôle particulier au point de vente dans le transfert de sens. Ils montrent que, sur le marché des biens religieux juifs vendus à proximité de lieux de pèlerinage, le distributeur joue un rôle privilégié de transfert de sens venant de l'environnement direct, à la fois vers les produits proposés à la vente, et vers le chaland / acheteur. Plus la proximité géographique et la proximité d'esprit du distributeur avec le contexte du pèlerinage est grande, plus grand sera le sens attribué à son activité et aux produits qu'il vend. L'authenticité sacrée des biens vendus est relayée par les distributeurs, qui peuvent être séparés en deux catégories : ceux qui croient en ce qu'ils vendent et contribuent à la contamination sacrée des produits vendus, et ceux qui n'y croient pas, et ne transmettent pas l'authenticité maximale du produit sacré (Figure 8).

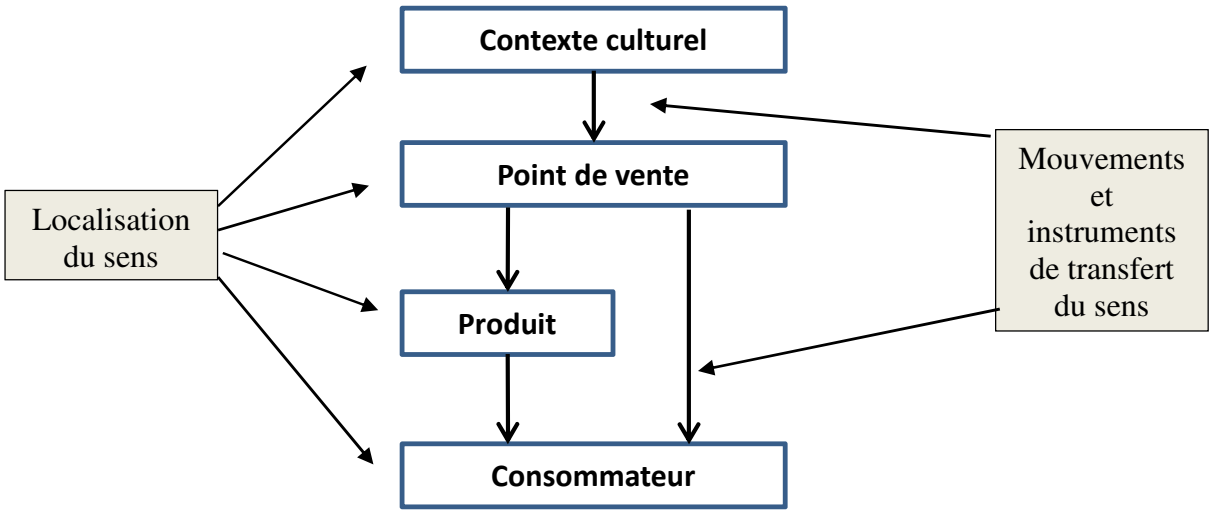


Figure 8: Le modèle de McCraken (1986) complété par le rôle du point de vente comme intermédiaire dans le transfert de sens (Zaidman et Lowengart, 2001)

Le résultat de cette recherche très contextualisée vient combler un manque constaté dans la recherche sur l'expérience d'achat : si de nombreux travaux étudient l'influence des variables internes au point de vente sur les attitudes et comportements des chalands, très peu s'intéressent aux influences des variables externes, notamment en termes de transmission de sens de l'extérieur vers l'intérieur du point de vente (Lam, 2001).

Dans le cadre de notre recherche sur l'expérience d'achat de produits monastiques, nous nous posons la question de savoir si le point de vente (religieux / laïc, physique / virtuel), selon le contexte direct dans lequel il se trouve (en abbaye / en ville), a une influence sur le sens que l'acheteur donne aux produits qu'il achète et à son acte d'achat. Le modèle de Zaidman et Lowengart, (2001) inspiré de celui de McCracken (1986) montre que le point de vente est un agent de localisation de sens, et que ce sens est lui-même issu du contexte dans lequel il se trouve. Ce modèle corrobore notre approche micro, méso et macro-contextualisée de l'expérience d'achat de produits monastiques et nous aide à affiner notre questionnement.

Synthèse de la section 1

L'expérience de consommation, un moment sous influence

Dans cette section, nous nous sommes focalisée sur l'expérience de consommation en général, vécue par le consommateur, et synthétisons ici trois idées fortes autour de l'interaction, la contextualisation, et l'apport de sens.

La vision expérientielle de la consommation, irriguée par les Sciences Humaines et Sociales, voit le consommateur postmoderne en capacité d'autonomie et d'appropriation par rapport aux offres qui lui sont proposées. L'expérience de consommation abordée comme un processus (Arnould *et al.*, 2002) est le résultat d'interactions entre une Personne, un Objet et une Situation (Punj et Stewart, 1983 ; Roederer, 2012b). Plus ou moins pilotée par les offreurs, l'expérience de consommation apporte au consommateur-agent une signification. Cette signification est le résultat de la mobilisation que fait l'individu de ses propres ressources culturelles par rapport aux ressources proposées par les offreurs (Arnould, 2005).

L'expérience de consommation se déroule sous l'influence de différents contextes. L'approche *CCT* préconise la prise en compte des contextes pour, non seulement, révéler de nouvelles théories de consommation, mais aussi pour comprendre les contraintes institutionnalisées induites par le contexte des contextes (Askegaard et Linnet, 2011). Le modèle d'Everett *et al.* (1994), montre, d'une part, l'emprise des micro, méso, et macro-contextes sur l'expérience de consommation, et, d'autre part, la dynamique interactive entre les contextes et les protagonistes de l'expérience : les interactions entre les protagonistes pendant l'expérience vécue sont elles-mêmes soumises à des interactions avec les contextes environnants.

Enfin, l'étude du contenu de l'expérience vécue permet de définir les quatre dimensions a-contextuelles de l'expérience (Roederer, 2012a), qui sont à rapprocher des parts comportementale et cognitivo-affective du modèle d'Everett *et al.* (1994). Les trois dimensions cognitivo-affective (hédonico-sensorielle, rhétorique, et du rapport au temps) expriment le ressenti et le sens donné par la Personne à son expérience vécue. Ce sens de l'expérience vécue par le consommateur est en partie irrigué par le sens contenu dans les contextes et transféré sur les protagonistes de l'expérience (McCracken, 1986).

Nous retenons donc que :

- l'expérience est une interaction entre trois protagonistes eux-mêmes porteurs de leurs micro, méso et macro-contextes respectifs ;
- l'expérience vécue peut se décomposer en quatre dimensions, dont trois qui expriment le ressenti et le sens donné par la Personne ;
- les mécanismes de transfert de sens peuvent s'opérer entre les contextes et les protagonistes de l'expérience de consommation.

Alors, nous posons l'expérience d'achat de produits monastiques comme étant un moment d'interactions au sein d'un point de vente, entre une Personne-acheteur de produits monastiques, un Objet-magasin de produits monastiques, et une Situation-contexte direct du magasin de produits monastiques. Nous précisons que le micro-contexte est constitué du point de vente dans lequel se jouent ces interactions, le méso-contexte est constitué de l'environnement externe direct du point de vente, et que le macro-contexte, sur fond de laïcité, est constitué des environnements liés à la société de consommation d'une part, et au monde monastique d'autre part. Nous pensons que les méso et macro-contextes irriguent de sens les protagonistes de l'interaction par le mécanisme de transfert de sens.

Dans la section 1, nous avons abordé l'expérience de consommation vécue par le consommateur. Cette expérience est un moment ouvert, au cours duquel l'individu peut s'approprier les propositions faites par les offreurs, et interagir avec elles en mobilisant ses propres ressources culturelles. Ce moment expérientiel se déroule sous l'influence de trois niveaux de contextes qui irriguent chacun des protagonistes de l'expérience de consommation. La littérature propose une description du contenu de l'expérience vécue par le consommateur grâce à quatre dimensions qui balaient les réactions comportementales, sensorielles, rhétoriques et temporelles du l'individu. Mais qu'en est-il lorsque la capacité de pro-activité du consommateur est réduite à la portion congrue par une offre préfabriquée, trop mise en scène, et trop peu perméable aux influences contextuelles ? La section 2 répond à cette question en montrant comment le consommateur rebondit face à un excès d'offres d'expériences trop cadrées.

2 La quête d'authenticité comme résistance à l'offre expérientielle

Nous avons défini l'expérience de consommation en général en ciblant le caractère interactif, contextualisé, et porteur de sens de l'expérience vécue par le consommateur. Avant d'analyser en détail les différentes interactions qui peuvent avoir lieu lors du moment précis de l'achat de produits monastiques, il est important de finaliser notre approche générale de l'expérience de consommation en orientant cette fois notre regard sur l'offre d'expérience. Pour cela, nous verrons tout d'abord que l'économie de l'expérience permet aux entreprises de piloter et d'offrir un cadre expérientiel, théâtre de l'interaction avec le consommateur. Puis, nous montrerons qu'en réaction à une offre d'expériences contrôlées à l'excès par les entreprises, le consommateur, sceptique devant la théâtralisation factice, peut réagir et se mettre en quête d'une vraie authenticité.

2.1 L'offre expérientielle, théâtre de l'interaction avec le consommateur

Pour répondre aux attentes expérientielles du consommateur révélées par les chercheurs et praticiens, les entreprises construisent des offres mêlant dimensions fonctionnelles et dimensions hédonistes. A la suite et en parallèle des travaux fondateurs d'Holbrook et Hirschman (1982) portant sur la quête expérientielle du consommateur, les chercheurs se sont intéressés à la production d'expérience, tant d'un point de vue économique que d'un point de vue opérationnel. Nous présenterons la notion d'économie de l'expérience et la portée stratégique de l'offre expérientielle, puis son opérationnalisation par la mise en scène de cadres expérientiels entièrement pilotés, notamment dans le secteur de la distribution.

2.1.1 L'économie de l'expérience

2.1.1.1 Les « royaumes de l'expérience »

L'approche globale et évolutionniste présente l'économie de l'expérience comme une nouvelle façon de donner de la valeur aux offres, succédant aux périodes d'offre de matériaux, puis de

produits, puis de services (Pine et Gilmore, 1999). Les auteurs montrent que cette future clé de la croissance économique compensera la perte des emplois des secteurs primaires et secondaires. Pour cela, dans une mise en scène permanente et contrôlée, l'entreprise crée un « royaume de l'expérience » où la participation du client-invité et sa connexion avec l'événement de consommation proposé sont graduées. L'usage du produit ou service sera rendu mémorable (Filser, 2012) grâce à la mise en place de quatre royaumes de l'expérience : « loisir, éducation, évasion et esthétisme »[16] (Pine et Gilmore, 1999, p. 30). Ces royaumes de l'expérience, au sens de Pine et Gilmore, sont autant de théâtres où l'offre d'expérience peut être mise en scène.

2.1.1.2 La portée stratégique de l'offre expérientielle

Pour créer une offre d'expérience dans le cas d'un service, ou pour différencier l'offre par l'expérience de consommation qu'elle propose, l'entreprise pourra revisiter ses variables du *Marketing Mix* pour procurer de l'émotion, du merveilleux (Roederer, 2012c). Contrôlées et voulues par l'entreprise, ces combinaisons de variables opérationnelles fournissant de l'expérience entrent dans une démarche systématique de création d'expériences. Ces dernières peuvent être sensorielles, affectives, cognitives et créatives, physiques et comportementales, et sociales (Schmitt, 1999). Afin de mieux adapter son offre expérientielle aux attentes de ses consommateurs, l'entreprise peut aussi élaborer une segmentation par expérience recherchée (Bouchet et Lebrun, 2004), ou utiliser une typologie de consommateurs en fonction de leur réaction à une expérience (Zarantonello et Schmitt, 2010). L'expérience est ainsi devenue un outil au service des stratégies marketing et peut être envisagée comme un axe de différenciation reposant sur le vécu du consommateur (Roederer, 2012c).

Poursuivant ses travaux de 1982 orientés vers la décision du consommateur autour de l'imaginaire, l'émotion et l'hédonisme (*Fantasies, Feelings and Fun*), Holbrook s'intéresse à l'offre en identifiant quatre supports à la production d'expérience, elle-même pourvoyeuse de valeur perçue (Holbrook, 2000 et 2001). Ces quatre supports sont :

- l'expérience : évasion de la réalité, émotion, plaisir, transport dans un autre monde ;

---

[16] *« The four realms of experience….. entertainment, education, escape and esthetism »* (Pine et Gilmore, 1999, p.30)

- le divertissement : esthétique, excitation, ravissement, théâtralisation ;
- l'exhibition : produit mis en scène, visiteur observé et observateur, découverte, co-production ;
- l'évangélisation : mission d'éducation, donner l'exemple, valeurs morales.

L'expérience de consommation peut être abordée comme étant un secteur économique à part entière. Les travaux de Pine et Gilmore (1999) montrent que, pour les entreprises, la mise en place d'une offre expérientielle peut revêtir une portée stratégique. L'offre d'expérience se concrétise alors par la mise en scène de variables opérationnelles qui constituent le cadre expérientiel.

2.1.2 Le cadre expérientiel, théâtre de l'interaction expérientielle

L'approche opérationnelle de l'offre d'expérience montre que l'entreprise met à disposition du consommateur un assemblage de variables fonctionnelles et hédoniques Chaque individu s'en emparera selon son bagage culturel personnel, ses motivations et son humeur, pour en faire sa propre expérience vécue (Vargo et Lusch, 2004 ; Arnould, 2005) et lui donner un sens singulier (Benavent et Evrard, 2002). Si l'expérience de consommation au sens large est le fruit d'une interaction entre trois protagonistes que sont une Personne, un Objet et une Situation (Punj et Stewart, 1983), l'entreprise offreuse de produits ou services peut agir sur deux d'entre eux : l'Objet, au sens large, et la Situation dans laquelle l'expérience aura lieu. La Personne, c'est-à-dire le consommateur, reste en très grande partie en dehors du contrôle de l'entreprise.

2.1.2.1 Le duo Objet / Situation

Le duo Objet / Situation, appelé contexte expérientiel (Roederer, 2012b), désigne l'ensemble des leviers orchestrés et plus ou moins contrôlés par l'entreprise qui souhaite offrir des conditions optimales d'une expérience de consommation (Benavent et Evrard, 2002). Fonctionnels et émotionnels, de sources matérielles ou humaines (Jain et Bagdare, 2009), ces leviers forment un assemblage de *stimuli* destinés à entrer en interaction avec le consommateur (Carù et Cova, 2006) et sont issus des multiples combinaisons des variables du *Marketing Mix* ou du *Retailing Mix* (Roederer, 2012b). Pour permettre une immersion optimale du consommateur, le contexte expérientiel doit être enclavé, c'est-à-dire séparé du quotidien, sécurisé, propice à la détente, et thématisé (Carù et Cova, 2007b). Afin de ne pas confondre ce contexte expérientiel mis en place par les entreprises avec les micro, méso et macro-contextes

analysés dans la partie précédente, et fondamentaux dans notre approche contextualisée de l'expérience d'achat de produits monastiques, nous utiliserons l'expression « cadre expérientiel » (Bouchet, 2004) en lieu et place du « contexte expérientiel » ici défini par les auteurs (Tableau 4).

Objet + Situation	Cadre expérientiel mis en place et plus ou moins contrôlé par l'entreprise
Personne + Objet + Situation	Interaction expérientielle singulière pour chaque Personne

Tableau 4: Notre terminologie pour le cadre expérientiel et l'interaction expérientielle, d'après Bouchet (2004) et Roederer (2012b).

2.1.2.2 Le point de vente, cadre expérientiel par excellence

Sur les deux composants du cadre expérientiel, l'Objet est celui sur lequel l'entreprise a le plus de contrôle. La conception du produit ou service, ses attributs, ses modalités de consommation, ses messages de communication, sont du ressort de l'entreprise. Concernant la Situation de consommation au sens large, c'est en convoquant les quatre moments du processus expérientiel (Arnould *et al.*, 2002) que l'on peut nuancer le contrôle éventuel de l'entreprise offreuse. En effet, lors des phases de l'anticipation et du souvenir, la Situation de l'expérience échappe à l'entreprise car le consommateur n'est pas encore ou n'est plus en possession de l'objet, et se situe dans son environnement personnel. Lors de la consommation proprement dite, l'objet créé et proposé par l'entreprise est présent, et l'on peut supposer que pour des produits à utilisation fonctionnelle dominante, la Situation de consommation réelle soit celle prescrite par l'entreprise. Mais nous savons, grâce aux travaux sur le marketing de procuration, que le consommateur s'approprie, voire détourne les objets, ainsi que les lieux, moments et modalités d'utilisation (Carù et Cova, 2003). Dans ce cas, la Situation échappe en grande partie à l'entreprise, et l'expérience vécue par la Personne peut être détournée (Cova et Cova, 2001).

Phases du processus expérientiel	Anticipation	Achat	Consommation, utilisation	Souvenir
Niveau de contrôle de l'Objet par l'entreprise	Pas encore d'Objet, donc pas de contrôle	Contrôle élevé	Contrôle moyen	Plus d'Objet, donc pas de contrôle
Niveau de contrôle de la Situation par l'entreprise	Pas de contrôle	Contrôle élevé	Contrôle faible	Pas de contrôle

Tableau 5: Les niveaux de contrôle du contexte expérientiel par l'entreprise selon les phases du processus expérientiel, d'après Arnould *et al.* (2002) et Roederer (2012b).

C'est finalement lors de l'achat, au sein des lieux de vente, qui peuvent devenir aussi des lieux de consommation dans le cas de prestation de services, que l'entreprise offreuse contrôle le plus la Situation (Roederer, 2012b) (Tableau 5).

En distribution, les points de vente physiques ou virtuels, lieux privilégiés de rencontre entre les marques, les enseignes et les consommateurs, sont des espaces propices à la production d'expériences (Tauber, 1972 ; Babin *et al.*, 1994 ; Miller, 1998 ; Bardhi et Arnould, 2005). Le cadre expérientiel (Bouchet, 2004) y est très travaillé, au risque parfois de perdre son authenticité (Benavent et Evrard, 2002). Il caractérise le concept global du point de vente (Ladwein, 2003) matérialisé par une atmosphère spécifique (Lemoine, 2003): facteurs de design, d'ambiance et sociaux, sont autant de *stimuli* qui ont une influence sur l'expérience vécue par le chaland lors de sa visite.

Dans notre recherche, nous nous intéressons au moment de l'achat, moment où le cadre expérientiel semble être le plus sous contrôle de l'entreprise offreuse. Nous cherchons à comprendre l'expérience vécue par les acheteurs de produits monastiques dans les différents types de points de vente. Ces acheteurs sont mis en présence de différents types de cadres expérientiels, selon que les points de vente fréquentés sont situés au sein d'une abbaye, en ville, ou bien virtuels. Nous aborderons les mécanismes de réaction des chalands aux *stimuli* contenus dans les cadres expérientiels lors du Chapitre 2 consacré à l'expérience d'achat. Auparavant, et toujours dans une approche générale de l'expérience de consommation, il est intéressant de constater que le consommateur réagit à la systématisation des offres expérientielles qui peuvent devenir artificielles. Contournement, rejet, et recours à des voies alternatives sont autant de caractéristiques de ce « rebond du marketing expérientiel » (Carù et Cova, 2006, p. 109) qui traduit une quête de véritable authenticité.

2.2 Le rebond expérientiel, ou la quête d'authenticité

La quête d'authenticité est une des expressions possibles de la résistance du consommateur au tout expérientiel. Nous montrerons dans un premier temps que les excès de l'approche idéologique de l'expérience provoquent différents modes de résistance du consommateur au tout expérientiel. Dans un second temps, nous nous focaliserons sur la quête d'expériences authentiques comme phénomène de rebond du consommateur. Nous montrerons alors que

l'achat de produits monastiques revêt les caractéristiques d'une expérience authentique au sens de la littérature.

2.2.1 La résistance au tout expérientiel

2.2.1.1 L'expérience est-elle forcément extraordinaire, plaisante, et contrôlée ?

L'approche idéologique de l'expérience de consommation (Mencarelli, 2008), fondée sur les objectifs de ré-enchantement, est régulièrement critiquée. La vision extraordinaire, gratifiante, euphorique, ludique, et bruyante de l'expérience vécue est remise en question, comme si les préconisations managériales de Pine et Gilmore (1999) et de Schmitt (1999) avaient été trop systématiquement suivies à la lettre (Marion, 2003). Le consommateur en quête des 3 F « *Fantasies, Feelings and Fun* » (Holbrook et Hirschman, 1982) et invité des grandes fêtes de la consommation, ainsi que le bonheur présenté comme la nouvelle finalité de l'économie, sont contestés par les chercheurs, les praticiens, et les consommateurs eux-mêmes. Il a ainsi été montré que la volonté de ré-enchantement de la distribution n'aboutit pas forcément à la production d'expériences gratifiantes et inoubliables (Bouchet, 2004). Et, si l'expérience extraordinaire procure du bonheur aux jeunes gens, ce sont plutôt les expériences ordinaires qui réjouissent les personnes plus âgées (Bhattacharjee et Mogilner, 2014). Cet « effet rebond du marketing expérientiel » (Carù et Cova, 2006, p. 109) revalorise les expériences ordinaires et infra-ordinaires (Badot, 2005), et leur reconnait la possibilité d'aspects déplaisants. C'est dans ce sens que la définition de l'expérience donnée par Filser intègre les conséquences positives mais aussi négatives retirées par l'usage d'un bien ou d'un service : « l'expérience de consommation peut être évaluée par le consommateur en termes positifs ou négatifs : il serait également trop réducteur de limiter l'analyse aux seules expériences de consommation gratifiantes » (Filser M. , 2002, p. 15).

Le cadre expérientiel, trop contrôlé et totalement verrouillé par les offreurs, est lui aussi remis en question. Ayant abouti à un processus de *disneyfication* (Firat et Venkatesh, 1995) trop systématique et théâtralisé, surtout dans la distribution et les services, cette approche de l'expérience hyper-maîtrisée par les entreprises a comme conséquence l'apparition d'un conflit à résoudre : trop centrée sur l'offre d'expérience (Pine et Gilmore, 1999 ; Schmitt, 1999), elle a oublié le caractère interactif et co-productif du consommateur (Filser, 2002). Bien que construite, l'offre d'expérience doit en effet garder son caractère ouvert pour que le

consommateur puisse se l'approprier et interagir avec elle selon ses propres ressources (Benavent et Evrard, 2002 ; Arnould, 2005). Chaque individu vit son expérience, et il faut pour cela lui laisser la place d'exister, de respirer, de choisir. Le « tout contrôlé … comme une prison » (Carù et Cova, 2007b, p. 42) est l'ennemi du marketing expérientiel, soulève de nombreuses questions éthiques (Marion, 2003), et peut provoquer un mouvement de résistance de la part du consommateur. Les antécédents situationnels sont en effet un des déterminants de la propension à résister du consommateur (Banikema et Roux, 2014).

2.2.1.2 Les formes de résistance à l'offre expérientielle

Face à l'excès d'offre expérientielle, et sur fond de crise et de remise en question des modèles de consommation dominants, le consommateur réagit. Il résiste aux offres proposées ou imposées par les entreprises, soit de façon choisie et militante, soit de façon subie, contraint par la baisse de son pouvoir d'achat.

- La résistance choisie

La résistance choisie, pour une « appropriation sans diktat » (Carù et Cova, 2006, p. 109), peut se manifester contre un cadre expérientiel trop programmé (Marion, 1995). La résistance quotidienne aux abus du marketing expérientiel révèle le pouvoir reconquis par un consommateur qui souhaite contrôler sa consommation (Cova & Cova, 2009) : c'est le phénomène du « *consumer empowerment* » (Shankar *et al.*, 2006), qui fait écho au consommateur-agent (Arnould, 2005 et 2007a). Le consommateur non seulement détourne, mais se détourne des cadres expérientiels proposés, surtout quand ils sont trop théâtralisés, artificiels, bruyants, clinquants, et finalement non authentiques. Les motivations de cette résistance choisie sont variées (Roux, 2007): quête de frugalité (Pepper *et al.*, 2009), recherche du mode d'approvisionnement ou du prix malin (Decrop, 2008 ; Delacroix *et al.*, 2011), recherche d'originalité et de lien social (Roux et Guiot, 2008), vision responsable de sa consommation (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006), et quête d'authenticité (Camus, 2004). La propension à résister du consommateur (PRC), lorsqu'elle est choisie, se définit par deux dimensions : l'affirmation de soi et la protection de soi. Ces deux dimensions traduisent, l'une par l'approche, l'autre par l'évitement, le scepticisme du consommateur devant trop d'influences marchandes (Banikema et Roux, 2014).

Le consommateur qui choisit de résister aux offres expérientielles programmées par les entreprises est face à deux alternatives : soit il reste dans le système marchand, soit il le contourne. En restant dans le système marchand, il choisira des offres adaptées à ses quêtes, et se tournera par exemple vers les petits producteurs, les artisans, les marchés, les AMAP, tout en ayant à gérer le paradoxe de ses choix (Cova et Cova, 2002 ; Roux, 2014) et l'ambigüité de sa relation au marché (Dubuisson-Quellier, 2009). Pour contourner et éviter le système marchand, le consommateur vivant volontairement sa simplicité achète d'occasion, partage, glane et y trouve les plaisirs du lien social et de l'harmonie entre ses actes et ses motivations (Pepper *et al.*, 2009 ; Guillard et Roux, 2014). Il peut aussi militer, par le *boycott* ou le *buycott* (Dubuisson-Quellier, 2009) : la journée sans achat (*Buy Nothing Day*), lancée en 1992 au Canada et soutenue par la fondation *Adbusters* (casseurs de pub)[17] est un exemple de cette résistance militante.

L'éloge des petits faits quotidiens (Delerm, 1997), de la marche (Lacarrière, 1977 ; Le Breton, 2012), de la sobriété (Rahbi, 2010), du passé sans artifice (Torreton, 2013), témoigne par le biais de succès de librairie de cet engouement pour le retour au non artificiel, tout comme le lancement récent du magazine « *Simple Things*, le plaisir des choses simples »[18]. Dans le domaine religieux, le renouveau des chemins de Compostelle, qui connaissent 10% d'augmentation annuelle du nombre de « Jacquets »[19], est source de témoignages qui rencontrent un large public (Coelho, 2009 ; Saint-André de, 2011 ; Rufin, 2013). Plus radicalement, le succès du documentaire « Le grand silence » sur la vie des moines Chartreux réalisé en 2006 par Groning, illustre aussi cette nouvelle tendance de consommation. Ce « film qui, en décrivant un monastère, devient monastère lui-même »[20], proposait 2 heures de plongée dans la vie monastique sans aucune parole ni musique. Il a été diffusé pendant plusieurs semaines dans les salles françaises et allemandes. Enfin, la demande pour les séjours / retraites au sein des monastères ne cesse de croître, comme en témoignent les rééditions régulières du

[17] https://www.adbusters.org/campaigns/bnd consultation du 30 aout 2014
[18] Premier N° en Mai 2014 : « SIMPLE THINGS, un magazine féminin unique en France, propose de profiter des petits bonheurs du quotidien et des plaisirs simples de la vie. Le magazine SIMPLE THINGS est une source d'inspiration pour tous ceux qui veulent donner du sens à leur vie en se recentrant sur un art de vivre simple, authentique et hédoniste. Convaincu que les choses simples sont le sel de la vie, il aide à reprendre du temps pour soi, dans la lignée de la « slow life », pour retrouver l'essentiel, la qualité de vie. L'authenticité de SIMPLE THINGS n'est pas uniquement un concept de positionnement éditorial mais une véritable éthique. » http://www.simple-things.fr/, consultation du 1er octobre 2014
[19] http://www.slate.fr/story/76882/compostelle-invention-moderne, consultation du 23 Aout 2014
[20] http://www.premiere.fr/film/Le-Grand-Silence-Documentaire-270276, consultation du 23 Aout 2014

Guide Saint-Christophe (Christophe, 2014) et la création récente des boîtes cadeaux *Spirit Voyage*[21].

- La résistance subie

La résistance subie, quant à elle, est celle du consommateur contraint par la crise (Desjeux et Clochard, 2013), qui n'a d'autre choix que de trouver de nouvelles formes d'approvisionnement et d'utilisation des produits ou services. Partage, échange, glanage, achat d'occasion procurent avant tout l'avantage d'être moins dispendieux (Roux et Guiot, 2008). Contraint dans ses pratiques, le consommateur qui subit la crise y trouvera éventuellement, et dans un second temps, le plaisir de la rencontre, du lien social, de la protection de l'environnement, plaisirs qui compensent l'absence de celui de consommer et / ou de posséder du neuf (Bardhi et Arnould, 2005). Mais cette facette de la résistance aux offres expérientielles toutes faites est aux antipodes de la précédente, elle est subie, contrainte, cache le regret de ne pouvoir consommer comme tout le monde, et développe des compétences de maîtrise de la consommation et gestion des restrictions (Gorge et Özçaglar-Toulouse, 2013).

Nous nous intéressons aux acheteurs de produits monastiques, qui consentent à payer cher des produits, dont l'origine est probablement jugée authentique. Localité et caractère artisanal de la production, traditions séculaires de fabrication, profonde et sincère vocation spirituelle des moines offreurs, lieux de vente pour certains situés dans les abbayes : nous pensons que tout concourt pour que l'acheteur de produits monastiques corresponde en partie au profil du consommateur en quête d'authenticité décrit ci-dessus. En effet, il est probable que ce type d'achat soit le fruit d'une démarche choisie, et aboutisse à une expérience qualifiée d'authentique.

2.2.2 L'achat de produits monastiques, une expérience authentique ?

Nous montrerons dans un premier temps que le consommateur en quête d'expériences authentiques est prêt à accepter des compromis marchands pour accéder à certaines formes d'authenticité. Nous définirons ensuite les dimensions de l'authenticité, puis les degrés de l'expérience de consommation authentique. Cela nous permettra de constater que l'offre de produits monastiques revêt l'ensemble des caractéristiques proposées par la littérature.

[21] http://spirit-voyages.com/ consultation du 15 février 2015

2.2.2.1 Le compromis accepté par le consommateur d'expériences authentiques

La consommation est un des actes quotidiens par lesquels l'individu peut se ré-enraciner en achetant et utilisant des produits authentiques. Ce faisant, le consommateur rencontre le paradoxe de l'authenticité dès lors qu'elle est commercialisée : la vraie chose authentique est d'origine, transmise de la main à la main, sans relation marchande, par le biais d'une relation unique avec un artisan incarné issu d'un lieu identifié (Cova et Cova, 2002). L'authenticité proposée dans des cadres expérientiels marchands et anonymes est rapidement suspecte (Pine et Gilmore, 2010), et peut provoquer une crise de l'inauthenticité (Boltanski et Chiapello, 1999). Car l'authentique n'est pas forcément vrai ni naturel, il peut être reconstitué, notamment par les cadres expérientiels artificiels (Benavent et Evrard, 2002).

Le consommateur en quête d'expériences authentiques (Goulding, 2000) peut accepter le compromis d'une réponse marchande à sa quête d'authenticité. Pour cela, il tentera d'atténuer la dimension marchande de l'acte de consommation et / ou cherchera des produits apparemment non industriels, rattachés à un lieu et à une histoire (Cova et Cova, 2002). Le succès des formules hôtelières haut de gamme proposant retour aux sources, vie proche de la nature et coupure de toute connexion numérique et téléphonique, illustre le paradoxe de l'expérience authentique marchandisée. Par exemple, la *Bergerie Buron* dans la région d'Aurillac propose un « séjour éloge de la simplicité, sans eau courante, ni électricité, ni réseau téléphonique, bougie et farniente contemplatif à la belle étoile » avec livraison de produits bio et transfert en 4X4 [22]. Le prix très élevé, associé à un service atypique, rend cette offre non comparable avec les catégories hôtelières classiques : le consommateur n'a plus de repères en termes de prix, il se focalise sur l'expérience authentique proposée, dont la dimension marchande est gommée par un prix qui n'a pas de référent.

Dans le cadre de nos recherches sur les produits des monastères, nous avons rencontré plusieurs cas illustrant le compromis de l'authenticité marchande accepté par le consommateur. Trois cas retiennent notre attention, et montrent trois situations de compromis acceptées par le consommateur : la marque *Couvent des Minimes* distribuée par l'enseigne *Marionnaud,* la gamme des eaux de Cologne des Bénédictines de Chantelle distribuées par *Muji*, et la marque polonaise de produits monastiques *Produkty Benedyktynskie*.

[22]http://www.un-jour-en-auvergne.com/Niercombe/caroussel consultation du 30 Aout 2014

Le cas de l'enseigne *Marionnaud* qui distribue la gamme de cosmétiques *Le Couvent des Minimes* illustre une situation de double compromis effectué par le consommateur. L'enseigne et la marque entretiennent un flou certain sur l'origine des produits, qui, si l'on cherche bien, se réfèrent à un lien vague avec un couvent franciscain, mais ne sont ni fabriqués, ni gérés, ni vendus par une communauté religieuse. Les médias entretiennent ce flou et mêlent dans leurs articles rédactionnels les réelles références monastiques et les produits cosmétiques marketés[23]. De son côté, l'enseigne japonaise *Muji* a intégré les eaux de Cologne des Bénédictines de Chantelle dans l'assortiment de son magasin amiral parisien du Forum des Halles. Ce produit monastique rejoint le béret basque et la marinière bretonne au sein de la gamme *Found Muji,* qui offre des produits authentiquement français dans un cadre expérientiel extrêmement travaillé. Enfin, la gamme *Produkty Benedyktynskie* montre comment les monastères bénédictins polonais ont choisi une voie très différente des monastères français (Encadré 1).

Encadré 1: Les produits bénédictins polonais *Produkty Benedyktynskie* : un exemple de compromis authentique accepté par les consommateurs.

Créée par le monastère bénédictin de Tyniec, la gamme de produits *Produkty Benedyktynskie* propose un assortiment large de produits alimentaires au packaging uniformisé mettant en avant les codes classiques du produit artisanal : logo figurant un moine capuchonné, écriture gothique, toile de jute, verre, carton, couleurs aux tonalités naturelles. Outre la gamme de produits, le monastère a aussi mis en place un réseau de franchises éponyme, constitué d'une vingtaine de magasins sur tout le territoire polonais. Lors de notre visite dans le point de vente de Varsovie, idéalement situé dans une zone commerciale de l'avenue Jean-Paul 2, nous avons pu constater combien le merchandising est travaillé, mis en scène, avec des présentoirs évoquant des stalles d'inspiration gothique, et un agencement général rappelant l'architecture d'une église. La consultation du book merchandising distribué à chaque franchisé nous a confirmé le caractère absolument contrôlé, théâtralisé, de ce concept de point de vente. Or, la presse polonaise a révélé en 2013 l'origine industrielle des produits : les monastères bénédictins polonais ont vendu une partie de leurs recettes aux industriels, et gagnent leur vie sous forme de contrats de licence. Les produits vendus sont certes de tradition monastique, mais sont fabriqués en usine. Notre échange avec la vendeuse du point de vente de Varsovie nous permet de dire que la clientèle est scindée en deux types : les clients qui, venus une fois, refusent ce qu'ils qualifient de supercherie, et ne reviennent plus, et les clients réguliers qui acceptent ce compromis d'authenticité en trouvant dans la qualité des produits une compensation suffisante à l'absence de réelle origine monastique.

[23] " Beauté: produits made in monastère", Le Figaro Madame, 19 mars 2015.

Chacun de ces trois exemples montre que le distributeur vante l'authenticité des produits qu'il revend en mettant en avant leur histoire liée aux monastères. Cette histoire peut être totalement et actuellement réelle (Bénédictines de Chantelle), peut avoir été réelle mais ne l'est plus tout à fait (produits bénédictins polonais), ou réinventée pour la mise en scène commerciale (*Le Couvent des Minimes*). L'expérience de consommation (ici, d'achat) authentique comporte ainsi différents degrés et dimensions, qui font intervenir à la fois le type de produit et le type de distributeur qui le vend.

2.2.2.2 Les dimensions de l'authenticité

La quête d'authenticité permet aux individus de compenser les effets de l'urbanisation par le biais d'un ré-enracinement local et historique : « la post-modernité idéalise l'authenticité sous les traits du local » (Cova et Cova, 2002 p. 34). Le local « devient ce lieu quasiment sacré où s'inscrivent les sens de profondeur, de tradition commune et de différences culturelles » (Thompson et Tambyah, 1999, cités par Cova et Cova, 2002, p. 34). Quand la référence au passé et au local s'ancre dans des références personnelles, la quête d'authenticité se teinte de nostalgie. « La nostalgie est une préférence (sympathie générale, attitude positive ou sentiment favorable) envers des expériences associées à des objets (personnes, lieux ou choses) qui étaient plus habituels (populaires, à la mode, ou très courants) quand on était plus jeune (dans le jeune âge adulte, l'adolescence, l'enfance, ou même avant la naissance) »[24] (Holbrook et Schindler, 1991, p. 330). Quatre profils de consommateurs, les adulescents, les traditionnels, les transitionnels et les transgénérationnels, se voient courtisés par les marques au travers de quatre stratégies fondées sur la nostalgie : les marques du quotidien passé, les marques traditionnelles, les marques transitionnelles, et les marques de transmission (Kessous et Roux, 2012). La problématique de l'authenticité se pose alors, notamment pour les marques traditionnelles qui peuvent être tentées de mettre en place des cadres expérientiels factices (Cova et Cova, 2002 ; Pine et Gilmore, 1999 et 2010). Le passé, souvent idéalisé, devient un bien commercialisé, donnant lieu à des expériences de consommation authentiques (Goulding, 2000 et 2001).

[24] *"A preference (general liking, positive attitude or favorable affect) towards experiences associated with objects (people, places or things) that were more common (popular, fashionable or widely circulated) when one was younger (in early adulthood, in adolescence, in childhood or even before birth)"* (Holbrook et Schindler, 1991, p. 330)

L'authenticité dans la consommation a donné lieu à de nombreux travaux de recherche (Pine et Gilmore, 2007 et 2008,Weinberger, 2008 ; Napoli *et al.*, 2014). Les travaux portant sur la quête d'authenticité du consommateur s'intéressent principalement aux services culturels et de tourisme (Camus, 2010 ; Derbaix et Derbaix, 2010) ainsi qu'aux produits alimentaires (Camus S. , 2004 ; Pine et Gilmore, 2010 ; Autio *et al.*, 2013). Nous remarquons que l'achat de produits monastiques alimentaires dans des abbayes cumule ces deux axes, l'un touristique, et l'autre, alimentaire. Notre travail fait écho aux résultats de ces recherches, qui montrent que l'authenticité revêt à la fois une dimension locale et une dimension temporelle : est jugé authentique un produit ou service issu d'un territoire géographiquement défini et de traditions historiques.

Quatre mondes authentiques ont été identifiés (Cova et Cova, 2001) :

- le monde archéologique, caractérisé par la temporalisation et la référence à l'histoire ;
- le monde spatiologique, caractérisé par la référence au territoire et au local ;
- le monde ritualisé, caractérisé par les actes de socialisation, par les tribus et les communautés ;
- le monde naturel, caractérisé par la référence aux matériaux naturels et aux gestes de l'homme.

Ces mondes authentiques de Cova et Cova (2001) rejoignent les propositions plus récentes de Pine et Gilmore sur les cinq genres de l'authenticité perçue (2010) :

- l'authenticité naturelle, non artificielle, non synthétique ;
- l'authenticité originale, non copiée, non imitée ;
- l'authenticité exceptionnelle, non banale, non standardisée ;
- l'authenticité référentielle, issue de rites traditionnels et ancestraux ;
- l'authenticité influente, appelant à l'élévation de l'humanité.

Fabriqués artisanalement, à partir de produits naturels, selon des recettes originales, protégés par le logo *Monastic*, issus de communautés religieuses implantées depuis des siècles dans des terroirs, les produits monastiques conjuguent parfaitement les caractéristiques de ces quatre mondes et cinq genres de l'authentique. Dans le cadre de notre recherche portant sur

l'expérience d'achat de produits monastiques, il est donc pertinent de nous pencher sur les liens entre expérience et authenticité, et plus précisément sur les degrés de l'expérience authentique.

2.2.2.3 Les degrés de l'expérience de consommation authentique

Nous avons vu que l'expérience de consommation authentique peut revêtir des paradoxes dès lors qu'elle est commercialisée. Même si l'offre expérientielle possède les caractéristiques requises pour être authentique (Cova et Cova, 2001 ; Pine et Gilmore, 2010), une ambiguïté réside sur le caractère vrai, réel, des objets et situations proposés. Une expérience d'authenticité dans la consommation peut ainsi être plus ou moins « vraie », à la fois dans l'offre proposée et dans le vécu du consommateur. Nous présentons ici deux approches dont l'objectif est de graduer les degrés de l'expérience de consommation et / ou d'achat. La première approche s'intéresse à l'offre d'expérience, tandis que la seconde gradue le vécu de l'expérience par le consommateur.

- L'offre d'expérience authentique

Dans leur ouvrage sur l'économie de l'expérience, Pine et Gilmore (1999) définissent le royaume de l'expérience comme étant composé des quatre quarts que sont le loisir, l'éducation, l'évasion et l'esthétique. Ces quatre quarts sont répartis selon deux axes : l'axe horizontal, qui décrit le niveau de participation du client invité, et qui oppose la participation passive à la participation active, et l'axe vertical, qui décrit la connexion entre le consommateur et l'événement, et qui oppose l'absorption à l'immersion. Parmi ces quatre quarts, nous nous intéressons à celui de l'esthétique, qui correspond à l'immersion du client sans que celui-ci ait une quelconque influence sur le déroulement de l'événement de consommation : l'acheteur de produits monastiques, quand il entre dans un magasin, est plus ou moins immergé dans une atmosphère, et n'a pas d'influence sur le déroulement de l'acte d'achat en lui-même.

Pine et Gilmore (1999) associent ce quart de l'esthétique à une expérience authentique, tout en montrant qu'un cadre expérientiel proposé par une entreprise peut être plus ou moins vrai. Ils opposent ainsi le « factice factice » au « réel factice »[25] : certains « royaumes de l'expérience », faux par définition puisqu'ils sont créés par une entreprise à des fins marchandes, se rapprochent plus de la réalité que d'autres. Si nous appliquons cette nuance aux types de

[25] *"fake fake", "real fake"* (Pine et Gilmore, 1999, p.30).

magasins de produits monastiques auxquels nous nous intéressons, nous pouvons effectuer une graduation entre le concept laïc du *Comptoir des Abbayes*, qui reconstitue en ville une ambiance monastique et les magasins situés dans les abbayes, orchestrés par les communautés monastiques elles-mêmes. Chacun de ces magasins permet au chaland de se rapprocher de la vie monastique, mais sans y entrer complètement, il s'agit toujours d'un « faux » monastère. Mais les magasins gérés par les moines au sein de leurs abbayes ont un goût de réel plus prononcé que les sites internet ou le magasin *Comptoir des Abbayes*. L'enseigne *Comptoir des Abbayes* correspond au « factice factice » de Pine et Gilmore (1999), tandis que le magasin situé dans une abbaye correspond au « réel factice ».

Il est intéressant de croiser cet axe opposant le « factice factice » au « réel factice » de Pine et Gilmore (1999) avec un axe illustrant les degrés d'authenticité monastique des produits vendus. En effet, nous savons que l'association qui gère le logo *Monastic* est confrontée à la nécessité de faire évoluer le territoire de sa marque, afin d'y faire entrer le nombre croissant de produits, non plus entièrement fabriqués par les monastères, mais sélectionnés par les monastères selon un cahier des charges éthique et qualitatif défini. Nous savons que l'assortiment d'un magasin monastique inclut les deux types de produits, les uns réellement monastiques, les autres issus en partie de sous-traitance ou de négoce. Ce croisement des deux axes montre une authenticité croissante vers le haut à droite. Le degré culminant de l'authenticité de l'expérience offerte d'achat de produits monastiques est atteint dans le cas de l'achat, dans le magasin du monastère, des produits fabriqués sur place par les moines ou moniales (Figure 9).

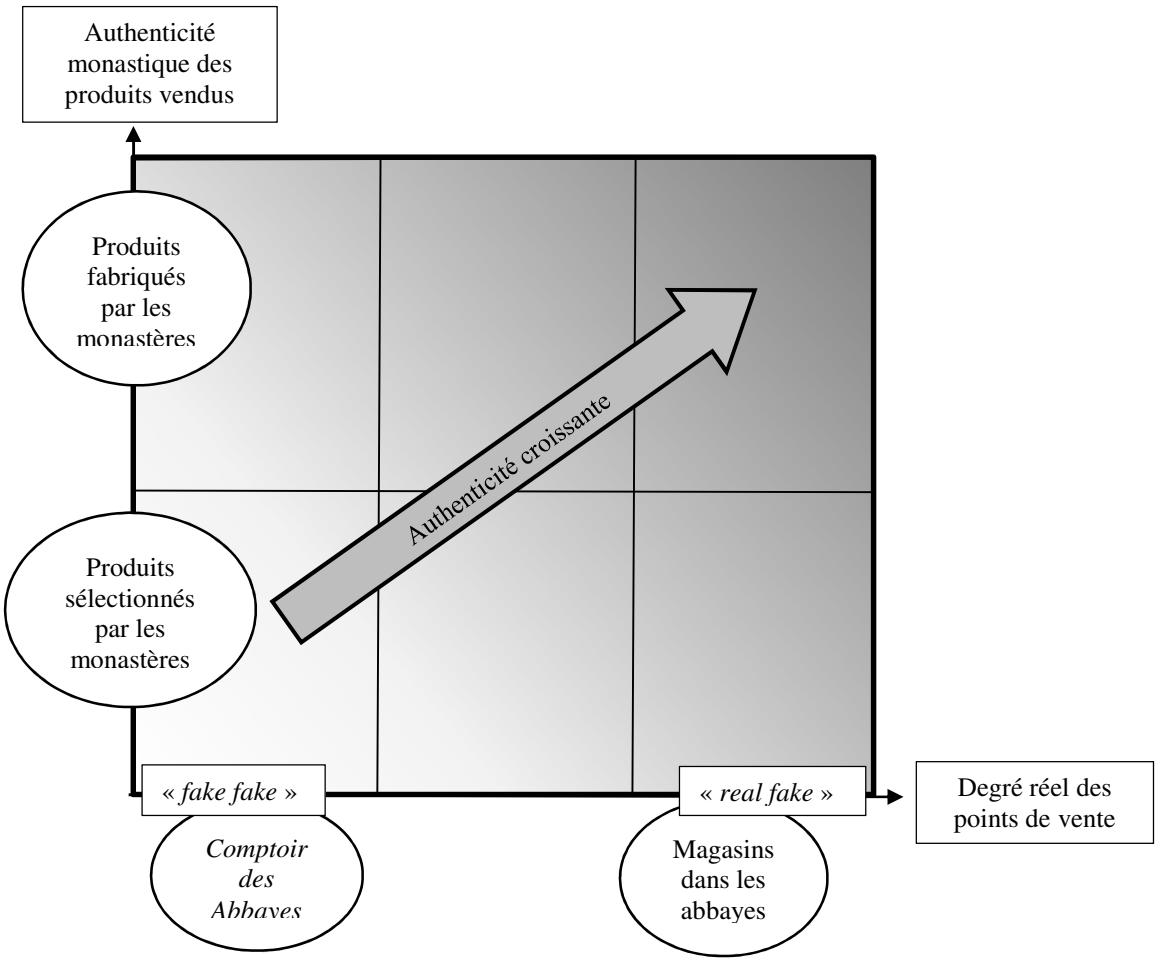


Figure 9: Croisement des degrés de l'authenticité monastique des produits vendus avec l'axe de l'expérience esthétique de Pine et Gilmore (1999).

Nous avons montré que l'offre de produits monastiques, distribuée par certains types de points de vente, peut revêtir différents degrés d'authenticité. Mais qu'en est-il du vécu du consommateur ?

- Le vécu de l'expérience authentique

Pour nuancer le degré du vrai dans le vécu de l'expérience authentique, Cova et Cova (2002) montrent que l'authenticité maximale est atteinte si, en plus de l'ancrage historique et territorial des produits ou services offerts, le consommateur arrive à gommer la référence à l'argent. Pour ce faire, l'idéal est que le producteur lui-même soit exempt de toute vénalité. Non intéressé par la transaction marchande, l'offreur doit montrer son authenticité vraie dans l'acte d'offrir des produits authentiques en étant animé par une « vocation pure ». Ainsi, croisant le degré de

référence au passé et au local de l'offre avec le degré de dé-marchandisation du geste de l'offreur, les auteurs proposent les concepts d' « authenticité au rabais » et d' « authenticité au carré » ressenties par le consommateur (Cova et Cova, 2002, p. 36).

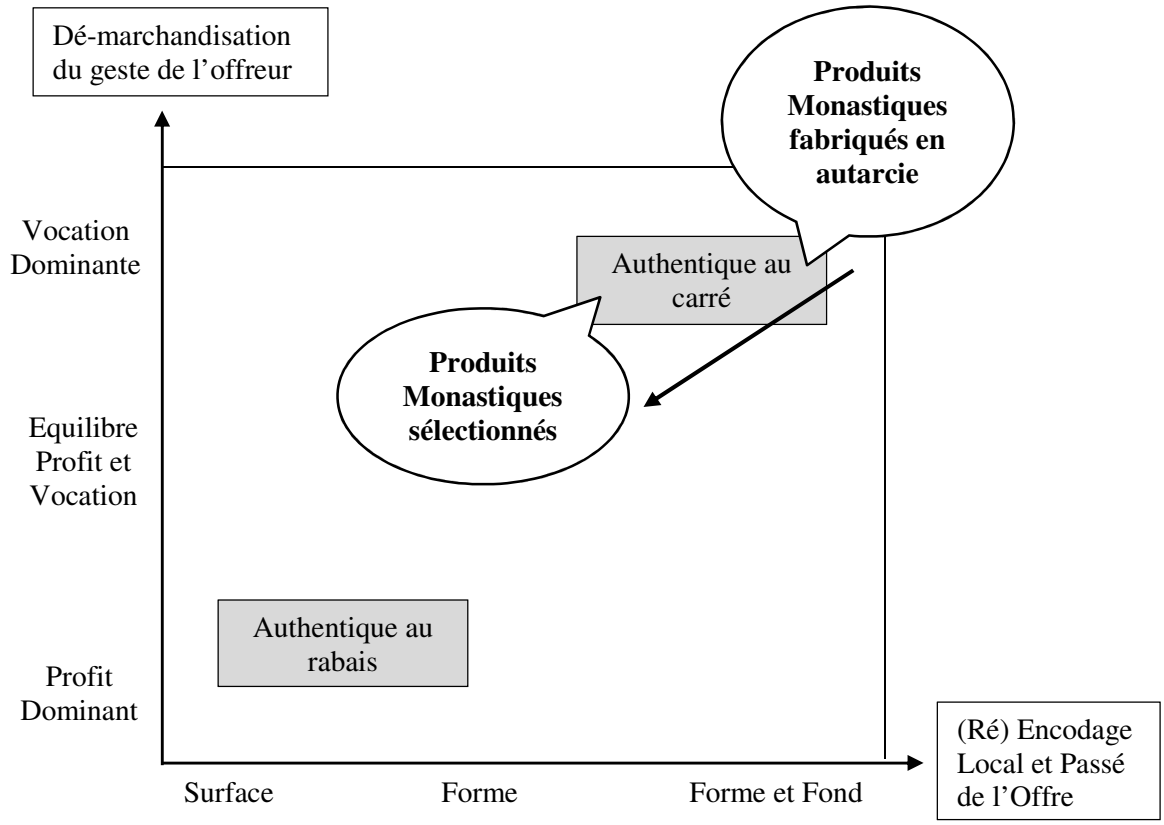


Figure 10: Les produits monastiques positionnés sur la figure des deux situations idéal-typiques de l'expérience authentique de Cova et Cova (2002).

En référence à cette situation d'expérience authentique au carré, le cas des produits monastiques est particulièrement éclairant. Effectivement authentiques par leur encodage local et historique, ces produits sont vendus, fabriqués ou sélectionnés par des communautés d'hommes et de femmes animés par une vocation religieuse radicale de retrait du monde séculier. En tant que produits, ils cumulent l'encodage local et passé, tant sur la forme que sur le fond, et la vocation dominante du schéma de Cova et Cova (2002). Ils sont donc une illustration particulièrement probante du concept d' « expérience authentique au carré » (Figure 10).

L'actualité des réflexions de la marque *Monastic* montre que l'appel croissant à l'approvisionnement extérieur risque de diluer l' « authentique au carré » du produit monastique original. En effet, certains monastères, faute de main d'œuvre, de compétences ou de matières

premières suffisantes, ne peuvent plus produire en totale autarcie. Suivant l'évolution générale de l'économie vers des activités tertiaires, les monastères se tournent de plus en plus vers des activités de transformation partielle, d'emballage et de négoce. Le caractère autarcique totalement ancré dans l'histoire et le territoire perd alors en intensité. Nous assistons actuellement à un probable déplacement du produit monastique fabriqué en autarcie vers un produit monastique sélectionné et revendu par les monastères (flèche sur la Figure 10).

L'objectif de notre recherche est de comprendre le sens que les acheteurs donnent à leur acte d'achat de produits monastiques dans les différents points de vente. Le schéma de Cova et Cova (2002) offre une grille de lecture particulièrement adaptée à notre objet de recherche. Le produit monastique, par son ancrage local et historique cumulé à la vocation dominante non marchande des monastères, correspond au produit « authentique au carré ». La véritable autarcie monastique existant de moins en moins, il semble que l'offre proposée par les monastères perde de son intensité authentique quand elle est issue d'activités de négoce et de sous-traitance. Celle-ci est, de plus, à nuancer selon le canal de distribution emprunté.

Synthèse de la section 2

La quête d'authenticité comme résistance à l'offre expérientielle

Dans cette section, nous avons abordé la résistance du consommateur au tout expérientiel. Cette résistance se manifeste face à un cadre expérientiel travaillé à l'extrême, et peut se traduire par une quête d'authenticité.

L'expérience produite par les offreurs s'inscrit dans une approche économique évolutionniste (Pine et Gilmore, 1999). L'offreur qui pilote une offre met à disposition un cadre expérientiel composé de l'Objet et de la Situation, amenés à entrer en interaction avec la Personne (Roederer, 2012b). Les points de vente, lieux privilégiés de rencontre entre offreurs et demandeurs, sont propices à la production d'expérience. C'est pourquoi ils constituent des cadres expérientiels particulièrement mis en scène par les marques et les enseignes (Bouchet, 2004).

Face à une offre expérientielle souvent factice et excessivement théâtralisée, le consommateur devient sceptique, rebondit, résiste, et peut se mettre en quête de « vraie » authenticité (Carù et Cova, 2006 ; Banikema et Roux, 2014). Cette recherche d'authenticité revêt le paradoxe de l'inauthenticité dès lors que le consommateur la trouve dans un espace marchand (Boltanski et Chiapello, 1999). Dans de nombreux cas, des compromis sont acceptés par le consommateur d'expériences authentiques (Goulding, 2000). Il est montré que l'authenticité offerte se définit par des dimensions archéologiques, spatiales, rituelles et naturelles, et que le degré le plus intense de l'expérience authentique vécue cumule ancrage local et historique avec vocation non marchande de l'offreur (Cova et Cova, 2001 et 2002).

Nous retenons que :

- l'expérience produite se matérialise par un cadre expérientiel piloté par les offreurs, et que le point de vente est un lieu privilégié pour la production d'expérience ;
- l'excès de théâtralisation provoque une résistance du consommateur, qui peut se mettre alors en quête d'une « vraie » authenticité ;

- l'expérience authentique se caractérise par un fort ancrage historique, géographique, rituel et naturel ; le degré optimal de l'authenticité est ressenti par le consommateur si la vocation de l'offreur est perçue comme non marchande.

Alors, nous pensons que l'offre de produits monastiques peut répondre à cette quête d'authenticité. Par son ancrage historique et local, associé au fait que la vocation des moines et moniales est avant tout spirituelle et non marchande, le produit monastique revêt les dimensions de l'authenticité maximale. Cette authenticité peut être renforcée par le lieu dans lequel le produit est acheté. Notre recherche auprès des acheteurs de produits monastiques nous permettra de vérifier si le produit monastique et l'expérience de son achat sont perçus comme authentiques au sens de la littérature.

Conclusion du Chapitre 1

L'expérience du consommateur et son rebond vers l'authenticité

Le Chapitre 1 a été consacré à l'expérience de consommation en général. Sa construction en deux sections a mis en dialogue l'approche expérientielle de la consommation avec le rebond du consommateur face à une offre expérientielle excessivement contrôlée par les entreprises.

La section 1 a mis en évidence la nécessité d'analyser l'expérience de consommation comme étant un moment d'interactions multiples : interactions entre les protagonistes eux-mêmes (Personne – Objet –Situation), et interactions entre les protagonistes et les contextes. L'expérience vécue par le consommateur se caractérise par quatre dimensions illustratives de ces interactions contextualisées : les dimensions paxéologique, hédonico-sensorielle, rhétorique, et du rapport au temps. Cette approche interactionniste et contextualisée de l'expérience de consommation s'inscrit dans le courant de recherche porté par la *CCT*, qui voit le consommateur-agent mobilisant ses propres ressources culturelles, et qui prend en compte les contextes dans lesquels l'expérience se déroule. Ceux-ci sont à la fois des révélateurs et des influenceurs des comportements de consommation.

La section 2 a abordé l'expérience de consommation sous l'angle de la réaction du consommateur face à une production d'expérience trop verrouillée par les offreurs. Ne trouvant pas l'espace nécessaire à son appropriation pour une potentielle co-production de l'expérience, l'individu peut résister au tout expérientiel devenu factice. Une des manifestations de cette résistance est la quête d'authenticité, dont nous avons analysé les degrés. Le produit monastique, qui cumule un ancrage spatio-temporel dans le terroir et l'histoire avec une origine dont la vocation première est spirituelle et non marchande, présente des caractéristiques authentiques fortes. Mais le produit authentique, à partir du moment où il fait l'objet d'une offre marchande, ne devient-il pas à son tour l'Objet d'une expérience « authentique »? Ce paradoxe qui met en dialogue offre expérientielle et quête d'authenticité confirme qu'un acheteur de produits jugés authentiques vit une expérience de consommation particulière.

Cela nous amène à resserrer notre revue de littérature sur l'expérience d'achat en elle-même.

Chapitre 2
L'achat et le don, des expériences simultanées ?

Dans le Chapitre 2, nous mettons en dialogue deux types d'interactions apparemment contradictoires, l'expérience d'achat et le don. Notre objectif est de montrer qu'au sein d'un seul acte d'achat de produits monastiques, l'individu peut à la fois effectuer une transaction marchande et un geste de don. La question se posera alors de comprendre quel(s) sens l'acheteur donne à son acte.

Nous commencerons par définir la notion d'expérience d'achat, en résonance avec les éléments développés dans le Chapitre 1 sur l'expérience de consommation en général. La section 1 nous permettra de montrer que les trois protagonistes de l'expérience d'achat sont des acteurs à part entière. Dans un premier temps, nous décrirons la Personne-acheteur, l'Objet-magasin, et la Situation-contexte du magasin. Dans un second temps, nous analyserons leurs interactions en nous fondant sur le mécanisme SOR (*Stimulus*, Organisme, Réponse) modéré par les influences contextuelles. Nous verrons, tout d'abord, comment les éléments constitutifs de l'atmosphère du point de vente physique ou virtuel stimulent les réactions cognitives et émotionnelles des chalands. Ces derniers peuvent être plus ou moins pro-actifs et immergés dans leur expérience. Nous aborderons ensuite les interactions entre la Personne-acheteur et les éléments de contexte externe au point de vente, en mobilisant les travaux en psychologie environnementale. Nous conclurons la section 1 en présentant l'expérience d'achat comme un moment porteur de significations pour l'acheteur et au cours duquel le magasin (micro-contexte), sa situation spatiale (méso-contexte) et les macro-contextes jouent des rôles de production et de transfert de sens.

La vente de produits et services monastiques est une ressource vitale pour les communautés monastiques, puisqu'elle représente presque la moitié des revenus des communautés (Jonveaux, 2011). La question de la part du don dans l'acte d'achat se pose alors. La section 2 sera consacrée à la théorie du don et à son lien avec les monastères. Tout d'abord, nous nous référerons aux travaux fondateurs de Mauss pour comprendre en quoi le don, fait social total assorti d'une réciprocité implicite, est pétri d'ambiguïtés et de paradoxes. Nous montrerons

ensuite que les monastères ont été source de développement économique important au Moyen Âge en se plaçant au centre d'un système complet de collecte et de redistribution de biens terrestres et célestes: le don *pro anima*. Nous conclurons la section 2 en faisant l'état des recherches actuelles sur le don et la consommation.

1 L'expérience d'achat de produits monastiques, une interaction perméable aux contextes

Dans le cadre de notre recherche, nous cherchons à définir le contenu de l'expérience d'achat de produits monastiques, dans différents types de points de vente, qu'ils soient religieux ou laïcs, physiques ou virtuels. Après avoir abordé l'expérience de consommation en général, et montré en quoi le rejet du tout expérientiel peut amener le consommateur à rechercher la vraie authenticité, nous allons maintenant nous focaliser sur l'expérience d'achat, qui est l'une des étapes du processus de l'accumulation d'expériences (Arnould *et al.*, 2002). La littérature concernant l'expérience d'achat sur internet est récente. Dans un premier temps, il a été montré que les comportements des acheteurs en ligne sont différents des comportements en magasins physiques (Hoffman et Novak, 1996 ; Novak *et al.*, 2000), et les chercheurs spécialisés en e-commerce ont tenté de découvrir une conceptualisation spécifique pour l'e-expérience d'achat. Mais aujourd'hui, chercheurs et praticiens convergent vers l'utilisation d'un socle commun de références issues des recherches sur l'expérience d'achat en point de vente physique, socle adaptable à tout type de canal, dont le canal virtuel (Helme-Guizon, 2001 ; Lemoine, 2008 ; Rose *et al.*, 2012). Ce constat justifie notre approche : le développement qui suit abordera l'expérience d'achat par le prisme de l'interaction entre les trois protagonistes que sont la Personne-acheteur, l'Objet-magasin (physique ou virtuel), et la Situation-contexte du magasin (physique ou virtuel). Nous ne créons pas de partie spécifique au e-commerce, afin d'éviter lourdeur et répétitions.

A l'instar des travaux portant sur l'expérience de consommation en général, la recherche sur l'expérience d'achat s'est majoritairement intéressée à ses antécédents et ses conséquences (Roederer, 2012b). Concernant les antécédents de l'expérience d'achat, la question est de savoir pourquoi les gens achètent. Depuis la question essentielle de Tauber (1972)[26], les travaux sur les antécédents de l'expérience se sont appuyés sur les 3F « *Fantasies, Feelings, and Fun* » (Holbrook et Hirschman, 1982) pour montrer les motivations à la fois fonctionnelles et

[26] *"Why do People shop?"* (Tauber, 1972)

hédoniques de l'expérience d'achat (Babin *et al.*, 1994 ; Miller, 1998) : les dichotomies individuelle / sociale, utilitaire / hédonique, plaisir / corvée, économique / récréationnelle ont longtemps dominé la recherche. Cette vision dualiste et souvent réductrice des antécédents de l'expérience d'achat s'est peu à peu atténuée (Antéblian *et al.*, 2013), et s'est transformée en vision holiste des attentes et motivations des personnes qui fréquentent des points de vente physiques (Arnold et Reynolds, 2003 ; Bardhi et Arnould, 2005 ; Guido *et al.*, 2007 ; Ofir et Simonson, 2007 ; Wang et Hsiao, 2012) et virtuels (Ling *et al.*, 2010 ; Rose *et al.*, 2012). Concernant les conséquences de l'expérience d'achat, le concept de valeur comme résultat de plusieurs interactions est le pivot central des recherches (Filser, 2008). Dans les environnements physiques comme virtuels (Rose, 2011), la valeur de l'expérience de magasinage est analysée à l'aune des travaux de Holt (1995) et d'Holbrook (1999), afin d'être mesurée (Mathwick *et al.*, 2001 ; Filser *et al.*, 2003 ; Aurier *et al.*, 2004) ou vue comme un élément de positionnement de l'enseigne (Filser et Plichon, 2004). La valeur de l'expérience de magasinage et/ou d'achat est la résultante de la satisfaction, elle-même dépendante de l'influence de l'atmosphère du point de vente (Evrard et Aurier, 1996 ; Babin et Attaway, 2000 ; Lombart *et al.*, 2007). Elle pourra engendrer confiance, engagement, et attachement envers le point de vente physique (Antéblian *et al.*, 2013) ou virtuel (Bridges et Florsheim, 2008). Le point de vente est ainsi vu comme un concept global source de valeur (Filser, 2002 ; Ladwein, 2003).

Entre antécédents et conséquences, le contenu même de l'expérience d'achat en tant qu'interaction est, à l'image du contenu de l'expérience en général, encore trop peu exploré (Roederer, 2012a ; Antéblian *et al.*, 2013). Si nous déclinons la définition de l'expérience de consommation, nous pouvons aborder l'expérience d'achat comme un ensemble d'interactions entre une Personne-acheteur, un Objet-magasin, et une Situation ; cette dernière peut être vue comme une situation d'action (achat) ou une situation dans un contexte spatial, comme dans notre cas. Au moment de l'achat, la Personne-acheteur est en présence d'un cadre expérientiel composé de l'Objet-magasin et de la Situation-contexte, et vit une expérience dépendante de ses réactions personnelles. « Cette expérience est strictement personnelle, et suppose un engagement du consommateur à différents niveaux (rationnel, émotionnel, sensoriel, physique, ou spirituel) »[27] (Gentile *et al.*, 2007, p. 397). De très nombreuses recherches - que nous

[27] *"This experience is strictly personal and implies the customer's involvement at different levels (rational, emotional, sensorial physical and spiritual)"* (Gentile, Spiller, & Noci, 2007, p. 397)

présentons ci-après - portent sur le cadre expérientiel de magasinage en tant que pourvoyeur d'atmosphère et de *stimuli* à l'égard de la Personne-acheteur ; elles nous éclairent sur la portée de l'offre expérientielle des distributeurs (Antéblian *et al.*, 2013). De plus, quatre dimensions a-contextuelles de l'expérience vécue par le consommateur ont été mises en évidence : la dimension praxéologique, qui correspond aux actes du consommateur, et, au-delà, la dimension hédonico-sensorielle, la dimension rhétorique, et la dimension du rapport au temps (Roederer, 2012a et 2012b) ; ces quatre dimensions s'appliquent à l'expérience d'achat (Antéblian *et al.*, 2013). Nous souhaitons lever le voile sur le moment de l'expérience d'achat de produits monastiques. Notre recherche concerne le cœur de l'expérience d'achat, c'est-à-dire le moment où les interactions marchandes ont lieu. Que se passe-t-il entre les acteurs de la triade Personne-acheteur, Objet-magasin, et Situation-contexte du magasin ? Quelles en sont les répercussions sur les dimensions de l'expérience vécue ? Nous allons, dans un premier temps, décrire chacun des protagonistes de l'expérience d'achat de produits monastiques à l'aune de la littérature existante. Puis nous aborderons chacune des interactions que la Personne-acheteur peut vivre : tout d'abord, l'interaction entre la Personne-acheteur et l'Objet-magasin, et ensuite, l'interaction entre la Personne-acheteur et la Situation-contexte du magasin.

1.1 Les trois protagonistes de l'expérience d'achat

L'expérience d'achat est le résultat d'interactions entre une Personne-acheteur, un Objet-magasin, et une Situation-contexte du magasin. Rappelons que l'approche contextualisée de l'expérience nous a permis de situer la Personne-acheteur dans un micro-contexte composé de l'Objet-magasin, lui-même intégré dans un méso-contexte composé de sa Situation environnementale (Everett *et al.*, 1994). Nous allons dans un premier temps présenter le protagoniste le plus incontestablement vivant des trois, la Personne-acheteur, qui mobilise ses propres ressources culturelles lors de son expérience d'achat de produits monastiques. Dans un deuxième temps, nous décrirons l'Objet-magasin, cadre expérientiel proposé par les monastères et leurs revendeurs. Enfin, nous définirons la Situation-contexte du point de vente, dont nous faisons un protagoniste à part entière dans l'approche contextualisée de l'expérience d'achat de produits monastiques.

1.1.1 La Personne-acheteur, noyau de l'interaction

La Personne-acheteur, noyau de l'interaction dans le modèle d'Everett *et al.* (1994), inscrit son acte d'achat dans un processus plus large de consommation. Après avoir précisé le périmètre de cette étape de l'achat, nous présenterons les différents comportements, puis les différents rôles qui caractérisent la Personne-acheteur.

1.1.1.1 L'achat dans un processus

Le moment de l'achat est un moment clé de l'acte de consommation. Moment de transaction marchande entre un individu et un offreur, il est un maillon essentiel dans leur relation née avant, lors de la recherche d'information et de l'anticipation de l'achat, et poursuivie ensuite par la fidélisation et le souvenir (Arnould *et al.*, 2002). L'achat, échange transactionnel, est aussi un moment de relation qui peut donner lieu à une expérience de consommation spécifique (Ladwein, 2003) : sa richesse réside dans le cumul des dimensions transactionnelle, relationnelle et expérientielle. L'expérience d'achat s'inscrit dans un processus, et nous avons vu que ses spécificités en font une étape clé : moment de contact direct avec l'offreur (Camelis et Llosa, 2011) dans une sphère marchande (Carù et Cova, 2006 ; Roederer, 2012b) dont le cadre expérientiel est presqu'entièrement maîtrisé et piloté par les offreurs (Carù et Cova, 2007a).

L'achat, comme la consommation, met le consommateur en contact direct avec les produits ou services offerts, contrairement aux étapes de l'anticipation et du souvenir. En ce sens, les étapes de l'achat et de la consommation constituent le cœur de l'expérience (Roederer, 2012b), mais sont chacune suffisamment spécifiques pour que des travaux de recherche leur soient respectivement dédiés (Heilbrunn, 2005). Le Tableau 6 présente l'étape de l'achat au cœur du processus de l'expérience de consommation, ainsi que les auteurs auxquels nous nous référons.

<table>
<tr><td colspan="4">Phases de l'expérience</td><td>Auteurs référents</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Anticipation</td><td>Achat
Approvisionnement</td><td>Consommation</td><td rowspan="2">Souvenir</td><td>Arnould et al. 2002
Heilbrunn, 2005</td></tr>
<tr><td colspan="2" rowspan="2">Expérience directe
Cœur de l'expérience</td><td>Camelis et Llosa, 2011
Roederer, 2012b</td></tr>
</table>

Tableau 6: Situation de l'étape de l'achat au cœur du processus de l'expérience de consommation selon différents auteurs.

Le moment de l'achat se distingue facilement des autres phases de l'expérience de consommation, dans la mesure où il est celui de la rencontre du consommateur avec un distributeur, rencontre qui est ponctuée par un acte de transaction marchande. Ce moment spécifique se déroule « au sein » d'un point de vente qui peut être physique ou virtuel, permanent ou éphémère (Antéblian *et al.*, 2013). L'individu potentiellement acheteur adopte alors de nombreux comportements différents qui donnent lieu à une panoplie de rôles variés.

1.1.1.2 Les comportements qui précèdent l'acte d'achat

L'approche expérientielle du moment de l'achat utilise un foisonnement d'expressions telles que magasinage, butinage, lèche vitrine, *shopping*, …. dont il convient de stabiliser le vocabulaire.

L'acte d'achat est l'aboutissement d'un ou plusieurs moments de relation entre l'individu et le point de vente physique ou virtuel. Différents types de comportements peuvent caractériser la relation entre l'individu et le point de vente : le lèche-vitrines, le butinage, le magasinage, et le *shopping*, qui peut être utilitaire ou récréationnel (Lombart, 2004 ; Bäckström, 2011). Ces comportements se distinguent les uns des autres par l'existence ou non d'intentions d'achat préalables et par les motivations récréationnelles ou informatives du chaland (Tableau 7).

		Intention d'achat		Motivation	
Comportement		Avec	Sans	Récréationnelle	Informative
A l'extérieur	Lèche- vitrines	X	X	X	X
A l'intérieur	Butinage		X	X	
	Shopping utilitaire	X			X
	Shopping récréationnel	X		X	

Tableau 7: Les comportements, intentions d'achat et motivations qui précèdent un acte d'achat, d'après Lombart (2004)

Hormis les recherches portant précisément sur le butinage, la littérature mêle ces différents comportements sous l'égide du terme de magasinage. Nous considérons dans ce travail que l'expérience d'achat s'intègre à une expérience plus large qui est celle du magasinage dans sa version « fourre-tout », laquelle peut revêtir des intentions d'achat plus ou moins prononcées, et des motivations récréationnelles et / ou informatives.

Le comportement de magasinage dans un environnement physique (Bonnin, 2002) est aussi appelé comportement de visite ou de navigation dans un environnement virtuel (Helme-Guizon,

2001 ; Lemoine, 2008 ; Charfi et Volle, 2011). Le magasinage provoque des réactions, des interactions, une appropriation, voire une immersion, de la part du chaland (Ladwein, 2003 ; Carù et Cova, 2003 ; Bouchet, 2004 ; Charfi et Volle, 2011). Les comportements de magasinage sont variés, et oscillent entre comportements de visite hédoniste et d'approvisionnement utilitaire (Bouchet, 2004) : flânerie, comparaison des prix, recherche de la marchandise, évaluation de la variété et de la qualité des produits, interactions avec le personnel, avec d'autres clients, ou avec ses compagnons, en sont autant de facettes possibles (Bardhi et Arnould, 2005 ; Jain et Bagdare, 2009). Le magasinage, « au sens de visite et de pérégrination dans le magasin, et non de seul achat, est considéré comme une expérience » (Badot et Paché, 2007, p. 13) qui peut être extraordinaire, ordinaire, ou infra ordinaire (Roederer, 2012b). L'acte de magasinage, acte d'interactions particulières, notamment sociales, au sein d'un espace marchand, est donc l'élément clé de l'analyse de l'expérience vécue dans un point de vente (Bouchet, 2004).

Le comportement de magasinage, dont l'issue peut être l'acte d'achat, fait jouer à l'individu une palette variée de rôles que nous allons décrire.

1.1.1.3 Les rôles du magasineur-acheteur

L'individu magasineur, appelé aussi chaland, vit différents moments que l'on peut décomposer en actes d'intensités et de durées variables (Ladwein, 2003): le magasinage est un objet d'étude polymorphe composé de sous actes discontinus (Bouchet, 2004). Il s'agit d'un enchaînement d'étapes qui, si elles se réalisent toutes, aboutit à l'acte d'achat ; notons que le processus peut s'interrompre à tout stade d'avancement de l'enchaînement. Les différents actes sont l'accès à l'offre, l'appropriation cognitive, l'acquisition avec transaction et paiement, puis l'appropriation affective (Ladwein, 2003).

De nombreuses situations bousculent l'ordre de ces étapes. Sur internet, l'appropriation cognitive est parfois très réduite, et n'a lieu qu'après la transaction, ce qui augmente le niveau de risques perçus. En magasin physique, les atmosphères mises en place peuvent provoquer une appropriation affective rapide, grâce à la préhension et l'essayage de produits, et ce avant, voire même sans, la transaction. De plus, lors d'indisponibilité du produit en magasin, ou lors de vente à distance, la temporalité de l'enchaînement des stades est étirée. Enfin, nous savons que le consommateur évolue de plus en plus dans un univers de distribution cross canal, et adopte un comportement ubiquitaire (Nicholson et Vanheems, 2009 ; Vanheems, 2009 et 2012 ; Badot et Lemoine, 2013). D'un canal à un autre, d'une enseigne à une autre, l'individu construit sa

trajectoire et répartit les différents actes précédant l'achat selon des critères adaptés à sa vie nomade et multi connectée (Bèzes, 2012 ; Bouzid et Vanheems, 2014 ; Heitz-Spahn et Filser, 2014).

Quoi qu'il en soit, lors d'un acte de magasinage conclu par un acte d'achat, quatre rôles sont remplis (Ladwein, 2003 ; Bouchet, 2004) :

- le rôle de l'acheteur : il accède à l'offre, procède à la transaction et emporte ou reçoit le produit chez lui ;
- le rôle du consommateur du point de vente: il manipule, utilise, goûte, teste, écoute, expérimente le point de vente vu comme un espace de consommation ;
- le rôle du décideur : il prend la décision finale de l'achat ou du non achat ;
- le rôle du payeur : il dépense son argent lors de l'achat, qu'il soit ou non présent lors de l'acte d'achat.

Ces quatre rôles distincts peuvent être remplis par un seul et même chaland, ou bien être répartis entre plusieurs personnes. Le cas d'adolescentes qui font du *shopping* est caractéristique de la scission possible des rôles : le groupe d'amies consomme le point de vente, l'une d'entre elles achète un produit avec l'argent que son oncle lui a donné et avec l'assentiment de sa mère (Gentina *et al.*, 2012). Quel(s) que soi(en)t le(s) rôle(s) rempli(s), les individus qui ont été en présence du point de vente, physique ou virtuel, pour accéder à l'offre, se l'approprier cognitivement et peut être affectivement, effectuer la transaction, et emporter ou recevoir le produit acheté chez eux, ont vécu une expérience au sein du magasin. Cette expérience de magasinage aboutit à une expérience d'achat.

Notre objet de recherche, l'expérience d'achat de produits monastiques, est incarné par cet individu acheteur, dont nous savons qu'il peut être utilitaire ou récréationnel, butineur ou magasineur. Cet individu sera la cible de notre recherche empirique, au moment où, transaction faite, il quitte le point de vente, Objet-magasin protagoniste de son expérience d'achat.

1.1.2 L'Objet-magasin, micro-contexte de l'expérience d'achat

L'Objet-magasin correspond au micro-environnement du modèle d'Everett *et al.* (1994). Selon ce modèle, et d'après la définition interactive de l'expérience de consommation (Punj et Stewart, 1983), l'Objet-magasin est à la fois un élément environnant la Personne-acheteur et un

protagoniste en interaction avec elle. En abordant le magasin comme partie prenante de l'expérience d'achat, nous nous inscrivons dans l'approche situationnelle initiée par Belk en 1975. Dans un premier temps, nous allons montrer que l'Objet-magasin, cadre expérientiel mis en scène par les offreurs, est à la fois théâtre et acteur de l'interaction. Dans un second temps, nous décrirons les variables de l'atmosphère du point de vente, puis, dans un troisième temps, nous aborderons la portée holistique et stratégique de l'atmosphère.

1.1.2.1 Le cadre expérientiel, décor et acteur de l'expérience d'achat

Le magasin physique et le site marchand sont des lieux de vente destinés à être fréquentés par les chalands, dont nous connaissons les motivations fonctionnelles, hédoniques et sociales (Tauber, 1972 ; Holbrook et Hirschman, 1982 ; Babin *et al.*, 1994 ; Miller, 1998 ; Antéblian *et al.*, 2013). Entièrement proposés et maîtrisés par les offreurs que sont les marques, les enseignes, les places de marché, et autres intermédiaires, ils correspondent à la notion de cadre expérientiel mis en place pour la production d'expérience (Pine et Gilmore, 1999 ; Filser, 2002). Chaque distributeur produit un cadre expérientiel d'émissions sensorielles qui seront perçues de multiples façons selon les profils, humeurs, motivations, temps disponible, et ressources culturelles des magasineurs (Bouchet, 2004 ; Roederer, 2012b). La production d'expérience au sein des points de vente participe du mouvement de ré-enchantement de la distribution, voulant faire du passage en magasin une expérience gratifiante, baptisée *funshopping* ou *retailtainment* par nos collègues anglo-saxons (Bonnin, 2002). Les excès de *Disneyfication* (Firat et Venkatesh, 1995) ou de *McDonalization*, *Starbuckization*, *eBayization* (Ritzer, 2011) dans la distribution physique et virtuelle nous ont montré les limites du magasin royaume du spectacle : l'authenticité du concept et de l'expérience vécue est alors largement remise en cause par les clients (Cova et Cova, 2002 ; Lemoine, 2004 ; Ducrocq, 2005 ; Scarpi *et al.*, 2014). Ceux-ci se lassent des rencontres artificielles s'apparentant plus à un « bal masqué » qu'à un moment de vraie vie (Laplante, 1996, cité par Bouchet, 2004, p. 57). Cependant, utilisée sans excès et à bon escient, la mise en scène de l'offre dans un point de vente tire parti des métaphores et pratiques théâtrales.

La métaphore dramaturgique est particulièrement adaptée pour évoquer le cadre expérientiel des distributeurs, qui mettent en scène leur offre de produits et services dans le décor de leur magasin, à l'aide du jeu d'acteur du personnel en contact. Cette métaphore s'exprime dans le

titre de l'ouvrage fondateur de (Pine et Gilmore, 1999) : « Le travail est un théâtre et chaque *business* est une scène »[28].

Pour Filser (2002), la production d'expérience en magasin repose sur trois constantes théâtrales, le décor, l'intrigue, et l'action, qui, de notre point de vue, contribuent à l'émergence des dimensions de l'expérience proposées par Roederer (2012b) :

- le décor, qui correspond à la théâtralisation du point de vente, est un élément majeur de l'offre. Ni trop standardisé ni trop spectaculaire, il doit proposer l'assortiment dans un écrin cohérent avec le récit de l'entreprise. Espace, agencement, facteurs d'ambiance, sont les éléments du décor dans lequel le chaland évoluera, agira, s'informera, ressentira des émotions et prendra son temps. Le décor est propice à l'émergence des dimensions praxéologique, hédonico-sensorielle et du rapport au temps de l'expérience (Roederer, 2012b) ;

- l'intrigue permet de raconter l'offre, son origine, sa signification, ses projets. Elle rencontre l'imaginaire et les ressources culturelles du client, qui peut y puiser la dimension rhétorique de son expérience (Roederer, 2012b) ;

- l'action se caractérise par les relations entre le chaland et l'offre du point de vente. Lors de l'action, le produit ou service offert entre dans la vie du magasineur par le biais de l'intrigue, grâce à des procédés sensoriels interactifs, de préhension, et grâce aussi au personnel en contact. L'action au sens théâtral de Filser (2002) marque le début de l'interaction du chaland avec le cadre expérientiel qui lui est proposé, et de sa mise en signification de ce qu'il fait. Elle correspond aux quatre dimensions de l'expérience d'achat (Roederer, 2012a et 2012b).

Selon Filser (2002), chacune des trois constantes théâtrales doit véhiculer au moins un des quatre supports de production d'expérience proposés par Holbrook (2000, 2001), l'expérience, le divertissement, l'exhibitionnisme, et l'évangélisation. Nous utiliserons cette approche croisée pour l'analyse des différents types de points de vente de produits monastiques.

[28] « *Work is theater and every business a stage* » (Pine et Gilmore, 1999).

Dans une approche plus interactive, Moisio et Arnould (2005) utilisent des références dramaturgiques dans le cas très particulier d'une épicerie européenne aux Etats Unis, vue comme exotique. Ils distinguent trois composantes :

- d*rama structure*, qui représente les composants de la prestation théâtrale : l'environnement physique du point de vente, le personnel en tant qu'acteur, les clients en tant que public, la prestation en elle-même comme, par exemple, saluer, donner des explications, parler plusieurs langues, et interpréter les habitudes culturelles européennes ;

- d*rama interaction*, qui représente le rôle pris par le client dans la prestation : l'écoute de la parole des autres clients et du personnel, le partage d'histoires de voyages et de découvertes culturelles, et les échanges en plusieurs langues ;

- d*rama content*, qui organise les significations culturelles de la prestation : les mobilisations des ressources culturelles de chaque client pour une mise en signification personnelle de ce moment d'expérience au sein du point de vente, et l'expression de la culture locale et de la culture d'ailleurs.

Cette approche, très contextualisée, aborde la métaphore théâtrale sur un registre interactif, donnant toute sa place au client qui, de public, devient acteur. Nous reconnaissons en toile de fond la notion du consommateur-agent mettant ses propres ressources culturelles en résonance avec les ressources proposées par l'offreur (Vargo et Lusch, 2004 ; Arnould, 2005 ; Arnould et Thompson, 2005). Il est probable que nous puissions aborder le monde monastique comme un monde exotique, au sens d'un monde étranger et lointain du monde séculier dans lequel vivent les consommateurs. Nous pensons que le type de magasin le plus semblable à la situation analysée par Moisio et Arnould (2005) est le magasin d'abbaye, situé au sein du monastère et animé par un personnel « acteur » issu d'un monde « exotique » et parlant une langue intérieure « étrangère » : le moine ou la moniale. Ce personnel particulier agit au sein de son magasin mis en scène pour les clients, prend le temps d'écouter et d'échanger avec eux, et fournit à la fois par ses produits, son attitude et son discours, un contenu culturel et spirituel potentiellement recevable et signifiant pour le chaland.

Les approches de Filser (2002) et de Moisio et Arnould (2005) illustrent les divers degrés que peuvent prendre le divertissement, le contact, la stimulation, et l'interaction avec les chalands.

Sur un *continuum* allant de *high contact* à *low contact*[29] (Antéblian *et al.*, 2013) ou de l'hyperstimulation à l'hypostimulation (Bouchet, 2004), ou bien encore du *high task- relevant* au *low task-relevant*[30] (Eroglu *et al.*, 2001), les distributeurs physiques et virtuels mettent en place des espaces fonctionnels et des espaces de divertissement grâce à un merchandising mobilisant plus ou moins les outils de séduction (Bonnin, 2002). L'ensemble de ces dispositifs tangibles et intangibles constituent l'atmosphère du point de vente physique ou virtuel.

1.1.2.2 L'atmosphère du point de vente

- Les taxonomies successives des composantes de l'atmosphère

Si l'on considère que les produits et services vendus sont le noyau d'une sphère, alors leur environnement marchand, direct représente l'atmosphère, qui, telle une vapeur, entoure l'objet central (Daucé et Rieunier, 2002). En 1974, Kotler aborde la notion d'atmosphère, ce « langage silencieux » mais communicant, en regrettant sa sous-utilisation par des *business men* trop fonctionnels et trop peu poétiques (Kotler, 1973/74, p. 48). Il la définit comme étant « la mise en place d'un environnement destiné à produire des effets émotionnels spécifiques chez l'acheteur, effets susceptibles d'augmenter sa probabilité d'achat »[31]. Publiée une année plus tard, la définition de Belk (1975) décomposera l'atmosphère en environnement physique, environnement social, perspective temporelle, définition des rôles, et états antérieurs du consommateur :

- l'environnement physique correspond aux éléments les plus visibles. Il inclut la localisation géographique et institutionnelle, le décor, les sons, les odeurs, la lumière, et la disposition de la marchandise. Nous remarquons que Belk aborde ici une dimension externe (localisation géographique du point de vente) ;

- l'environnement social donne une description additionnelle à la situation physique. Il inclut les autres personnes présentes, leurs caractéristiques, leurs rôles, et leurs potentielles interactions ;

---

[29] Contact fort, contact faible.
[30] Tâche de haute pertinence, tâche de basse pertinence
[31] « *We shall use the term atmospherics to describe the conscious designing of space to create effects in buyers. More specifically, atmospherics is the effort to design buying environments to produce specific emotional effects in the buyer that enhance his purchase probability* » (Kotler, 1973/74, p. 50)

- la perspective temporelle est vue sous différents angles. Elle peut être située dans le temps de l'année (jour, saison), ou dans le temps de l'individu (passé, présent, futur, temporalisation dans la vie quotidienne) ;

- la définition des rôles correspond aux intentions de l'acheteur. Ces intentions peuvent être d'obtenir des informations, d'acheter pour soi ou d'acheter pour faire un cadeau plus ou moins impliquant ;

- les états antérieurs de l'acheteur correspondent aux humeurs, comme l'anxiété, la frustration, le bien-être, et aux conditions physiques comme la fatigue ou la maladie.

Parmi les cinq composantes de la taxonomie de Belk (1975), les plus mobilisées dans la littérature ultérieure sont l'environnement physique et l'environnement social.

Une dizaine d'années plus tard, Baker élabore une taxonomie des composantes de l'atmosphère d'un point de vente qui fait encore autorité aujourd'hui, à la fois pour les points de vente physiques (Baker, 1986 ; Baker *et al.*, 1994) et les points de vente virtuels (Lemoine, 2008). Cette taxonomie distingue trois composantes atmosphériques qui servent d'écrin à l'assortiment, pièce centrale de l'offre en magasin :

- les facteurs d'ambiance, comme l'éclairage, l'odeur, la musique et la température. Ces facteurs sont essentiellement intangibles ;

- les facteurs de design, tels que la structure générale du point de vente, l'agencement des rayons, l'accessibilité et le rangement des produits, les couleurs et matériaux utilisés et la signalétique. Ces facteurs sont visuels et tangibles, et à la fois fonctionnels et esthétiques ;

- les facteurs sociaux, représentés par le personnel en contact et les autres chalands, leur nombre, leur comportement, leur tenue. Ces facteurs humains peuvent engendrer une interaction sociale.

En 1992 les travaux de Bitner ont affiné et enrichi la panoplie des composantes atmosphériques spécifiques aux activités de services. La taxonomie proposée comprend les conditions ambiantes (température, qualité de l'air, bruit, odeur…), la disposition spatiale (aménagement, présentation, matériaux, équipement…), les signes et symboles (signalisation, artefacts physiques et sociaux, style de décor…), et l'environnement de service perçu (Bitner, 1992).

Par la suite, les travaux portant sur l'atmosphère des points de vente s'inspirent largement de la taxonomie de Baker (1986), même si certains n'en font apparaître que deux dimensions, la dimension physique, qui inclut facteurs d'ambiance et de design synthétisés sous le vocable *merchandising*, et la dimension sociale (Litchlé et Plichon, 2005). A l'inverse, d'autres travaux développent un nombre plus important de variables qui pourraient être regroupées sous les trois composantes d'ambiance, de design et sociales de Baker (1986). Parmi ces travaux, l'approche de Turley et Milliman (2000) ajoute une catégorie de variables externes en plus des catégories de variables internes au point de vente. Cette approche est particulièrement adaptée aux points de vente de produits monastiques situés dans des monastères :

- variables externes : signalétique extérieure, entrée, vitrines, taille et couleur de l'immeuble, boutiques avoisinantes, parcs et jardins, adresse, style architectural, quartier, possibilité de parking, trafic, murs extérieurs ;

- variables internes générales : sol, couleurs, éclairage, musique, parfums, largeur des allées, matériaux, couleurs, papier peint, murs et plafond, marchandise, température, propreté ;

- disposition et variables de design : allocation de l'espace, placement et groupement de la marchandise, emplacement des équipements, des postes de travail, des points d'encaissement, zones et files d'attente, localisation des rayons, flux du trafic, stocks, zones mortes ;

- point d'achat et variables de décoration : disposition des points d'achat, signalétique, décoration des murs, certificats, diplômes, images, œuvres d'art, disposition des produits, instructions d'usage, affichage des prix ;

- variables humaines : caractéristiques des employés, uniformes, densité du trafic, caractéristiques des clients, respect de la vie privée.

Concernant les points de vente virtuels, nous retenons la taxonomie de (Eroglu, 2001) qui, sans rejeter les travaux de Baker (1986), montre que les variables peuvent être triées en deux catégories, selon leur degré élevé ou faible de pertinence par rapport au parcours de l'internaute sur le site marchand.

Le Tableau 8 présente la synthèse des taxonomies de l'atmosphère d'un point de vente.

<table>
<tr><th>Auteurs</th><td>Kotler (1973 /74)</td><td>Belk (1975)</td><td>Baker (1986)</td><td>Turley Milliman (2000)</td><td>Filser (2002)</td><td>Moisio et Arnould (2005)</td></tr>
<tr><th>Propositions</th><th>Définition séminale</th><th colspan="3">Taxonomies</th><th colspan="2">Métaphores théâtrales</th></tr>
<tr><td rowspan="7">Composantes de l’atmosphère</td><td rowspan="7">« Langage silencieux mais communicant »,

« Mise en place d’un environnement destiné à produire des effets émotionnels spécifiques chez l’acheteur, effets susceptibles d’augmenter sa probabilité d’achat ».</td><td rowspan="3">Environnement physique</td><td>Facteurs d’ambiance</td><td>Variables internes générales</td><td rowspan="7">Décor

Intrigue

Action</td><td rowspan="7">Drama structure

Drama Content

Drama Interaction</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Facteurs de design</td><td>Disposition et variables de design</td></tr>
<tr><td>Points d’achat et variables de décoration</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Environnement social</td><td></td><td>Variables externes</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Facteurs sociaux</td><td rowspan="2">Variables humaines</td></tr>
<tr><td>Perspective temporelle</td></tr>
<tr><td>Définition des rôles</td></tr>
<tr><td>Etats antérieurs</td></tr>
</table>

Tableau 8: Tableau synthétique des auteurs et principales taxonomies des composantes atmosphériques d'un cadre expérientiel d'achat physique.

- La vision multidimensionnelle et holistique de l'atmosphère

L'atmosphère est ainsi reconnue comme étant multidimensionnelle, à la fois structure du magasin et ambiance qui y règne (Lemoine, 2003), pourvoyeuse de ravitaillement et de gratifications hédoniques (Bardhi et Arnould, 2005 ; Ballantine *et al.*, 2010). Elle dépasse le paradigme transactionnel pour embrasser les paradigmes relationnel (Lemoine, 2004) et expérientiel (Bonnin, 2002). Rappelons que les taxonomies érigées lors de recherches en point de vente physique sont reconnues comme adaptables à l'univers du web : les facteurs d'ambiance d'un site marchand sont créés à l'aide des images, couleurs, types d'écriture et musique ; les facteurs de design sont essentiellement liés à la navigabilité et l'accessibilité de l'offre à l'aide d'onglets, rubriques et bannières ; les facteurs sociaux, plus difficiles à mettre en place, sont portés par les agents virtuels, les forums de discussion, les FAQ[32], les blogs, et les liens vers les réseaux sociaux (Novak *et al.*, 2000 ; McKinney, 2004 ; Lemoine, 2008 ; Charfi et Volle, 2011). La pression du temps, issue de la taxonomie de Belk (1975), est étudiée par le biais des temps de téléchargement (Hoffman et Novak, 1996). Plus globalement, l'ergonomie d'un site marchand satisfait à la fois les attentes fonctionnelles (informations, paiement) et hédoniques des internautes (Ladwein, 2000).

Il est aujourd'hui démontré que les actions des différentes composantes de l'atmosphère sont croisées et opèrent comme des stimuli à la fois physiques, sensoriels et sociaux sur le chaland (Litchlé et Plichon, 2005 ; Spence *et al.*, 2014). L'approche holistique de l'atmosphère (Lemoine, 2005b) fait ainsi écho à l'approche globale du point de vente (Ladwein, 2003) et de l'expérience d'achat (Antéblian *et al.*, 2013). L'atmosphère vue de façon holistique sous-entend que ses différentes variables peuvent interagir entre elles. Elles créent une synergie pour stimuler réactions voire interactions avec les chalands. Analysons à présent les possibles interactions entre les variables atmosphériques elles-mêmes.

1.1.2.3 Les interactions atmosphériques et leur portée stratégique

L'atmosphère vue comme un tout, au service de la différenciation du point de vente lui aussi vu comme un concept global, nous amène à nous poser la question de l'association de variables atmosphériques entre elles. L' « approche globale de l'atmosphère » (Lemoine, 2003, p. 83)

[32] Foires aux Questions, ou *Frequent Asked Questions* (questions fréquemment posées)

montre que les variables interagissent entre elles pour amplifier la stimulation du chaland. Certaines associations de variables peuvent agir sur le temps passé dans le magasin ou sur le montant dépensé : agencement du point de vente et serviabilité du personnel, agencement et luminosité, musique, éclairage, serviabilité et disponibilité du personnel (Lemoine, 2003). Certains types d'interactions ont été précisément étudiés, comme par exemple celle qui peut se tisser entre le produit ou service vendu et l'environnement physique et social du lieu de vente : dans certains cas, le produit est imprégné de l'atmosphère du lieu de vente, et il joue alors le rôle de médiateur entre le lieu de vente et le consommateur (Mencarelli, 2008). Le cas des magasins de produits monastiques nous semble très concerné par cette approche, que nous élargirons aux variables externes de l'atmosphère, c'est à dire au contexte du magasin monastique. Nous reprendrons donc cette référence ultérieurement, quand nous traiterons des interactions entre la Personne-acheteur avec la Situation-contexte du point de vente.

En passant du rôle d'organisation à celui de séduction, puis de théâtralisation, le *merchandising* a atteint un statut stratégique au service de la différenciation (Bonnin, 2002) et de l'image perçue par les clients (Bèzes, 2013). La création d'une atmosphère spécifique, apte à faire vivre une expérience agréable au chaland, permet au point de vente d'éviter l'uniformisation de l'offre (Lemoine, 2005a). Dans un univers concurrentiel où produits et services sont peu différenciés, l'atmosphère attire, s'adapte à la cible, et la fidélise (Kotler, 1973/74 ; Lemoine, 2003). La cohérence d'un tout atmosphérique avec le positionnement de l'enseigne est indispensable, car elle permet de créer un univers identifiable, non dissonant vis-à-vis du chaland, comme par exemple dans l'univers du luxe (Trottier, 2000 ; Hetzel, 2002), du sport (Calvar-Madec et al ., 2012) ou dans le e-commerce en général (Bèzes et Belvaux, 2012). Dans ce cas réussi, lorsque « l'atmosphère a été travaillée pour créer un univers confortable et intime, elle peut pousser le consommateur à vouloir emporter un peu d'âme du lieu par le biais de l'achat d'un produit » (Daucé et Rieunier, 2002, p. 55). L'atmosphère est un élément constitutif de la personnalité d'un magasin, au même titre que d'autres composantes tangibles comme sa localisation, son niveau de prix, son assortiment, dans un environnement physique (Martineau, 1958 ; Bèzes, 2013) comme virtuel (Bèzes et Belvaux, 2012).

Nous avons vu que l'Objet-magasin, micro-contexte de l'expérience d'achat, offre un cadre expérientiel qui est à la fois décor et acteur de l'interaction avec la personne-acheteur (Filser, 2002 ; Moisio et Arnould, 2005). Il se compose de variables atmosphériques dont les

taxonomies proposées par les différents auteurs se concentrent autour de facteurs d'ambiance, de facteurs de design et de facteurs sociaux (Baker, 1986). L'atmosphère d'un point de vente physique ou virtuel, vue de façon globale, permet aux offreurs de se différencier (Lemoine, 2003). Il est probable que les variables atmosphériques mises en place et combinées dans les différents types de magasins monastiques que nous étudions confèrent une personnalité et une âme au lieu de vente, et qu'elles se superposent aux dimensions situationnelles extérieures. Il est donc essentiel à présent d'aborder la Situation-contexte des points de vente.

1.1.3 La Situation du magasin, méso-contexte de l'expérience d'achat

La Situation-contexte du magasin correspond au méso-environnement du modèle d'Everett *et al.* (1994). Selon ce modèle et l'approche interactionniste de l'expérience d'achat, la Situation-contexte est à la fois un élément environnant la Personne-acheteur et l'Objet-magasin, et un protagoniste pouvant entrer en interaction avec eux. Nous présenterons les éléments descriptifs du contexte extérieur au point de vente, tout d'abord dans le cas d'un magasin physique, puis dans le cas d'un site marchand sur internet.

1.1.3.1 Les éléments externes d'un point de vente physique

Si l'atmosphère d'un point de vente est majoritairement analysée sous l'angle exclusivement interne, nous avons vu que quelques travaux incluent une dimension externe. Dans les éléments physiques de sa taxonomie, Belk (1975) évoquait une dimension externe correspondant à la situation géographique du magasin. La proposition détaillée des cinq variables atmosphériques de Turley et Milliman (2000) montre que les éléments externes peuvent être plus précisément abordés. Ces éléments dépassent largement les composants externes d'un point de vente physique tels que la vitrine, le seuil, l'enseigne, et son parking privatif. Ils incluent l'environnement architectural, topographique, géographique, commercial et social. Nous remarquons cependant que l'essentiel des recherches concernant l'environnement externe du point de vente se concentrent sur la vitrine, considérée comme élément du merchandising du point de vente (Edwards et Shackley, 1992 ; Sen *et al.*, 2002 ; Cornelius *et al.*, 2010).

1.1.3.2 Les éléments externes d'un point de vente virtuel

Concernant les sites marchands sur internet, nous pensons que la taxonomie de Turley et Milliman (2000) est trop « physique » et ne convient pas à un environnement virtuel. Une littérature adaptée nous montre tout d'abord que l'environnement physique perd de son

importance quand l'internaute atteint l'état de *flow* caractérisé par la distorsion du temps et la perte de conscience de soi (Novak *et al.*, 2000). Néanmoins, avant d'atteindre l'éventuel état de *flow*, l'internaute effectue sa connexion dans un contexte qui peut revêtir de multiples facettes (Lemoine, 2012). Nous constatons que très peu de travaux se proposent de décrire les contextes dans lesquels un internaute se connecte. (Bensadoun-Médioni, 2009) s'est intéressée aux variables situationnelles pour une utilisation de programmes télévisés interactifs. Elle identifie quatre composantes : le lieu de l'activité (à domicile, à l'hôtel, dans un lieu public), la nature de l'activité (principale ou secondaire, mono tâche ou multitâche), la fréquence de l'activité (occasionnelle, habituelle, ou rituelle), et la socialisation de l'activité (individu seul ou entouré).

Concernant les achats effectués en ligne, nous proposons les pistes de réflexion suivantes. Si la connexion est effectuée en mode sédentaire, la personne se situe dans un environnement spatial statique, qui peut être un intérieur personnel ou professionnel. En situation de mobilité, de nombreux cas de figure peuvent se présenter en termes d'endroits, de mobilisation temporelle et d'équipement de connexion: dans les transports en commun, lors de séjours en hôtels, dans les espaces verts équipés de WiFi, dans les lieux publics, l'internaute peut se connecter avec un ordinateur portable, une tablette, un smartphone, bientôt une montre (Durrande-Moreau et Giannelloni, 2012 ; Fernandez et Marrauld, 2012). Ainsi, nous pensons que les éléments externes au point de vente virtuel peuvent être définis par le type de lieu, de moment, de compagnie et de mobilité qui caractérisent la situation de l'internaute au moment de sa navigation sur le web.

En synthèse, nous constatons que la littérature s'est très peu intéressée à identifier et à décrire les variables situationnelles externes aux points de vente, qu'ils soient physiques ou virtuels. Il n'existe pas de taxonomie de référence pour décrire l'ensemble des composantes des variables externes. Cependant, quelques recherches ont analysé l'influence de variables situationnelles externes sur les comportements des chalands. Nous les présenterons dans la section consacrée aux interactions entre la Personne-acheteur et la Situation-contexte du point de vente.

Après avoir décrit ces trois protagonistes, intéressons-nous aux interactions qui les animent lors de l'expérience d'achat. La Personne-acheteur, noyau de l'expérience d'achat, peut entrer en interaction avec son micro-environnement qu'est l'Objet-magasin et avec son méso-environnement qu'est la Situation-contexte du magasin.

1.2 La Personne-acheteur en interaction avec l'Objet-magasin monastique

Les activités du chaland se déroulent au sein de lieux marchands, « territoires de consommation » (Bouchet, 2004, p. 62) aux formes multiples : espaces physiques restreints comme des boutiques, plus larges comme des centres commerciaux, espaces virtuels accessibles autant par des individus sédentaires que des individus nomades (Michaud-Trévinal, 2011). Quelle que soit la forme du lieu marchand, le chaland entretient avec lui une relation qui varie sur un *continuum* opposant une totale passivité du chaland à une forte proactivité (Roederer, 2012b ; Moisio et Arnould, 2005).

Plus le rapport du chaland à l'espace sera actif, plus la dimension praxéologique de son expérience sera forte (Roederer, 2012a et 2012b). Le chaland passif est soumis à l'induction émotionnelle, tandis que le chaland actif entre en interaction avec le cadre expérientiel, jusqu'à un éventuel état d'appropriation, voire d'immersion (Bonnin, 2002 ; Bouchet, 2004 ; Michaud-Trévinal, 2011 ; Antéblian *et al.*, 2013) (Figure 11).

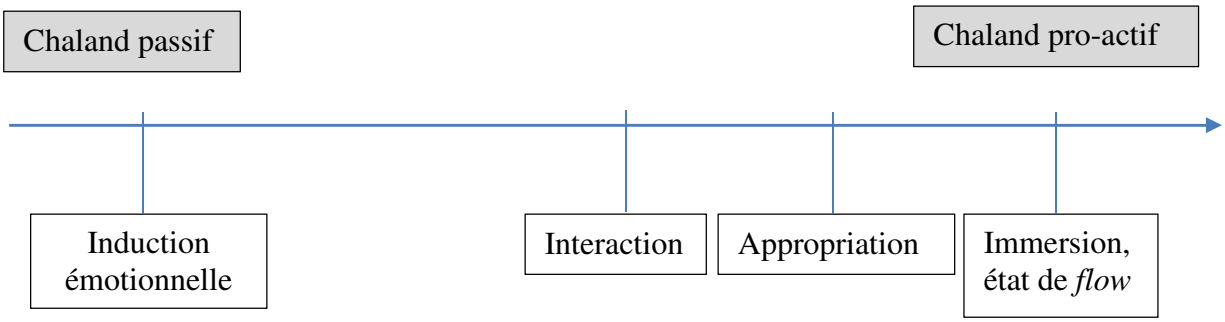


Figure 11: Le *continuum* des relations chaland-magasin, d'après Bonnin (2002), Roederer (2012b) et Anteblian *et al.* (2013)

Présentons maintenant les degrés de relations entre la Personne-acheteur et l'Objet-magasin, en décrivant tout d'abord l'induction émotionnelle, puis l'interaction, dont les formes les plus intenses sont l'appropriation et l'immersion.

1.2.1 L'induction émotionnelle

L'induction émotionnelle s'appuie sur les travaux fondateurs de Mehrabian et Russell (1974 et 1976) en psychologie sociale. Dans un premier temps, nous allons montrer que ces travaux ont favorisé l'émergence d'un dialogue fécond entre vision objective et vision subjective au sein de l'approche situationnelle de la consommation. Dans un second temps nous présenterons les réactions des chalands induites par les *stimuli* produits par le point de vente.

1.2.1.1 Le dialogue des visions objectives et subjectives

L'approche situationnelle de la consommation met l'accent sur la capacité de l'individu à réagir à son environnement direct ; elle complète la vision explicative classique, basée sur les caractéristiques individuelles et sociales du consommateur. L'approche situationnelle, qui considère que l'individu répond par son comportement aux *stimuli* émis par son environnement, intègre plus ou moins les états émotionnels des individus. La vision objective tente de décrire la réponse comportementale sans passer par le prisme des émotions (Belk, 1975), tandis que la vision subjective montre que la réponse comportementale de l'individu est sujette à la perception subjective qu'il a des *stimuli* (Lutz et Kakkar, 1975). L'expérience d'achat, du fait qu'elle se réalise au sein d'un environnement marchand spatialement et temporellement maîtrisé, est concernée par l'approche situationnelle. Nous allons montrer que le dialogue entre les deux visions objectives et subjectives aboutit à une approche nécessairement combinée (Lemoine, 2001a ; Fiore et Kim, 2007).

- Le modèle fondateur SOR

Les travaux fondateurs des psychologues sociaux Mehrabian et Russell (1974 et 1976) ont mis en évidence les mécanismes d'influence de l'environnement sur l'individu. L'environnement, par le biais de *stimuli*, provoque un changement émotionnel dans l'organisme, ce qui provoquera une réponse comportementale : le modèle SOR servira de base à de nombreuses recherches en comportement du consommateur (Figure 12).

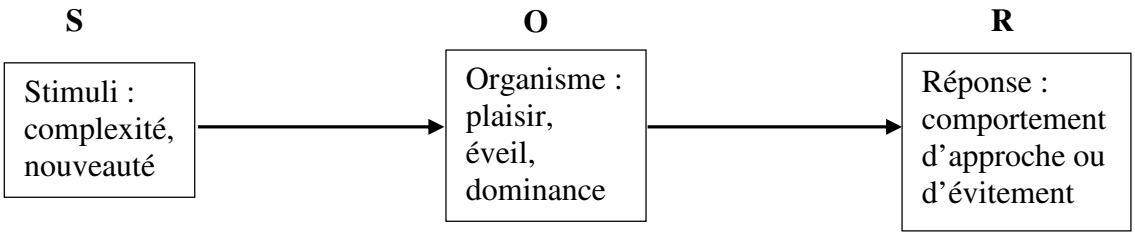


Figure 12: Le modèle SOR, d'après Mehrabian et Russell (1974 et 1976).

- La vision situationnelle objective

Publié simultanément à la définition de l'atmosphère de Kotler (1973/74), le modèle SOR a rapidement été mobilisé par Belk (1975). Ce dernier défend l'idée d'une influence objective des facteurs situationnels sur le comportement du consommateur, sans passer par le prisme de leur perception subjective. Ce faisant, Belk s'intéresse essentiellement au « S » et au « R » du paradigme SOR. Bien qu'aujourd'hui discutée pour son exclusion de la dimension subjective et émotionnelle, cette version nous interpelle dans le sens où elle précise que les *stimuli* sont créés à la fois par une Situation et un Objet. Ce modèle SOR révisé par Belk (1975) annonce l'approche interactionniste P-O-S (Personne – Objet – Situation) de l'expérience développée une dizaine d'années plus tard (Punj et Stewart, 1983) (Figure 13).

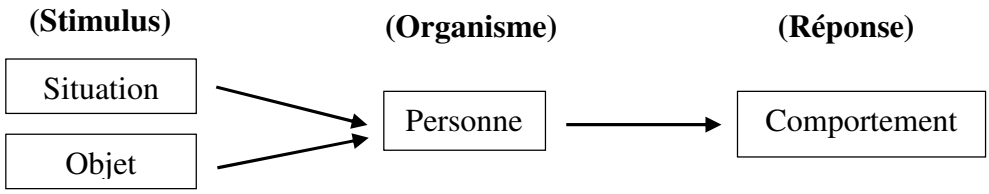


Figure 13: Le modèle SOR (Mehrabian et Russel, 1974) révisé par Belk (1975)

L'approche de l'atmosphère vue par Kotler (1973/74) est ainsi mise en perspective dynamique par Belk (1975). Il y intègre des modérateurs situationnels que sont le rôle joué par le chaland, sa perspective temporelle, et ses états antérieurs. Ces modérateurs situationnels ont par la suite été complétés par des modérateurs individuels tels que le niveau d'études, le sexe et la personnalité (Daucé et Rieunier, 2002). L'approche de Belk (1975) présente l'avantage de définir clairement une situation d'achat par l'influence de cinq facteurs situationnels sur le comportement du chaland. Elle a cependant l'inconvénient de ne pas tenir compte des ressentis subjectifs de l'individu. C'est pourquoi, dès 1975, un dialogue s'est instauré entre approche

situationnelle objective et approche situationnelle subjective grâce aux apports de Lutz et Kakkar (1975).

- La vision situationnelle subjective

Pour analyser l'impact des *stimuli* du point de vente sur les états émotionnels de l'acheteur, Donovan et Rossiter (1982), accompagnés de Marcoolyn et Nesdale (1994), se sont focalisés sur le « O » du paradigme SOR (Mehrabian et Russell, 1974). Ils utilisent pour cela le modèle PAD (*Pleasure, Arousal, Dominance*[33]*)* qui décrit les changements émotionnels de l'organisme. Ils montrent que « les émotions du chaland ressenties dans le magasin prédisent le comportement d'achat, et pas seulement les attitudes et intentions. De plus, la contribution des variables émotionnelles au comportement en magasin est indépendante des variables cognitives comme la perception de la qualité et du prix. Plus spécifiquement, le plaisir induit par l'environnement du magasin apparaît comme étant une forte cause de temps supplémentaire passé dans le point de vente, et de dépense supplémentaire d'argent par rapport aux dépenses prévues »[34] (Donovan *et al.*, 1994, p. 291).

- Le dialogue des deux visions

Ces deux visions, fondées sur le même paradigme SOR, mais divergentes par leur intégration ou non du filtre émotionnel du consommateur, ont progressivement été rapprochées par les chercheurs partisans d'une vision hybride plutôt que dichotomique (Dubois, 1994). La prise en compte des états émotionnels du consommateur (Filser, 1996) s'ajoute à la prise en compte des états cognitifs (Lemoine, 2001a), ce qui permet la mobilisation complète du paradigme fondateur SOR (Mehrabian et Russell, 1974 ; Donovan et Rossiter, 1982).

En parallèle de ce dialogue, les travaux de Bitner (1992) ont adapté le modèle SOR aux spécificités des services. Les composantes des *stimuli* et des réponses émotionnelles de l'organisme ont été enrichies. De plus, Bitner s'est intéressé à l'influence des *stimuli* sur les

---

[33] Plaisir, éveil, dominance.

[34] *« ….shoppers' emotional states within the store predict actual purchase behavior – not just attitudes or intentions. Moreover, the contribution or the emotional variables to store behavior is independant of cognitive variables such as perceptions of quality and price. More specifically, pleasure induced by store environments appears to be a strong cause of consumers spending extra time in the store and spending more money than intended. »* (Donovan, Rossiter, Marcoolyn, & Nesdale, 1994, p. 291).

employés qui, dans les activités de services, constituent une variable ajustable inversement proportionnelle à la contribution du client dans la prestation de service.

En une vingtaine d'années, les chercheurs en comportement du consommateur ont pu s'approprier, adapter, et enrichir les travaux de psychologie sociale et environnementale (Mehrabian et Russell, 1974). Le socle commun de ces travaux sur l'induction émotionnelle réside dans la vision d'un chaland exposé à des *stimuli* au sein d'un point de vente. Le chaland ressent alors des émotions qui vont influencer son comportement. L'induction émotionnelle ainsi définie a servi de référence à des travaux plus récents qui ont analysé les influences de certaines composantes de l'atmosphère sur les réactions comportementales des chalands, par le biais de leurs états cognitifs, affectifs et émotionnels induits. Ces recherches concernent les magasins physiques (Daucé et Rieunier, 2002) et virtuels (Lemoine, 2008).

1.2.1.2 Les réactions induites

De nombreux travaux de recherche se sont intéressés aux influences des composantes atmosphériques du point de vente - facteurs d'ambiance, facteurs de design, facteurs sociaux (Baker, 1986) - sur les états émotionnels de chalands, et sur leurs comportements. Nous n'entrerons pas dans le détail de ces travaux, mais mentionnons quelques points de synthèse les concernant.

Tout d'abord, nous remarquons que l'ensemble des composantes atmosphériques ont été étudiées : ambiance sonore, olfactive, visuelle, pour les facteurs d'ambiance ; agencement, matériaux utilisés, présentoirs, signalétique, pour les facteurs de design ; pression de la foule, comportement des employés, pour les facteurs sociaux (Baker *et al.*, 1994 ; Daucé et Rieunier, 2002 ; Ladwein, 2003). Si, dans un premier temps, les chercheurs ont analysé l'impact de facteurs atmosphériques pris indépendamment les uns des autres, les recherches plus récentes adoptent une approche holistique de l'atmosphère et étudient l'influence de l'interaction entre plusieurs composantes atmosphériques sur les réactions du chaland (Lemoine, 2003).

Trois types de réactions sont étudiés: les réactions cognitives, les réactions émotionnelles, et les réactions comportementales (Daucé et Rieunier, 2002).

- Les réactions induites cognitives

L'inférence et l'évocation sont les deux types de réactions cognitives mises à jour (Daucé et Rieunier, 2002). L'inférence montre que le chaland peut transférer les attributs des facteurs d'ambiance qu'il perçoit sur l'enseigne ou l'assortiment qui lui est proposé. L'évocation, quant à elle, mobilise la mémoire du chaland. Celui-ci associe un *stimulus* sensoriel à un moment ou à un lieu issu de ses références et expériences personnelles, et porte alors son attention sur des produits congruents. L'inférence et l'évocation sont, ici, vues à partir des éléments sensoriels internes au point de vente tels que la musique, l'odeur, le goût, le toucher. Nous pouvons compléter ces phénomènes avec celui du transfert de sens évoqué précédemment : dans les trois cas (inférence, évocation et transfert de sens), le produit vendu dans le magasin est le récepteur d'éléments induits par l'atmosphère du point de vente et par les éléments du contexte extérieur direct. L'assortiment, élément central de l'acte de magasinage, devient ainsi un médiateur de contenu à l'attention du chaland. Les réactions induites cognitives concourent à l'enrichissement des dimensions rhétorique et du rapport au temps de l'expérience d'achat (Roederer, 2012a et 2012b ; Antéblian *et al.*, 2013).

- Les réactions induites émotionnelles

Concernant les réactions émotionnelles, les travaux s'accordent sur la réelle influence des composantes atmosphériques d'un point de vente sur les émotions et états affectifs. Ceux-ci sont caractérisés par des états de plaisir et excitation (Donovan et Rossiter, 1982 ; Donovan *et al.*, 1994), de plaisir et stimulation (Baker *et al.*, 1992), et sont nuancés par les termes de divertissement, apaisement, dynamisation, détente, stress et humeur en magasin physique (Guichard *et al.*, 1998 ; Daucé et Rieunier, 2002 ; Litchlé et Plichon, 2005) ou contentement, détente, colère et ennui sur internet (Lemoine, 2008). Les chercheurs reconnaissent le rôle prépondérant des facteurs sociaux sur les réactions affectives des chalands en milieu physique (Baker *et al.*, 1992 ; Bouchet, 2004 ; Litchlé et Plichon, 2005 ; Orsingher, 2006). Ces différents travaux montrent que les réactions induites émotionnelles correspondent à la dimension hédonico-sensorielle de l'expérience d'achat (Roederer, 2012b) (Antéblian *et al.*, 2013).

- Les réactions induites comportementales

Les réactions comportementales correspondent à l'approche ou l'évitement du « R » du paradigme SOR (Mehrabian et Russell, 1974). Les recherches en comportement du consommateur dans des cadres marchands proposent des résultats contrastés et prudents. Un

consensus se dessine autour de l'influence démontrée des composantes de l'atmosphère sur le comportement physique en magasin, comme le temps passé, le parcours suivi, et les interactions avec les vendeurs ou agents virtuels (Donovan et Rossiter, 1982 ; Daucé et Rieunier, 2002 ; Ladwein, 2003 ; Lemoine, 2003 et 2008 ; Charfi et Volle, 2011). Si dans certains cas, le montant des dépenses est influencé par les états affectifs (Donovan et Rossiter, 1982), ces résultats ne sont pas suffisamment généralisés pour être probants (Filser, 2001 ; Lemoine J. F., 2003 et 2005a). Les réactions induites comportementales nourrissent ainsi la dimension praxéologique de l'expérience d'achat, ainsi que la dimension du rapport au temps (Roederer, 2012b ; Antéblian *et al.*, 2013).

Nous avons vu que chacune des réactions induites correspond à certaines des dimensions de l'expérience d'achat (Roederer, 2012a et 2012b). Nous plaçons ces trois types de réactions induites dans la perspective du modèle d'interaction d'Everett *et al.* (1994), pour qui le consommateur, noyau de l'interaction, se compose d'une part cognitivo-sensorielle et d'une part comportementale (Tableau 9).

Réactions induites (Daucé et Rieunier, 2002)	Part du consommateur dans le modèle d'Everett et alii (1994)	Dimensions de l'expérience (Roederer, 2012a et 2012b)
Réactions cognitives	Part cognitivo-sensorielle	Dimension rhétorique et du rapport au temps
Réactions émotionnelles		Dimension hédonico-sensorielle
Réactions comportementales	Part comportementale	Dimensions praxéologique et du rapport au temps

Tableau 9: Mise en perspective des trois réactions induites (Daucé et Rieunier, 2002) avec le modèle d'Everett *et al.* (1994) et les dimensions de l'expérience (Roederer 2012a et 2012b).

Le dialogue entre vision objective et vision subjective a favorisé la création de modèles qui intègrent ces deux dimensions complémentaires.

1.2.1.3 Un modèle d'expérience d'achat intégrateur

Dans le cas d'une expérience d'achat en point de vente physique, un modèle intégrant les dimensions utilitaires et hédoniques a été proposé par Fiore et Kim en 2007. Fondé sur le paradigme SOR, il met en complémentarité deux modèles d'induction pertinents pour expliquer

les réactions de l'organisme (le « O » du paradigme SOR) : le modèle cognitif et objectif CAB[35], et le modèle émotionnel et subjectif CEV[36] (Holbrook, 1986). Les auteurs montrent qu'entre les *stimuli* (« S) et la réponse (« R »), l'organisme (« O ») est soumis à une induction cognitive qui aura une influence sur son affect et à une induction émotionnelle qui aura une influence sur la valeur expérientielle et utilitaire de l'expérience d'achat. « Le modèle CEV utilise des éléments de l'expérience d'achat qui ne sont pas représentés par le modèle CAB. Cependant, les composantes des deux modèles sont utiles pour identifier les mécanismes qui précisent l'expérience d'achat[37] » (Fiore et Kim, 2007, p. 423).

Un parallèle peut être effectué entre les deux modèles (Fiore et Kim, 2007). Le modèle CEV se nourrit du modèle CAB et l'enrichit (Tableau 10) :

Modèle CAB		**Modèle CEV**	
Cognition	Cognition, croyances, et perceptions.	*Consciousness*	Cognition, croyances et perceptions + fantaisie, imaginaire, créativité, mémoire.
Affect	Attitude multi attributs et préférences	*Emotion*	Attitude multi attributs et préférences + sentiments subjectifs comme, l'humeur, la joie, le plaisir, ou l'excitation.
		Value	Valeur utilitaire et hédonique perçue par le consommateur pendant son expérience.
Behavior	Comportement, aptitude à l'action, approche ou évitement		

Tableau 10: Mise en parallèle des modèles CAB et CEV, d'après Fiore et Kim (2007) et Roederer (2012b)

Dans le modèle proposé par Fiore et Kim (2007), le paradigme SOR constitue le socle fondateur pour la mise en complémentarité de la vision cognitive objective et de la vision émotionnelle subjective. L'avantage de ce modèle intégrateur est de proposer une compréhension fine des

[35] *Cognition, Affect, Behavior:* Cognition, affection, comportement.
[36] *Consciousness, Emotion, Value* : Conscience, émotion, valeur.
[37] *« The CEV model captures elements of the shopping experience not represented by the CAB model. However, components of both models are useful to identify the diversity of mechanisms underlying the shopping experience*" (Fiore & Kim, 2007, p. 423)

mécanismes d'induction auxquels est soumis l'Organisme (« O »), et de montrer que la réponse comportementale est le résultat à la fois de l'affect et de l'émotion (Figure 14).

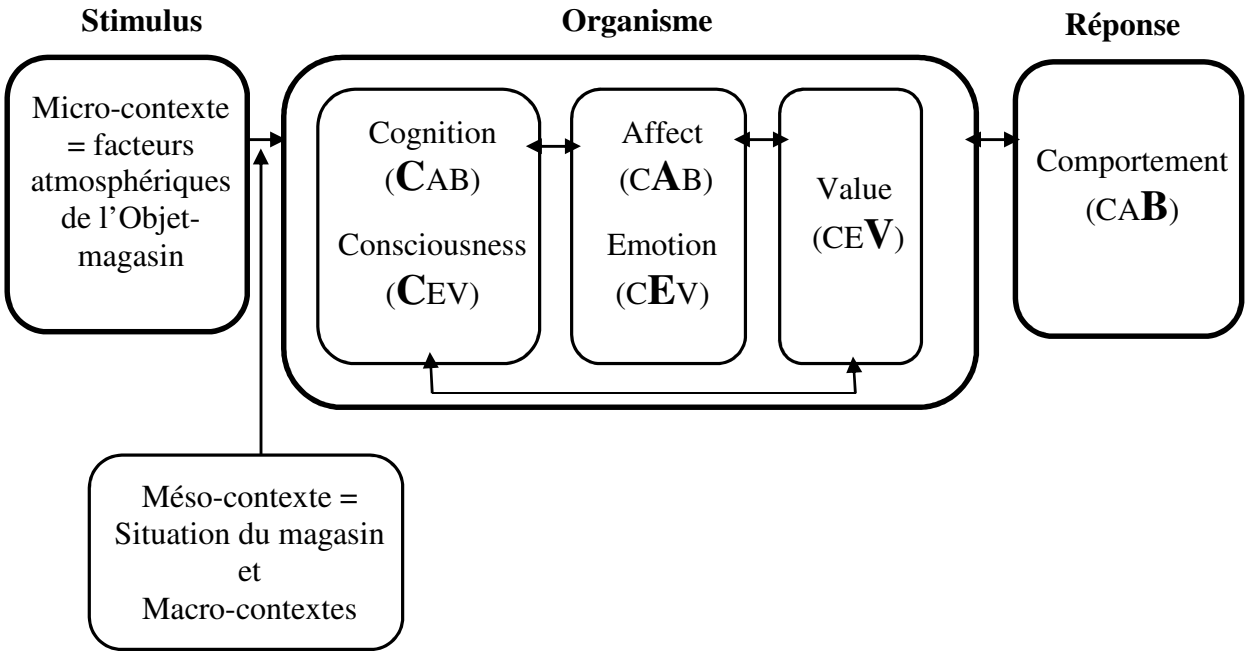


Figure 14: Le modèle intégrateur et contextualisé de l'expérience d'achat, d'après Fiore et Kim (2007) et Everett *et al.* (1994).

Entre antécédents (*stimuli*) et conséquences (réponse comportementale), le « O » concerne le contenu de l'expérience d'achat :

- les *stimuli* sont occasionnés par les facteurs atmosphériques de l'Objet-magasin, micro-contexte de l'expérience d'achat, et sont modérés par le méso-contexte (Situation du magasin) et les macro-contextes. Cet ensemble va provoquer des phénomènes d'inductions cognitives et émotionnelles chez l'Organisme ;

- l'organisme réagit de deux façons complémentaires et parallèles : d'une façon objective, par la succession d'étapes cognitives et affectives (C et A du modèle CAB), et d'une façon subjective, par la prise de conscience d'émotions qui aboutissent à une perception de valeur concernant l'expérience d'achat vécue (CEV) ;

- la réponse, conséquence des réactions induites, s'illustre par le comportement d'achat ou d'évitement du chaland (B du modèle CAB).

Le premier degré de relation entre la Personne-acheteur et l'Objet-magasin correspond à une réaction passive du chaland aux variables situationnelles qui l'entourent. Ces réactions se traduisent par des réactions induites, qui représentent le premier degré sur le *continuum* des relations entre le chaland et son environnement. Mais l'individu stimulé peut entrer en interaction avec les éléments physiques et sociaux qui l'entourent. Nous avançons ainsi sur le *continuum* des relations entre l'individu et le point de vente vers une interaction croissante.

1.2.2 L'approche interactionniste

L'induction émotionnelle est souvent réductrice, car elle présente un chaland influencé unilatéralement par son environnement (Bonnin, 2002). Dans de nombreuses situations de consommation, et précisément d'achat, la relation est réciproque, l'environnement influence l'individu, et l'individu peut aussi influencer l'environnement (Everett *et al.*, 1994). Cette approche interactionniste des relations entre la Personne-acheteur et l'Objet-magasin se nourrit de la théorie basée sur les ressources culturelles, que nous allons dans un premier temps rappeler. Puis, dans un second temps, nous présenterons les différents degrés de l'interaction, pour, dans un troisième temps, nous focaliser sur le rôle central du personnel en contact.

1.2.2.1 L'approche théorique des ressources culturelles

Lors de l'approche générale de l'expérience de consommation vue comme une interaction, nous avons mobilisé le modèle POS de (Punj et Stewart, 1983), enrichi de l'approche environnementale de (Everett *et al.*, 1994). Cette première mobilisation nous a permis de définir l'expérience d'achat de produits monastiques comme un moment d'interaction entre une Personne-acheteur de produits monastiques, un Objet-magasin de produits monastiques, et une Situation-contexte local du magasin. L'acheteur correspond au noyau de l'interaction, le magasin au micro-contexte, la situation du magasin au méso-contexte. Cette interaction se déroule dans un macro-contexte constitué par la société de consommation laïque d'une part, et le monde monastique d'autre part.

Nous abordons maintenant précisément la dimension interactive de l'expérience d'achat entre la Personne-acheteur et son micro-contexte l'Objet-magasin. De passif, le chaland devient réactif, puis librement actif lors du moment passé dans le point de vente. Dans ce cas, l'individu

non seulement reçoit, mais surtout « mobilise activement les ressources mises à sa disposition par le système d'offre » (Antéblian *et al.*, 2013, p. 89). Pour cela, il agit à partir de ses propres ressources personnelles, et les met en interaction avec les ressources proposées par le point de vente (Vargo et Lusch, 2004 ; Munos, 2012). L'assortiment de produits et services, les marques, les prix, les agencements, et le personnel en contact, permettent au consommateur de fabriquer artisanalement sa propre expérience (Arnould, 2005). Quatre catégories de ressources culturelles fournies par les distributeurs sont énoncées :

- les ressources culturelles économiques : les distributeurs proposent des ressources qui permettent au consommateur de se connecter avec ses projets économiques pris dans ses schémas culturels personnels, tels que la frugalité, l'esprit économe et l'ostentation ;

- les ressources culturelles utopiques : les distributeurs proposent des ressources qui facilitent la poursuite du monde utopique du consommateur, ses idéaux, sa vision d'un monde parfait et sa quête d'authenticité ;

- les ressources culturelles ludiques : les distributeurs proposent des ressources qui permettent la poursuite du jeu par des expériences transcendantes, des jeux de rôles, la musique et les costumes ;

- les ressources culturelles temporelles : les distributeurs proposent des ressources qui permettent au consommateur de se situer temporellement, soit par le rythme de l'achat, soit par la référence au passé et l'ancrage dans le temps.

Pour Arnould (2005), cette liste n'est pas exhaustive, et il constate un manque dans la littérature concernant les ressources sacrées proposées par les distributeurs.

Pour que l'expérience ait lieu, il faut que le consommateur active ses propres ressources culturelles. Il pourra ainsi poursuivre ses projets personnels sur les registres économiques, utopiques, ludiques, temporels, et, pourquoi pas, sacrés. Il rendra ainsi performantes les ressources proposées par l'offreur et co-créera la valeur de l'expérience (Gentile *et al.*, 2007). La métaphore dramaturgique convient bien à ce type de situation. Les ingrédients d'une représentation théâtrale à potentiel interactif sont mis en présence les uns des autres: l'environnement physique, les acteurs que sont le personnel et les chalands, la prestation

commerciale avec ses dimensions sociales et ses dimensions tangibles, et le contenu culturel de la pièce qui se joue dans le point de vente (Moisio et Arnould, 2005).

Cette vision centrée sur le consommateur entre en résonance avec notre recherche. L'expérience d'achat de produits monastiques vécue dans des micro, méso, et macro-contextes culturellement marqués permet probablement au chaland de mettre son propre bagage culturel en relation avec les ressources du point de vente monastiques, telles qu'énoncées par Arnould (2005). Cette mise en relation se traduit par différents degrés d'interaction entre la Personne-acheteur et l'Objet-magasin.

1.2.2.2 L'interaction de la Personne-acheteur avec l'Objet-magasin

- L'interaction Personne / Objet en général

L'objet de consommation, fabriqué par l'homme, puis compagnon de son utilisateur, non seulement participe à la vie sociale, mais aussi possède sa propre vie. Sa biographie particulière s'inscrit dans la biographie générale de la classe d'objets à laquelle il appartient (Kopytoff, 1986 ; Heilbrunn, 2005). Son origine, sa naissance, sa destinée d'objet utilisé, possédé, transmis, abandonné, en font un être socialement vivant (Appadurai, 1986). Les objets faisant partie d'un patrimoine local sont particulièrement concernés par cette approche, du fait de leur biographie ancrée dans l'histoire d'une région (Bonnot, 2002). Fabriqués par des communautés religieuses séculairement implantées dans un territoire, les produits monastiques possèdent eux-aussi une biographie spécifique, riche des histoires combinées de leur communauté, de leur terroir, et de leurs ingrédients et de leurs procédés de fabrication.

Les relations entre les consommateurs et les objets qu'ils consomment ont été largement étudiées, notamment dans l'approche expérientielle de la consommation. L'objet est vu comme une aide à l'atteinte d'objectifs et la satisfaction de besoins, et comme source de gratifications hédoniques (Babin *et al.*, 1994; Heilbrunn, 2005). Il prend la stature d'un partenaire pour le consommateur, jusqu'à devenir parfois une extension de lui-même (Belk, 1988). Dans le contexte particulier de la consommation de films, il existe « une influence réciproque entre le comportement de consommation relatif à un produit et la relation qu'un consommateur

développe avec ce produit »[38] (Evrard et Aurier, 1996, p. 132). Cette réciprocité illustre l'idée d'interaction possible entre un objet consommé et une personne. Les travaux ultérieurs portant sur les expériences cinématographiques montrent que l'interaction peut se transformer en immersion totale, dont les dimensions sont à la fois cognitives, sensorielles, affectives, sociales et physiques (Fornerino *et al.*, 2008).

- L'interaction Personne / Objet dans le commerce de détail

Plus spécifiquement, concernant le commerce de détail, l'objet peut être abordé à deux niveaux. Le premier niveau circonscrit l'objet à la notion d'assortiment de produits proposés dans le point de vente, c'est-à-dire l'ensemble des objets effectivement destinés à être vus, manipulés, testés, et achetés. Le second niveau, plus large, voit l'objet comme le point de vente dans sa globalité, c'est-à-dire l'ensemble des variables atmosphériques d'ambiance, de design et sociales. Nous proposons ici de prendre l'objet dans son sens large, qui inclut *de facto* le premier niveau : l'assortiment est une des composantes de l'atmosphère d'un point de vente, dans la mesure où il participe de la mise en scène proposée par l'offreur (Lemoine, 2003). Les relations entre la Personne-acheteur et l'Objet-magasin deviennent interactives dès que le chaland entre dans ce « territoire de consommation » qu'est le point de vente (Bouchet, 2004, p. 62) : en créant et en sécurisant la situation d'échange marchand grâce à l'assortiment, à l'aménagement, aux facteurs d'ambiance et au personnel, le distributeur établit un lien réciproque avec les chalands.

L'interaction de la Personne-acheteur avec le l'Objet-magasin initie la mise en place d'un processus d'appropriation de l'espace. Selon les travaux en psychologie sociale, ce processus se construit par le regard sur l'espace, puis par l'aménagement de l'espace, par son exploration, et enfin par la nidification (Fischer, 1997, cité par Bonnin, 2002). Pour que l'appropriation des lieux par la personne réduise au maximum la distance entre l'individu et l'expérience, et se transforme en immersion, les activités d'appropriation doivent se dérouler de manière circulaire, dans une sorte de cycle entre nidification, exploration, et marquage (Carù et Cova, 2003). Appliqué à la distribution, ce cycle de l'appropriation suppose de comprendre le comportement physique du chaland comme non seulement fonctionnel, mais aussi ludique et

[38] *« ....we assume that there is a reciprocal influence between the consumption behavior relative to a product and the relationship that a consumer develops with this product »* (Evrard & Aurier, 1996, p. 132)

hédonique, au service du processus d'appropriation, voire d'immersion (Bonnin, 2002). Plus largement, nous pouvons considérer que les mouvements du chaland au sein du point de vente contribuent de façon importante à la constitution de son expérience, grâce aux interactions produites lors de ses déplacements et mises en contacts avec les différentes composantes atmosphériques (Michaud-Trévinal, 2011), dont l'assortiment de produits (Bäckström, 2011). La qualité cinétique du point de vente, au même titre que sa qualité affective, a une influence sur l'ensemble des dimensions de l'expérience d'achat vécue par le chaland (Bonnin et Goudey, 2012 ; Roederer, 2012a et 2012b).

Dans un contexte virtuel, l'internaute est à la fois spectateur et acteur de son expérience de visite sur un site. L'interaction est inhérente au e-commerce, et les technologies virtuelles supplantent la composante sociale physique pour favoriser l'interaction à distance (Charfi et Volle, 2011). Comme dans un point de vente physique, l'internaute interagit avec les variables atmosphériques du site marchand ainsi qu'avec les propositions de parcours de navigation (Eroglu *et al.*, 2001 ; Lemoine, 2008). Les incitations au vagabondage sont facilitées par l'accessibilité instantanée à de multiples informations et sensations interactives: visuels, descriptifs, photos, films, sons, sites concurrents, liens,… Sur internet, le chaland développe un processus cognitif de recherche d'informations pour atteindre son but, et ce processus peut être entrecoupé, précédé, ou suivi de vagabondage provoquant immersion totale, distorsion du temps, évasion, prise d'initiatives et interaction (Helme-Guizon, 2001 ; Hamdi-Kidar et Maubisson, 2012). Le passage de l'interaction simple à l'immersion est ainsi plus rapide en ligne que dans un environnement physique, et est modéré par l'expertise de la personne et son implication dans sa navigation (Ling *et al.*, 2010 ; Charfi et Volle, 2011). Il a cependant été montré que l'achat en ligne est perçu comme plus risqué que l'achat dans un point de vente physique (Pavlou, 2003). Pour minimiser le risque perçu, la dimension informationnelle doit être particulièrement développée dans un environnement virtuel (Wolfinbarger et Gilly, 2003).

L'immersion en ligne est un processus qui peut s'achever par l'immersion totale, appelée aussi expérience optimale, ou état de *flow* ; ce dernier se caractérise par « un état cognitif expérimenté durant une navigation et qui est déterminé par 1- niveau élevé de compétence et de contrôle, 2- niveau élevé de challenge et d'excitation, 3- grande concentration, et 4- est favorisé par

l'interactivité et la télé présence »[39] (Hoffman et Novak, 1996 ; Novak *et al.*, 2000). Cet état de *flow*, provoqué par la navigation sur un site internet à forte dimension sensorielle (Poncin et Garnier, 2010), entraîne la perte de conscience de soi et du temps, l'évasion par rapport au réel, une forte intensité des émotions, et a une influence sur la composante hédoniste du e-acheteur (Sénécal *et al.*, 2002). Les chercheurs s'accordent à dire que, s'il est important d'accentuer son caractère agréable, amusant, et sensoriel, le site marchand doit aussi utiliser les avancées technologiques pour améliorer la rapidité d'accès à de bonnes et nombreuses informations, la réduction des hiérarchies et du nombre de clicks, ainsi que la navigation (Wolfinbarger et Gilly, 2003 ; Bridges et Florsheim, 2008). Le mauvais côté du *shopping*, rationnel et fonctionnel, ne doit pas être négligé au profit du côté séducteur du *shopping*, festif, récréatif, ludique et émotionnel (Babin *et al.*, 1994).

La théorie du *flow* a été mobilisée dans un contexte de distribution physique. Les résultats montrent que, comme lors d'une expérience en ligne, l'état de *flow* est directement lié à un fort niveau de concentration, de contrôle et d'agrément (Wang et Hsiao, 2012). Ainsi, le degré maximum d'interaction entre la Personne-acheteur et l'Objet-magasin se caractérise par l'état de *flow*, quel que soit le canal emprunté.

Nous avons présenté les modes d'interaction possibles entre la Personne-acheteur et l'Objet-magasin en général, que ce dernier soit physique et virtuel, en englobant l'ensemble des composantes atmosphériques. Néanmoins, entre les variables d'ambiance, les variables de design, et les variables sociales composant l'atmosphère d'un point de vente, les auteurs donnent à la variable sociale un statut particulier dans l'établissement de relations interactives.

1.2.2.3 Les interactions sociales au sein du point de vente

Les interactions sociales au sein d'un point de vente sont issues des relations de la Personne-acheteur avec le personnel de vente, et avec les autres chalands ou compagnons de magasinage.

- Le rôle du personnel et de son langage

L'interaction avec le personnel est une des activités du magasinage (Jain et Bagdare, 2009), et l'incarnation réelle ou virtuelle des vendeurs représente la plus grande différence entre les

[39] *« … we conceptualize flow on the Web a cognitive state experienced during navigation that is determined by 1- high level of skill and control, 2- high level of challenge and arousal, 3- focused attention, and 4- is enhanced by interactivity and telepresence »* (Novak, Hoffman, & Yung, 2000, p. 22).

points de vente physiques et les sites marchands. Les efforts déployés par ces derniers pour proposer à l'internaute avatars, agents virtuels ou assistants, montrent l'enjeu de cette composante sociale atmosphérique (Charfi et Volle, 2011 ; Lemoine, 2012). Identifié comme un des acteurs majeurs du ré-enchantement de la distribution, seul capable d'un vrai dialogue centré sur la pratique du chaland, le personnel en contact est celui qui procure l' « interaction positive » et l' « hospitalité chaude » (Bouchet, 2004, p. 68). Le personnel commercial présent dans un point de vente est vecteur d'image, il permet au consommateur de s'identifier à la personnalité de l'enseigne, des marques, ou des produits (Press et Arnould, 2011), et est porteur de sens auprès des clients (Joy et Li, 2012). Véritable acteur de la représentation donnée dans le cadre expérientiel qu'est le point de vente, le personnel est à l'écoute du consommateur-agent, lui apporte un certain nombre de ressources culturelles et se tient prêt à interagir avec celles que le chaland pourrait vouloir mobiliser (Moisio et Arnould, 2005).

Elément clé de la satisfaction du client en distribution, l'interaction entre la Personne-acheteur et le personnel repose sur le langage, qui peut être verbal ou non verbal (Puccinelli, et al., 2009). Par le biais de scripts inclus dans l'offre expérientielle du distributeur, le personnel propose une amorce de conversation ritualisée, fondée sur du langage verbal (Orsingher, 2006). Le langage verbal utilisé lors de tels moments d'interaction peut revêtir une dimension de transaction, de persuasion, de performance, et de transportement, et utiliser trois types d'expression : cérémonial, conventionnel ou commercial. Il permet alors de contrôler l'agence du consommateur, de contribuer à sa satisfaction et de réduire le nombre de plaintes éventuelles (Otnes *et al.*, 2012). De plus, par sa capacité à comprendre le langage non verbal des clients, le personnel améliore la perception de la qualité du service rendu au sein du point de vente ; il s'agit alors d'une interaction pour partie silencieuse, mais néanmoins réelle (Puccinelli *et al.*, 2013).

Dans un contexte virtuel, le personnel physique est remplacé par des procédés technologiques de réalité virtuelle permettant à l'internaute d'entrer en interaction soit avec du personnel en *back office*, soit avec d'autres internautes : FAQ, assistant en ligne, agent virtuel, forums de discussion, liens vers les réseaux sociaux, sont autant de pourvoyeurs d'interaction sociale (Notebaert, 2005 ; Lemoine, 2012). Ces outils, dont l'objectif est de faciliter le parcours d'achat,

font partie des tâches hautement pertinentes [40](Eroglu *et al.*, 2001). Les agents virtuels sont les plus à même de correspondre au personnel en contact dans les magasins physiques, ils servent de guides à l'internaute et favorisent son immersion (Charfi et Volle, 2011). Il a été montré que la présence d'agents virtuels améliore la confiance de l'internaute ainsi que sa capacité à recommander le site (Lemoine et Notebaert, 2011). Si un certain nombre de caractéristiques techniques (l'utilité perçue des agents, la justesse des réponses fournies, la capacité d'adaptation aux attentes des utilisateurs, la rapidité de réponse, le degré d'interactivité, l'aptitude à reconnaître le client en ligne, la langue pratiquée par l'agent, la politesse de l'agent) et anthropomorphiques (tenue vestimentaire et degré de maturité en congruence avec l'image de l'entreprise) sont remplies, la confiance de l'internaute dans le site marchand est renforcée (Lemoine et Cherif, 2012).

- Le rôle des compagnons de magasinage

Parmi les facteurs sociaux, la présence ou l'absence de compagnons, leur nombre, et leur identité ont une influence sur l'expérience vécue par le chaland (Debenedetti, 2003). Dans le cas de magasinage dans des centres commerciaux nord-américains, il a récemment été montré que l'accompagnement par un membre de la famille a une influence positive sur l'implication du chaland seulement quand ce dernier s'identifie peu à l'environnement d'achat. Dans le cas d'une forte congruence entre le chaland et le cadre expérientiel, la présence de membres de la famille limite l'aspect plaisant du *shopping* (Borges *et al.*, 2010). Enfin, il a été montré que les compagnons de shopping peuvent remplacer en partie le personnel de vente grâce à leurs commentaires et conseils (Lindsey-Mullikin et Munger, 2011).

Les magasins physiques qui distribuent les produits monastiques sont en général de petite taille. Ils pratiquent la vente assistée par un personnel qui répond aux questions et guide les choix des chalands. Les magasins d'abbayes ont la particularité d'être tenus par un moine ou une moniale, facilement identifiable par son habit. Dans ce cas précis, l'interaction entre l'acheteur et le magasin est fortement nourrie par les paroles échangées et par le langage intérieur monastique. De plus, les magasins d'abbayes sont souvent visités en famille ou en groupes d'amis lors de pauses touristiques. Les échanges entre compagnons de magasinage enrichissent les ressources culturelles de l'acheteur et influencent probablement le contenu de son expérience.

---

[40] *high task-relevant cues*

Ces interactions multiples nouées au sein du point de vente durant l'activité de magasinage sont complétées par des interactions ayant lieu avant l'entrée (physique ou virtuelle) de l'acheteur dans le magasin. La Personne-acheteur est donc aussi en interaction avec la Situation-contexte du point de vente.

1.3 La Personne-acheteur en interaction avec la Situation du magasin

La Situation contextuelle du point de vente correspond au méso-environnement du modèle interactionniste d'Everett *et al.* (1994). Cet environnement direct, plus facile à appréhender pour un magasin physique que virtuel, est cependant peu étudié dans la littérature. Nous présenterons dans un premier temps les pistes de réflexion ouvertes quant à l'influence des variables situationnelles externes sur l'expérience d'achat. Dans un second temps, nous mobiliserons les travaux en psychologie environnementale. Nous pourrons ainsi mieux poser notre questionnement concernant l'influence de la Situation-contexte du magasin sur l'expérience d'achat de produits monastiques.

1.3.1 L'influence du contexte externe direct

La spatialisation d'un site internet marchand ne s'appréhende pas aussi tangiblement que celle d'un magasin physique. Pour aborder l'influence du contexte externe direct, nous distinguerons les deux types de canaux, et commencerons par le canal virtuel.

1.3.1.1 L'influence du contexte externe directe du site marchand

Dans le cas d'une situation d'achat sur internet, la notion de contexte externe direct prend un sens particulier. Non ancré spatialement, un site internet en tant que tel n'est pas environné d'éléments physiques au même titre qu'un magasin urbain ou rural. Il s'apparente à un « non-lieu » (Augé, 1992). Si de nombreuses recherches étudient l'influence des variables atmosphériques du site internet sur les comportements d'achat des internautes, très peu de travaux s'intéressent à l'influence des variables situationnelles dans lesquelles la navigation a lieu.

Les considérations matérielles et techniques d'accès au site marchand (Hoffman et Novak, 1996), ainsi que les considérations sociales d'interaction avec d'autres consommateurs en ligne ont été étudiées (Helme-Guizon, 2001). En complément de ces travaux, nous lançons quelques pistes de réflexion. Au domicile, la pièce en elle-même et la position physique adoptée par

l'internaute sédentaire, peuvent avoir de l'importance. Selon que l'internaute est allongé sur son lit, assis dans son canapé, posté à son bureau, ou assis sur un coin de table, son degré de concentration et d'implication sera variable. Dans un contexte professionnel, le fait d'être seul ou entouré, en *open space* ou dans un bureau fermé, environné d'un style de management plus ou moins permissif, aura une influence sur le mode de navigation sur un site marchand, navigation *a priori* peu tolérée en milieu professionnel si elle effectuée à des fins personnelles. En situation de mobilité, selon le mode de déplacement (transport en commun, voiture personnelle, marche à pied…) et l'outil de connexion, l'environnement influence aussi très probablement l'expérience de navigation et d'achat sur internet.

1.3.1.2 L'influence du contexte externe direct du point de vente physique

Concernant les point de vente physiques, nous retenons la taxonomie de Turley et Milliman (2000) qui, outre quatre variables internes au point de vente, propose une cinquième variable composée des éléments externes tels que la signalétique extérieure, l'entrée, les vitrines, la taille et la couleur de l'immeuble, les murs extérieurs, les boutiques avoisinantes, les parcs et jardins, l'adresse, le style architectural du quartier, la possibilité de parking, et le trafic. La proposition large de Turley et Milliman (2000) correspond à un environnement commercial citadin, voire même à un centre commercial, et est particulièrement adaptée à un point de vente physique (Ballantine *et al.*, 2010).

L'influence de ces variables externes a par exemple été montrée comme étant plus forte que celle des variables internes dans le cas de la perception des attributs prototypiques d'un *fast food*, par le biais d'éléments de ressemblance extérieure entre les restaurants d'une même catégorie (Ward *et al.*, 1992). Ces résultats confirment que le chaland, dès l'abord extérieur du point de vente, se forge une image en associant ce qu'il voit à sa représentation personnelle de ce qu'il considère comme étant typique de telle ou telle catégorie de magasin. Cependant, la revue de littérature critique effectuée par Lam (2001) à partir du *top ten* des revues de recherche en Marketing montre que seul un article a étudié l'impact des abords extérieurs du point de vente sur le comportement de l'acheteur (Ward *et al.*, 1992). Ce constat est confirmé à la lecture de la revue de littérature concernant l'utilisation de la sémiotique dans les recherches sur le sens du lieu d'achat (Mick *et al*., 2004).

La thématique semble cependant susciter un intérêt frémissant. L'influence des variables externes au point de vente sur les réactions émotionnelles et sur le comportement d'approche

des chalands a récemment été étudiée dans un contexte urbain (De Nisco et Warnaby, 2013 et 2014). Les résultats montrent ainsi qu' « un vaste assortiment de magasins, de restaurants et d'activités de loisirs dans une rue commerçante d'un quartier populaire exerce un effet positif à la fois sur le plaisir et l'intérêt, tandis que le design esthétique des équipements urbains semblent avoir une plus faible influence et affecte seulement le plaisir »[41] (De Nisco et Warnaby, 2014, p. 216). Enfin, l'influence de l'environnement spatial sur l'attachement du consommateur au lieu commercial a été effleurée dans le cas d'espaces de restauration (Brocato *et al.*, 2015).

Le cadre rural n'est pas étudié en recherche sur la distribution, sauf dans le cas des achats effectués sur les marchés (Dubuisson-Quellier, 2009 ; Hérault-Fournier, 2013 ; Hérault-Fournier *et al.*, 2014). A notre connaissance, aucune recherche n'a pris en compte l'influence de l'environnement externe sur l'expérience d'achat dans un point de vente situé en zone rurale. Nous pensons que les items urbains de la variable externe sont adaptables à d'autres environnements, en particulier des environnements ruraux comme ceux dans lesquels se situent les magasins monastiques. Abords de l'enceinte monastique (route, chemin), situation dans ou en dehors d'un village, type de végétation, présence d'un cours d'eau, topographie (par exemple : vallée pour Aiguebelle, plaine en lisière de forêt pour La Trappe, pic et remparts pour Chantelle, pâturage alpins pour Tamié), localisation du magasin à quelques centaines de mètres de l'enceinte (Tamié), contre le flan extérieur de l'enceinte (La Trappe et Aiguebelle), ou à l'intérieur de l'enceinte en limite de clôture monastique (Chantelle), et architecture (romane pour Chantelle et Aiguebelle, néo-gothique du XIXe pour La Trappe, mélange de styles pour Tamié). Ces éléments riches en signification culturelle et patrimoniale transmettent au passant une impression dont nous nous demandons si elle est constitutive de l'expérience d'achat qui sera vécue dans le magasin.

Nous inscrivons notre recherche dans ce champ encore sous exploré, et entrons en conversation avec les auteurs aujourd'hui très centrés sur des environnements marchands urbains (Perry *et al.*, 2003). Dans cette perspective, nous nous posons la question de savoir comment le futur acheteur de produits monastiques perçoit et interagit avec l'environnement direct du point de

[41]« *Namely, a wide assortment of stores, food and entertainment facilities into an inner-city shopping street exerts a positive effect on both pleasure and arousal, while the esthetic design of urban facilities, interestingly, seems to have a weaker influence and affects only pleasure."* (De Nisco & Warnaby, 2014, p. 216)

vente monastique, qu'il soir urbain ou rural. Les travaux en psychologie environnementale nous sont d'un apport précieux pour éclaircir notre questionnement sur le sens induit par le contexte externe direct des magasins physiques.

1.3.2 Les mouvements de sens en provenance des contextes

1.3.2.1 Les apports de la psychologie environnementale

Notre recherche s'intéresse aux acheteurs des différents types de points de vente de produits monastiques, qui peuvent être physiques ou virtuels. Rappelons que les magasins physiques présentent la particularité, pour une catégorie d'entre eux, d'être situés en zones rurales, dans l'enceinte des monastères. Dans l'ensemble, les points de vente physiques, qu'ils soient religieux ou laïcs, urbains ou ruraux, sont spatialement ancrés dans un environnement spécifique caractérisé par des éléments architecturaux, commerciaux, naturels, et sociaux. Pour ces points de vente spatialement situés, les travaux en psychologie environnementale nous offrent des pistes de réflexion intéressantes. Concernant les magasins virtuels, nous considérons que, d'un point de vue spatial, le site internet est non ancré, donc non concerné par ces travaux en psychologie environnementale.

La psychologie environnementale étudie les relations entre l'homme et son environnement. Ces dernières sont influencées par la façon dont l'individu aborde les caractéristiques objectives physiques et sociales de son environnement à l'éclairage de ses propres ressources culturelles : « La relation de l'individu avec les différents espaces qui l'entourent est conditionnée par le contexte social et culturel dans lequel il évolue, son histoire, et ses aspirations vis-à-vis de cet espace. En d'autres termes, la relation de l'individu avec l'environnement ne peut se comprendre que si l'on tient compte à la fois des contextes culturels et sociaux dans lesquels cette relation s'actualise, de l'histoire aussi bien collective qu'individuelle qui conditionne les perceptions et comportements ainsi que des besoins et aspirations particulières.» (Moser, 2009, p. 24). Nous remarquons que le même type de mobilisation de ressources personnelles est mis à l'œuvre par le consommateur quand il interagit avec les ressources opérantes des offreurs (Arnould, 2005).

Le concept d'identité du lieu[42] explique que la relation individu / environnement est constituée d'un ensemble de croyances, de préférences, de sentiments, et d'attitudes comportementales liés à l'environnement. Consciemment ou non, les individus attribuent des significations à des endroits qu'ils utilisent, soit en y habitant, soit en y passant. Ce concept, très utilisé en design urbain, mobilise des notions géographiques et architecturales (Proshansky *et al.*, 1983). Cette réflexion est issue des travaux de Barker en psychologie écologique, pour qui le comportement des individus est interdépendant de l'environnement immédiat. Chaque espace, chaque milieu physique donné, peut générer des comportements qui lui seront associés (Barker, 1968).

Les travaux en psychologie environnementale ont été mobilisés pour analyser les activités de magasinage : « le cadre de la psychologie de l'environnement permet de considérer que le magasinage est une expérience globale co-construite qui intègre à la fois des émotions (positives ou négatives) et également des comportements d'appropriation des espaces urbains « réels » et « virtuels » au niveau individuel et social » (Michaud-Trévinal, 2011, p. 242). Nous retenons cette approche pour poser notre question de recherche dans cette perspective, en y intégrant l'espace rural.

Avant d'entrer dans le magasin physique de produits monastiques, l'individu traverse un environnement extérieur. Celui-ci est particulièrement dense de significations lorsqu'il s'agit d'un magasin situé dans un monastère : paysage, végétation, point de vue, architecture, histoire locale, son des cloches, silence, bruits de la nature, vision de silhouettes monastiques….. imprègnent le chaland avant son entrée dans le magasin. Nous nous questionnons sur la façon dont la perception de cet environnement extérieur se répercute sur les dimensions de l'expérience d'achat de produits monastiques à l'intérieur du point de vente. Pour étayer notre questionnement, nous pouvons compléter notre précédente mobilisation du concept de transfert de sens par ces pistes de réflexion issues de la psychologie environnementale.

1.3.2.2 Le sens en mouvement, de l'extérieur vers l'intérieur du point de vente

Nous nous interrogeons sur l'influence des significations données par l'individu au contexte extérieur du magasin, sur les dimensions de son expérience d'achat, qui a lieu à l'intérieur du magasin. Cette question rejoint notre réflexion quant aux mouvements de sens entre les macro,

[42] *Place Identity*

méso et micro-contextes et les protagonistes de l'expérience (McCracken, 1986) (Everett *et al.*, 1994).

Dans notre cas, la Personne-acheteur est en interaction avec l'Objet-magasin (micro-contexte) composé de variables atmosphériques comprenant, entre autres, l'assortiment de produits monastiques, et une Situation-contexte externe direct du magasin (méso-contexte). Nous nous demandons si le sens donné par l'acheteur à l'environnement externe du magasin, au magasin lui-même, ainsi qu'aux produits qu'il achète, a une influence sur le sens qu'il donne à son acte d'achat. Cette réflexion rejoint le modèle de transfert de sens proposé par Zaidman et Lowengart (2001) dans le cas d'achat de produits religieux ; elle le rejoint, et le complète avec l'apport des méso et macro-contextes extérieurs.

Notre recherche s'intéresse aux influences des contextes sur l'expérience d'achat de produits monastiques, dont une des dimensions est la composante rhétorique. Rappelons que la dimension rhétorique de l'expérience est l'expression du sens donné par le consommateur à l'objet, au lieu, et la pratique de sa consommation (Roederer, 2012a). Dans notre cas, la dimension rhétorique de l'expérience d'achat de produits monastiques concerne le sens donné par l'acheteur aux produits monastiques achetés (l'objet), à son acte d'achat (la pratique), et au point de vente monastique (le lieu.) Les sens localisés dans les macro et méso-contextes culturels effectuent-ils des mouvements vers l'acheteur en utilisant le point de vente, les produits et l'acte d'achat en lui-même comme instruments de transferts de sens vers l'expérience vécue? La Figure 15 illustre ce questionnement sur les mouvements de sens lors de l'expérience d'achat en faisant la synthèse des travaux de McCracken (1986), Everett *et al.* (1994), Zaidman et Lowengart (2001), et Roederer (2012a et 2012b).

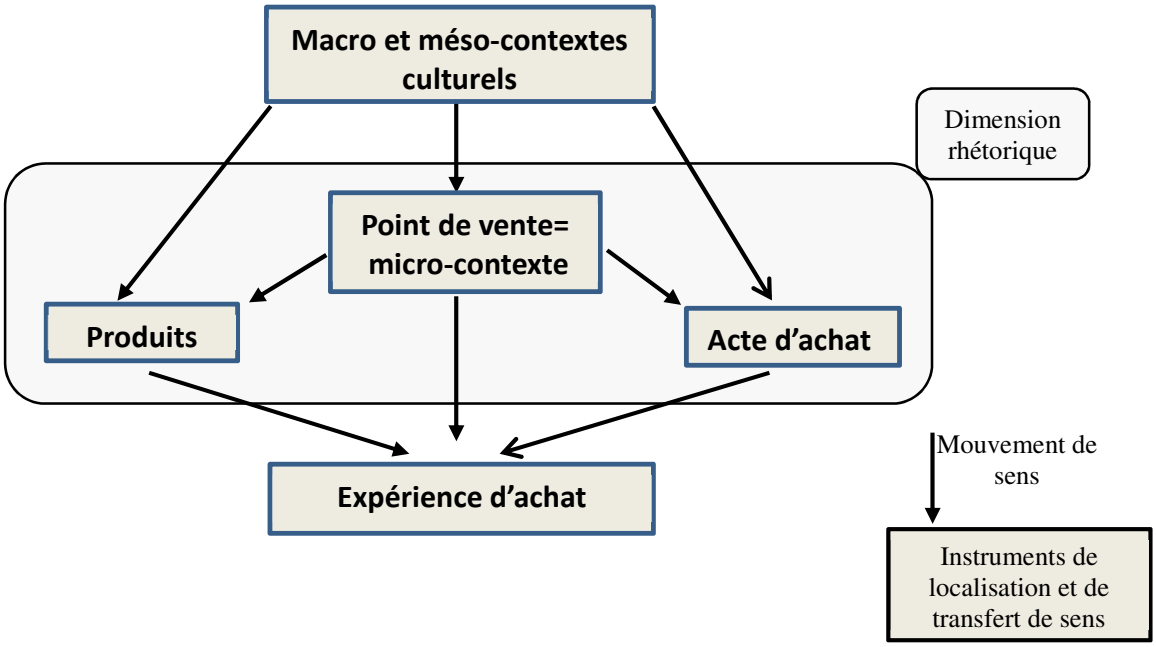


Figure 15: Le sens en mouvement, des macro, méso, et micro-contextes vers la dimension rhétorique de l'expérience d'achat de produits monastiques, d'après les travaux de McCraken (1986), Everett *et al.* (1994) Zaidman et Lowengart (2001), et Roederer (2012a et b).

Synthèse de la section 1

L'expérience d'achat, une interaction perméable aux contextes

Dans cette section, nous avons ajusté précisément notre focale sur l'expérience d'achat au sein d'un point de vente physique ou virtuel, en l'analysant à l'aune du modèle d'Everett *et al.* (1994). Nous avons tout d'abord défini les protagonistes de l'expérience d'achat, puis analysé les interactions qui les animent pour finalement montrer que l'expérience d'achat est un moment d'interaction perméable aux sens venus des contextes extérieurs.

Les protagonistes :

La Personne-acheteur, noyau du modèle d'Everett *et al.* (1994), peut revêtir plusieurs motivations et exercer plusieurs rôles avant d'effectuer son acte d'achat (Lombart, 2004). Nous appelons chaland l'individu aux motivations récréationnelles ou informatives, initialement animé ou pas d'une intention d'achat, qui conclut son acte de magasinage au sein du point de vente physique ou virtuel par un acte d'achat (Ladwein, 2003).

L'Objet-magasin, micro-environnement du modèle d'Everett *et al.* (1994), est le cadre expérientiel parfois théâtral mis en place par les offreurs (Filser M. , 2002 ; Bouchet, 2004). Physique ou virtuel, il est porteur d'une atmosphère composée de facteurs d'ambiance, de design, et sociaux (Baker, 1986) qui interagissent entre eux pour créer une atmosphère globale (Lemoine, 2003 ; Charfi et Volle, 2011). Source de *stimuli* pour les chalands, l'atmosphère est aussi un élément stratégique de différenciation pour les enseignes (Bonnin, 2002).

La Situation-contexte du magasin, méso-environnement du modèle d'Everett *et al.* (1994), correspond aux variables externes de l'atmosphère (Turley et Milliman, 2000). Dans notre cas, selon que le magasin de produits monastiques est physique ou virtuel, situé en ville ou dans un monastère, les variables externes sont très différentes. Nous retenons qu'elles sont très peu étudiées dans la littérature, notamment pour les points de vente virtuels.

Les interactions et les mouvements de sens :

L'interaction entre la Personne-acheteur et l'Objet-magasin (noyau de l'interaction / micro-contexte) varie sur un *continuum* selon le caractère actif ou non du chaland. Le premier degré de ce *continuum* correspond à l'approche situationnelle de la consommation, incarnée par une vision objective cognitive (modèle CAB) et par une vision subjective émotionnelle (modèle CEV) (Holbrook, 1986). Le paradigme SOR, issu des travaux sur l'induction émotionnelle et adapté à la distribution (Mehrabian et Russell, 1974 ; Donovan et Rossiter, 1982), est un cadre fondateur qui permet l'intégration de ces deux visions complémentaires (Fiore et Kim, 2007). Les réactions du chaland, induites par les facteurs atmosphériques du micro-contexte qu'est l'Objet-magasin, sont modérées par le méso-contexte qu'est la Situation-contexte du magasin, et par les macro-contextes. Ces réactions induites sont d'ordre cognitif, émotionnel et comportemental (Daucé et Rieunier, 2002). Elles correspondent d'une part aux parties cognitivo-sensorielle et comportementale du consommateur noyau de l'interaction (Everett *et al.*, 1994), et, d'autre part, aux dimensions praxéologique, hédonico-sensorielle, rhétorique et du rapport au temps de l'expérience d'achat (Roederer, 2012a et 2012b).
Nous déplaçant sur le *continuum* des relations entre la Personne-acheteur et l'Objet-magasin, nous avons vu que l'approche interactionniste présente l'individu comme mobilisant ses propres ressources culturelles en résonance avec les ressources proposées par le point de vente (Arnould, 2005). Il peut s'approprier le lieu de vente physique ou virtuel pour s'y immerger (Carù et Cova, 2003 ; Lemoine, 2008). La plus grande différence entre points de vente physiques et virtuels réside dans la dimension sociale de l'interaction, incarnée par le personnel en contact en milieu physique, et plus ou moins compensée par les technologies de réalité virtuelle sur internet (Charfi et Volle, 2011).

L'interaction entre la Personne-acheteur et la Situation-contexte du magasin (noyau de l'interaction / méso-contexte) est moins étudiée dans la littérature, notamment pour les points de vente virtuels. Nous focalisons notre regard sur les magasins physiques, et nous appuyons sur les travaux de psychologie environnementale. Ces travaux montrent que l'individu interagit avec les endroits qu'il fréquente, et leur attribue des significations en mobilisant ses propres ressources (Barker, 1968 ; Moser, 2009). Cette approche rejoint la théorie des ressources culturelles (Arnould, 2005), et peut être mise en perspective avec notre réflexion sur les mouvements de sens qui ont lieu lors d'une expérience d'achat. Nous posons la question des

mouvements de sens venant des macro et méso-contextes extérieurs au point de vente, vers les dimensions de l'expérience d'achat (McCraken, 1986 ; Everett *et al.* 1994 ; Zaidman et Lowengart, 2001 ; Roederer, 2012a et 2012b). Le micro-contexte, Objet-magasin est à la fois un instrument de localisation et de transfert de sens.

Nous retenons que :

- la Personne-acheteur, l'Objet-magasin et la Situation-contexte du magasin correspondent respectivement au noyau, micro-environnement et méso-environnement du modèle d'Everett *et al.* (1994) ;

- dans le cadre de l'interaction Personne-acheteur / Objet-magasin, l'atmosphère du point de vente au sens global, et le personnel en particulier, jouent un rôle prépondérant en offrant des ressources au chaland qui les met en interaction avec ses propres ressources culturelles ;

- dans le cadre de l'interaction Personne-acheteur / Situation-contexte du magasin, le point de vente, puis l'assortiment de produits, peuvent jouer le rôle de porteurs de sens entre les variables externes et l'expérience vécue par le chaland. Un mécanisme de transfert de sens s'opère alors de l'extérieur vers l'intérieur du point de vente.

Le cas de l'achat de produits monastiques présente un certain nombre de particularités liées avant tout aux spécificités des points de vente étudiés. A l'aune de la littérature, nous pensons que les atmosphères des points de vente monastiques, qu'ils soient physiques ou virtuels, religieux ou laïcs, ont une influence sur les réactions induites des acheteurs. Les différentes situations spatiales peuvent donner du sens à l'expérience vécue par l'acheteur de produits monastiques. En effet, le contexte direct du magasin, situé soit dans un monastère, soit en pleine ville, soit sur la toile, peut avoir une influence sur les dimensions de l'expérience vécue, au même titre que les variables atmosphériques du point de vente.

Dans la section 1, nous avons analysé l'expérience d'achat, qui est le type d'interaction le plus fréquent dans l'environnement marchand de la distribution. Cependant, la recherche en consommation montre que d'autres formes d'interactions peuvent aussi donner lieu à des échanges. Parmi elles, le don retient notre attention, et ce, pour deux raisons liées à notre terrain de recherche. Premièrement, nous pouvons nous demander si, en achetant un produit monastique au prix relativement élevé, l'individu effectue en même temps un geste de soutien

financier. Autrement dit, l'acte d'achat n'est-il pas en même temps un acte de don ? Deuxièmement, nous savons que les liens entre religion et charité sont denses ; les monastères, en particulier, ont joué un rôle majeur de collecte et de redistribution de dons durant toute leur histoire. Qu'en est-il aujourd'hui, alors qu'ils pratiquent des activités marchandes ? Ces deux raisons nous amènent à ouvrir la section 2, consacrée au don. Le don est une autre forme d'interaction, un non-achat pétri d'ambiguïtés, éventuellement teinté de spiritualité et compagnon historique des monastères.

2 Le don, une autre forme d'interaction

Le lien historique des monastères avec le don nous amène à poser la question de la place du don dans l'achat de produits monastiques. Nous montrerons dans un premier temps les finesses et ambiguïtés du don maussien, référence incontournable en recherche sur la consommation. Dans un deuxième temps, et à l'aune des travaux de Mauss, nous analyserons le don comme compagnon historique des monastères. Enfin, nous présenterons l'état des travaux en recherche sur la consommation mobilisant la théorie du don.

2.1 La permanence du don maussien

Les travaux de Mauss restent la référence incontournable génératrice de repères pour l'étude du don. Nous nous proposons de mettre en exergue les thèmes majeurs qui en découlent : le « fait social total », les typologies du don, les ambiguïtés générées par l'obligation de réciprocité, et les multiples formes de réciprocité possibles.

2.1.1 Le don, un fait social total

2.1.1.1 La triple obligation « donner-recevoir-rendre »

Prenant à contrepied la conception habituelle et parfois angélique du don pur et désintéressé, Mauss met clairement en avant le système d'obligations sociales dans lesquelles s'inscrit toute forme de don (Douglas, 1989). Ses travaux ont analysé les échanges publics de dons cérémoniels dans les sociétés archaïques, et ont ensuite donné lieu à la généralisation de la triple obligation « donner-recevoir-rendre » inhérente à toute forme de don. Ainsi, afin de comprendre pourquoi tout don est apparemment libre et gratuit, et cependant contraint et intéressé (Mauss, 1925), reprenons succinctement l'enchaînement de ses observations empiriques.

C'est tout d'abord en étudiant le *Potlatch* en Mélanésie et dans le Nord-Ouest américain, qu'il rend compte de ce système total d'échange généralisé (Mauss, 1925). Sous forme de luttes de générosité, les groupes sociaux instaurent une nouvelle hiérarchie selon le niveau de richesses des cadeaux offerts aux autres groupes, et immédiatement détruits : c'est la surenchère agonistique. Lors du *Potlatch* agonistique, l'obligation de donner, puis de recevoir, puis de rendre est dictée par l'honneur et par l'objectif d'établir une nouvelle hiérarchie sociale stable.

Cette vision, certes pessimiste, montrant le don comme outil de lutte de pouvoir et comme processus de destruction, met en évidence le caractère socialement obligatoire du don, et insiste particulièrement sur ses conséquences : le don n'est que le point de départ d'un processus, qui implique pour le donataire de savoir recevoir, puis de rendre au moins l'équivalent s'il veut garder sa place dans la hiérarchie sociale (Weber, 2007).

Le second rituel de don dans les sociétés archaïques étudiées par Mauss est la *Kula*, observée aux îles Trobriand en Papouasie-Nouvelle Guinée. Contrairement au *Potlatch* agonistique, la *Kula* est une forme pacifique et réglée d'échanges de grande ampleur et de longue durée : dans un principe de réciprocité rituelle, les personnes se lient les unes aux autres par des échanges réguliers, réciproques, et continus. Objets échangés et sens des transferts sont organisés : colliers d'Est en Ouest, bracelets d'Ouest en Est. L'objectif de la *Kula* est de stabiliser l'organisation sociale établie par un système de liens durables entre partenaires identifiés. Cette forme de don, qualifiée de positive par Mauss car exempte de rivalité, met clairement en évidence la réciprocité socialement obligatoire et implicite qui scellera l'alliance entre les individus (Weber, 2007). Ce système de transferts d'objets précieux sous forme de don et de contre-don est parallèle au système marchand, le *Gimwali,* au sein duquel les objets ordinaires sont échangés dans une logique d'équivalence utilitaire. Mauss insiste sur l'étanchéité entre ces deux systèmes d'échanges, tant au niveau des objets concernés que de la symbolique du geste, et préfigure ainsi la thèse, aujourd'hui battue en brèche, de l'étanchéité entre les sphères marchandes et non marchandes (Douglas, 1989 ; Godbout et Caillé, 1992).

Avec le *Potlatch* qui instaure une nouvelle hiérarchie sociale par une lutte de générosité, et la *Kula* qui entérine la stabilité sociale par un rituel de circulation réciproque d'objets précieux, Mauss montre que la structure de la société repose sur le système du don. Il met ainsi en évidence le caractère socialement obligatoire du don, s'éloignant de la vision angélique du don pur, désintéressé et totalement spontané (Douglas, 1989). Pour Mauss, tout don, même spontané, est obligatoirement à l'origine d'un enchaînement dans les échanges : c'est la triple obligation donner-recevoir-rendre, illustrant le concept du don / contre-don, le don maussien universel, total, et si paradoxal (Weber, 2007).

2.1.1.2 Le don comme fait social total

En complétant ses observations du *Potlatch* et de la *Kula* par l'étude des systèmes juridiques anciens (romain, germanique, indo-européen), Mauss décrit le don comme un système total

d'échange généralisé qui concerne la totalité de la société et de ses institutions (Douglas , 1989). L'échange remplit ainsi une fonction morale de perpétuation des relations sociales, en étant à la fois un acte esthétique, économique, juridique, voire religieux (Maigret, 1990). Reconnu d'abord par Marx en tant que rapport social servant à nouer des relations, le don est vu par Mauss dans son aspect le plus global, en tant que mode de circulation des biens au service du lien social, lui-même essentiel dans la société (Godbout et Caillé, 1992). L'individu pratique le don pour s'identifier dans l'espace social par la création de lien et d'appartenance à un groupe (Le Gall-Ely et Urbain, 2011); le don a ainsi un rôle structurant pour la société, à la fois norme de bienfaisance, obligation sociale de réciprocité, mais aussi outil de démonstration de pouvoir.

Le don est total, car il est présent dans tous les lieux sociaux, domestiques, politiques, et économiques, et concerne tous types d'échanges, les biens, les services, les paroles, les idées, l'art, et même le corps. Les approches contextuelles du don nous permettent de mieux qualifier cette totalité sociale du don selon les époques : s'il est phénomène social total (économique, religieux, social, moral, juridique) lors de la période pré-moderne, sa fonction sociale change avec la modernité, il se purifie par rapport au commerce matérialiste, pour s'individualiser de façon anonyme sous sa forme postmoderne (Bajde, 2011). La théorie de Mauss et ses développements ultérieurs présentent donc le don comme le socle sur lequel la société se construit, mais n'en gomme pas pour autant les multiples aspects ambivalents, ambigus, et paradoxaux (Weber, 2007). Le don, phénomène complexe a donné lieu à plusieurs propositions de typologies, produisant points de repères et de comparaison constructifs dans notre réflexion sur le don.

2.1.2 Les typologies du don

Nous aborderons successivement trois typologies du don : une typologie temporelle, une typologie spatiale, et une typologie religieuse.

2.1.2.1 Typologie temporelle du don pré-moderne, moderne, postmoderne

Bajde (2011) identifie trois types de dons selon leur période historique de référence. Lors de la période pré-moderne, avant les transformations sociales liées à la modernité scientifique et industrielle, le don « total » de Mauss est globalement vérifié. Sa signification est alors sociale, politique et spirituelle. Avec les transformations sociales de la modernité (division du travail, assouplissement des contrôles sociaux, détachement de la sphère du commerce par rapport à la

religion et la politique, différenciation des individus), le don se définit en opposition au commerce. Il se purifie, dans le sens où le don moderne est volontairement donné, il permet d'affirmer son identité par un cadeau parfait, une extension de soi (Belk, 1988). La période postmoderne, qui se caractérise par une accentuation de l'individualité, de l'anonymat, de la bureaucratie et de la dégradation sociale, voit apparaitre un individu plongé dans l'incertitude, la désorientation, la frustration et le stress. Cet individu fragmenté, en rébellion contre les institutions, améliore son autoréflexion, et rééquilibre sa perte d'identité par une solidarité personnelle et émotionnelle plus forte. C'est l'apparition de la *Génération G*[43], encline à la générosité accrue, au partage facilité par les technologies numériques de réseau, et prônant la fluidité et l'éphémère. Ces évolutions temporelles du don ont été le terreau du marketing de la cause et du marché de la charité[44] (Bajde, 2011).

2.1.2.2 Typologie spatiale du don ouvert / don fermé

Deux visions spatiales du don sont proposées par Belk (2011a), qui distingue le don en communauté ouverte, et le don en communauté fermée. Pour lui, le don effectué dans une logique de transmission comme par exemple le don de parents à enfants, est un don ouvert, car transmis de génération en génération. Il lui oppose le don effectué dans une logique de réciprocité, don maussien par essence, qui se déroule dans une communauté fermée. Grâce à cette approche, Belk complète la théorie de Mauss et affirme que le don unilatéral fondé sur la compassion désintéressée existe, sous une forme de partage agapique (Belk et Coon, 1993). Ainsi, le don maussien (*gift-giving*) est l'intermédiaire entre le partage (*sharing*) et l'échange de marchandises (*commodity exchange*), le partage étant ouvert et l'échange de marchandises évoluant en milieu fermé (Belk, 2010).

Les communautés du partage et du don, ouvertes ou fermées, sont de formes diverses, et Belk (2011a) propose la distinction entre le « donner ensemble », au sein de la famille et de communautés locales de partage telles que les voisins, et le « partager hors de la communauté locale » aboutissant par exemple au covoiturage, au *couchsurfing*, à l'auto partage, *à l'opensource*, et à la consommation collaborative. Les outils technologiques, qui isolent

[43] http://trendwatching.com/trends/generationg/, consultation du 26 janvier 2015
[44] C*ause related marketing*, *charity business.*

physiquement tout en créant les communautés de partage de façon virtuelle, montrent ici leur paradoxe.

2.1.2.3 Typologie spirituelle : don profane et don pieux

Les dons réalisés dans la sphère religieuse sont pieux, par opposition à ceux effectués en dehors dans un contexte laïc. Les grandes religions laissent au don une place centrale, en créant pour lui des pratiques spécifiques, et parfois des structures juridiques qui gèrent les dons pieux et charitables (Silber, 2010). Le don est alors institutionnalisé, tout particulièrement par les religions monothéistes, qui l'articulent avec le lien social (Willaime, 2003). Trois types de circulation des dons sont identifiés : la circulation verticale, à la recherche de la transcendance vers l'autorité charismatique, la circulation horizontale, à la recherche de l'identité collective entre pairs pour la sociabilité religieuse, et la circulation longitudinale, au service de la transmission et de la filiation entre les vivants et les morts (Tarot, 2008). Pour chacune des religions monothéistes, la charité est institutionnalisée au centre de la pratique religieuse.

Pour le judaïsme, la charité est en partie obligatoire et en partie facultative. En effet, dans le Talmud, la richesse est un devoir et une bénédiction, et non une faveur. Elle permet de faire avancer le monde, de vivre correctement, et de faire la charité (Morand, 2007). La *Tsedaqah* est une obligation religieuse de justice qui consiste à donner 10% de ses revenus, et ce le plus quotidiennement possible. De façon idéale, afin de garantir la dignité du receveur, l'anonymat doit être préservé. Cela fait écho aux réflexions de Mauss sur la difficulté du « recevoir », et sur le désintéressement pur lié à l'absence de réciprocité. Dans la mesure où l'homme est ici le collaborateur de Dieu pour la bonté, il est son associé et n'attend rien en retour. Enfin, le *Gemilout Hasadim* permet la charité facultative, sous forme d'actes de bonté avec sa personne, son temps, pour les pauvres, les riches et son entourage (Ammari et Özcaglar-Toulouse, 2011).

Dans l'Islam, la charité est une offrande pour attirer la grâce de Dieu. Elle s'inscrit de ce fait dans la logique maussienne de don / contre-don faisant intervenir un tiers : les exclus. L'aumône est le deuxième devoir du fidèle après la foi en Dieu, et elle revêt la double justification de purification et de justice distributive, matériellement désintéressée. De façon analogue au judaïsme, nous distinguons pour l'islam une facette obligatoire et une facette facultative de la charité. Le *Zakat* est une obligation morale et légale, sous forme d'impôt (2,5% de l'épargne) destiné à lutter contre l'exclusion. Elle est l'expression de la purification de l'âme libérée de la possession matérielle, et de la fraternelle redistribution aux nécessiteux. Quant à la *Sadaqa,*

aumône volontaire envers autrui, acte de générosité facultatif, elle exprime la richesse de cœur, et peut-être complétée par le *Waqf*, acte de legs de biens à une œuvre de bienfaisance (Ammari et Özscaglar-Toulouse 2011).

La morale chrétienne repose sur trois vertus : la foi, l'espérance, et la charité. « Devoir indispensable du chrétien » (Giraud, 2007, p. 92), cette dernière est l'héritage de l'amour inconditionnel reçu de Dieu par le sacrifice de son Fils pour l'humanité, amour inconditionnel que l'homme transmet à son prochain pour confirmer son propre amour de Dieu : « aimez-vous comme je vous ai aimés » (Jean 13, 33-35). La charité exprime ainsi la compassion, surtout vis-à-vis des pauvres, des indigents, voire même des ennemis, et se manifeste par des actions, des attitudes, ou des intentions. Mais, contrairement au judaïsme et à l'islam, la chrétienté n'a pas rendu la charité obligatoire. Chaque homme est libre de ses actions charitables et de ses dons, dans la mesure où c'est au Jugement Dernier qu'il sera digne ou pas d'accéder au Paradis. Pour saint Augustin, le moindre acte de charité entre les hommes est un acte d'union à Dieu, de béatitude, c'est le contre-don en échange de l'amour de Dieu pour les hommes (Caillé *et al.*, 2001). Plus précisément, les catholiques voient en l'acte d'amour et de charité une valeur méritoire, un effort humain pour obtenir le salut de Dieu (Ammari et Özscaglar-Toulouse 2011). Ils incluent la notion de réciprocité spirituelle de la part de Dieu, attendue par les hommes généreux : « donnez et vous recevrez une mesure bien pleine… » (Luc 6, 38). S'il n'est pas obligatoire, le don est recommandé, prescrit par la morale catholique, et finalement peu spontané, tandis que pour les protestants, la grâce de Dieu est indépendante du mérite de l'homme, elle est inconditionnelle. Enfin, nous ne pouvons aborder la notion de don sans faire allusion au statut de la richesse pour les chrétiens. Si, pour les protestants, elle est, depuis la Réforme, dédramatisée, déculpabilisée, et mise au service du développement économique (Morand 2007), elle entretient un rapport ambigu avec les catholiques : « il est plus facile à un chameau de passer par le chas d'une aiguille qu'à un riche d'entrer dans le royaume de Dieu » (Marc 10, 25 ; Matthieu 19, 24 ; Luc 18, 25), « heureux les pauvres : le royaume de Dieu est à vous ! … Mais malheureux les riches… » (Luc 6, 20-26). Ainsi, pour Weber, si les protestants ont créé l'économie de production, les catholiques ont favorisé celle de la thésaurisation (Vallet, 2007) et de la déculpabilisation en faisant la charité aux pauvres.

Présente au cœur des trois religions monothéistes, la charité n'en revêt pas moins des formes et des modalités différentes, d'obligatoire à facultative ou totalement libre, assortie ou non d'une réciprocité, soit terrestre, soit céleste (Tableau 11).

Religion	**Statut de l'homme par rapport à Dieu**	**Type de transaction avec Dieu**
Judaïsme	Homme collaborateur de Dieu	Pas de transaction
Islam	Grâce et pardon de Dieu lié à l'aumône	Don-contre-don
Catholicisme	Salut de Dieu lié au mérite et à la charité	Don-contre-don
Protestantisme	Salut de Dieu gratuit	Don gratuit

Tableau 11: Statut de l'homme par rapport à Dieu et types de transaction avec Dieu selon les 3 religions monothéistes (synthèse faite par l'auteur).

Les différentes typologies nous ont permis d'aborder le don d'un point de vue temporel, puis spatial, et enfin religieux. Cette dernière typologie montre que la charité chrétienne est prescrite mais non institutionnalisée, contrairement à la *Tsedaqah* juive et au *Zakat* musulman. Nous constatons que les catholiques inscrivent les actes de charité comme étant un appel à la réciprocité divine, alors que les protestants considèrent que le Salut de Dieu est gratuit. La réciprocité induite par le don est source d'ambiguïtés qu'il convient maintenant d'aborder.

2.1.3 L'ambiguïté de la réciprocité dans le don

La principale ambiguïté du don réside dans son caractère apparemment libre et gratuit, qui cache une obligation sociale de rendre. Cette obligation sociale se traduit par une situation de redevabilité : le don est associé à la dette.

2.1.3.1 L'ambiguïté du don

L'expression française « cadeaux empoisonnés » est une illustration parfaite de la polysémie du mot *gift, «* poison » en allemand, « cadeau » en anglais. Les excès (« il m'a tout donné, je lui dois tant ») jalonnent la vie de tout être humain : qui ne s'est pas senti un jour redevable, dépendant, gêné, voire humilié par un geste pourtant apparemment généreux et altruiste d'un donateur (Godbout et Caillé 1992) ? L'ambigüité du don est une constante qui en fait sa complexité : en apparence libre et gratuit, il est en fait obligatoire et intéressé (Weber, 2007). Séduisant, il nous lie dans la paradoxale obligation d'être spontané (Godbout et Caillé 1992), et devient une obligation qui maintient le lien social (Zamagni, 2010). A l'éclairage de la théorie maussienne, nous pouvons dresser la liste, probablement non exhaustive, des ambivalences

entretenues par le don : liberté / obligation, gratuité / réciprocité, désintérêt / intérêt, générosité / humiliation, spontanéité / calcul, don / dette, reconnaissance / domination, don solidaire / don agonistique.

Dans le cadre de nos réflexions sur la part du don dans l'achat de produits monastiques, nous nous concentrerons sur le paradoxe de la gratuité / réciprocité, en portant toute notre attention sur la réciprocité implicite ou explicite, offerte par les moines, attendue par les acheteurs, qu'elle soit matérielle ou immatérielle. Bien que l'achat d'un produit monastique soit par nature une situation d'échange marchand, nous utiliserons ces paradoxes du don pour faire émerger d'autres dimensions : don déguisé, réciprocité plurielle.

2.1.3.2 Pourquoi faut-il rendre ?

Si le don est libre et gratuit, pourquoi prend-il en même temps ce caractère normatif, visible dans la réciprocité automatique, qui, si elle n'est pas exigée, est attendue plus ou moins implicitement ? Plusieurs explications peuvent être proposées pour mieux comprendre cette obligation sociale de réciprocité dans le don / contre-don.

Mauss a mis en évidence que c'est dans la chose donnée que se trouve l'esprit du don, le *Hau*. Révélateur du lien créé entre donateur et bénéficiaire, le *Hau* rappelle à ce dernier sa redevabilité relationnelle, il est l'aiguillon de la contrepartie (Weber, 2007). C'est donc la force de la chose donnée qui explique l'obligation de rendre, quelle qu'en soit la forme, et cette relation implicitement réciproque donne au don son caractère synthétique (Hénaff, 2010).

En complément de cette vision noble de l'esprit de la chose donnée, le don, en apparence libre et gratuit, est en réalité obligatoire et intéressé, et ce à double titre (Weber, 2007). L'obligation est tout d'abord juridique, dans la mesure où la transaction doit être close grâce à une contrepartie. Elle est aussi sociale, et incite le bénéficiaire à jouer le jeu des transferts, comme dans la *Kula*. Quant à l'intérêt, il est autant économique (ne pas échanger à perte) que social (préserver son honneur et sa réputation). Nous renforçons cet intérêt social de la réciprocité par l'explication de saint Thomas d'Aquin, qui l'assimile au seul moyen pour le bénéficiaire de ne pas devenir dépendant voire humilié (Zamagni, 2010). Cette prédominance de l'obligation sociale de rendre est très claire dans la métaphore de la balle : quand on reçoit une balle, on la renvoie pour rester dans le jeu, dans une logique d'acceptation d'une règle et non par obligation morale (Hénaff, 2010). Ainsi, l'obligation de rendre un don s'inscrit dans une logique de

maintien de lien social équilibré, contrairement à la logique coercitive des sanctions pour échange marchand non honoré.

2.1.3.3 Don et dette

Donner implique la redevabilité d'autrui, du fait de la réciprocité implicite. Don et dette sont étroitement enchâssés l'un à l'autre. Deux facteurs renforcent la dette inhérente au don : le temps, et la dissymétrie.

Contrairement à l'échange marchand, au cours duquel le principe d'équivalence est contractuellement et immédiatement explicité, le don maussien implique un laps de temps entre le don et le contre-don, sans être pour autant un acte de crédit. Le temps est en effet omniprésent dans le don, que l'on doit regarder dans sa chaîne spatio-temporelle, comme un cycle qui inclut un décalage entre le moment du don et celui de la réciprocité (Godbout et Caillé 1992). La définition maussienne du don / contre-don rend inextricable don, temps et dette par l'intermédiaire du lien créé, puisque donner, c'est créer de la dette durable, elle-même créatrice de lien social (Tarot, 2008).

La dissymétrie de la réciprocité vient renforcer l'état de dette permanent dans le don. En effet, dans une logique agonistique à l'image du *Potlatch*, la réciprocité est souvent supérieure au don d'origine, et provoque ainsi une dissymétrie dans les échanges (Magnani, 2008a), voire parfois excès et violence (Tarot, 2008). La véritable action gratuite est celle qui donne la possibilité au receveur de donner en retour, afin d'atteindre la reconnaissance réciproque garante de dignité (Zagmani, 2010). Le retour étant souvent plus grand (Godbout, 2000), il maintient un état de dette réciproque, elle-même source de lien. Mais l'équilibre est fragile, entre une trop grande dissymétrie et l'exacte équivalence qui toutes deux stoppent la relation (Godbout etCaillé 1992). Cette surenchère des contre-dons par rapport aux dons entraîne inévitablement un état permanent de redevabilité à l'égard du donateur.

Le don, simple en apparence, atteint rapidement des dimensions plurielles et ambigües. L'obligation de rendre est implicite, et aiguillonnée par l'esprit de la chose donnée, le *Hau*. La réciprocité s'inscrit dans une logique de maintien de lien social, et s'assortit inévitablement d'un état de redevabilité. Celui-ci est accentué par le décalage temporel et la dissymétrie des valeurs données et rendues. Implicite et ambiguë, la réciprocité engendrée par le don revêt des formes variées.

2.1.4 Les multiples formes de réciprocité

Mauss a contribué à l'invention de la réciprocité, même s'il n'emploie que très rarement ce mot dans l' « Essai sur le Don » : c'est la triple obligation de donner / recevoir / rendre qui pose la problématique de la réciprocité, conçue par Mauss en termes de mutualité, et non contractuelle. Dans notre héritage culturel, l'exigence de donner est morale, belle, c'est « l'oblativité non questionnée » (Hénaff 2010, p.73) et ne soulève pas autant de questions que l'exigence non marchande de rendre. Ce geste de donner en retour, apparemment libre, détruit la liberté du don si on le considère comme obligatoire. Le don est, selon Mauss, « obligatoirement et volontairement donné, et obligatoirement et volontairement rendu », il porte en lui le paradoxe inextricable de la liberté contrainte à rendre un don en apparence gratuit.

2.1.4.1 Le lien, première forme de réciprocité

L'existence de la réciprocité systématique est montrée par le lien obligatoirement créé dès qu'il y a don : un don qui ne crée pas de solidarité n'en est pas un (Douglas 1989). Le don, moteur des alliances et des associations, permet d'analyser le lien social non pas à partir des individus séparés (en bas) ni de l'autorité sociale (en haut), mais à partir du milieu (Willaime, 2003). Dans la socialité primaire, le don constitue la trame des relations interpersonnelles, et forme comme un contrepoids salutaire au diktat du marché et de l'État : « en circulant, le don enrichit le lien et transforme les protagonistes » (Godbout et Caillé 1992, p.245). Ainsi, par les biens offerts, les hommes créent des liens et s'apprivoisent, tels le Petit Prince, le renard et la rose (de Saint-Exupéry, 1943). Ils se séduisent, grâce à l'esprit de la chose donnée représentée par le *Hau*. Contrairement au marché, lieu des « liens faibles » et exogènes, le don, lieu des « liens forts », intègre le lien comme une variable interne à son mécanisme (Godbout etCaillé 1992 ; Granovetter, 2000). De plus, la dette, conséquence du don, garantit le maintien du lien entre donateur et bénéficiaire.

Le lien, associé au don, est présent dans la sphère domestique, lieu idéal du don pur, dans la sphère de l'État, qui cherche à se substituer au don, et dans la sphère du marché, lieu d'instrumentalisation du lien. Dans la sphère du marché, la thématique du lien est fortement développée en marketing relationnel, notamment dans les services et la distribution (Cova et Cova, 2005 ; Dioux et Dupuis, 2009 ; Gallouj et Gallouj, 2009). En marketing expérientiel, à la suite des travaux de Cova, qui annonce que « le lien importe plus que le bien » (Cova, 1995), les recherches sur la création d'atmosphère montrent que le lieu fait lien (Maffesoli, 2007), et

qu'en complément des leviers sensoriels physiques, ce sont les leviers sociaux et relationnels qui ont la plus grande influence sur l'état affectif d'un chaland dans un magasin (Litlchlé et Plichon, 2005). Ainsi, en marketing, bien, lieu et personnel en contact sont au service du lien, jugé comme l'élément central de la pérennité relationnelle entre offreur (fabricant et distributeur) et consommateur (acheteur et utilisateur). A ce stade de notre réflexion, nous pouvons nous demander si le produit monastique vendu en magasin d'abbaye ne cumule pas ces deux sources de lien : un produit empreint de spiritualité et d'artisanat, vendu dans un lieu dédié à l'écoute et à l'accueil ; le produit, le lieu, et le personnel commercial (moine, moniale, laïc) seraient créateurs d'un lien particulier, lien renforcé et réciproque si l'acheteur du produit monastique, de son côté, est conscient d'aider la communauté monastique par son consentement à payer le produit.

2.1.4.2 Les autres formes de réciprocité

Don et réciprocité, au-delà et en plus du lien, prennent tous deux des formes diverses. L'un et l'autre peuvent prendre une forme matérielle, comme de la monnaie, un bien, voire un organe, ou une forme immatérielle, telle que le plaisir de donner, la reconnaissance, la gratitude, la réputation, la grâce (Weber, 2007). La réciprocité immatérielle, générée par le plaisir de donner, est liée à la liberté du geste, car elle est présente dans le geste même de donner, et transforme de façon induite la personne qui donne. Elle échappe totalement au bénéficiaire, à condition que celui-ci reçoive le don, c'est-à-dire en accuse réception sous quelque forme que ce soit. Précisons toutefois que cette vision angélique du donateur est remise en cause par des situations où ce dernier donne par devoir ou bonne conscience. En faisant un geste « pour » et non « avec » le bénéficiaire (Zagmani, 2010), ce type de donateur étant identifié comme récalcitrant (Guillard, 2009) et n'éprouvant pas de plaisir dans le don qu'il fait. Il se peut aussi que le don soit ressenti comme raté quand il s'assortit d'une absence totale de reconnaissance du geste (Godbout etCaillé 1992). Quoi qu'il en soit, dans la vision maussienne du don / contre-don, il est possible de croiser et d'illustrer les différentes formes respectives du don et de la réciprocité (Tableau 12).

		Don matériel			Don immatériel	
		Argent	**Objet**	**Organe**	**Temps, disponibilité sourire…**	**Spirituel, Prière**
Réciprocité matérielle	**Argent**	x	Vente d'occasion		Travail salarié	
	Objet	Cartes de voeux UNICEF Calendrier des pompiers Produit Monastique	Troc			
Réciprocité immatérielle	**Reconnaissance gratitude, réputation, plaisir de faire une bonne action**	Cartes de vœux UNICEF Calendrier des pompiers	Don d'objet à magasin caritatif	Don du sang Don d'organe	Bénévolat associatif, Voisinage	Bénévolat spirituel (célébration obsèques, préparation baptême..)
	Spirituelle, Grâce, intercession	Produit Monastique	Sacrifices rituels, Offrandes pour les dieux		Bénévolat spirituel	Bénévolat spirituel

Pas de don	Don avec réciprocité mixte matérielle et immatérielle	Don simple

Tableau 12: Croisement des différentes formes de don et de réciprocité, exemples illustratifs proposés par l'auteur.

Nous avons vu que le don, fait social total, est assorti de la triple obligation de donner, recevoir et rendre. L'achat de produits monastiques peut correspondre à une situation de dons et réciprocités mixtes : un don d'argent assorti d'une réciprocité matérielle sous forme de produit, et immatérielle sous forme de reconnaissance, de plaisir d'aider, ou d'accomplissement spirituel. Cette approche étaye notre questionnement sur la part de don dans l'acte d'achat de produits monastiques, et sur ses éventuelles formes de réciprocité matérielle et immatérielle. Cette question est d'autant plus prégnante que le don entretient avec le monde monastique de fortes relations historiques.

2.2 Le don, compagnon historique du monde monastique

Dès le Moyen Âge, les monastères ont joué un rôle fondamental dans le développement des territoires. Après avoir montré comment la place du travail dans la vie monastique explique la force économique historique des monastères, nous présenterons le don *pro anima* comme étant un système complet de collecte et de redistribution de biens matériels et célestes.

2.2.1 Le rôle économique des monastères au Moyen Âge

2.2.1.1 La place du travail dans la vie monastique

Dès le IVe et Ve siècle, le monachisme chrétien se construit, en Syrie, en Egypte, en Mésopotamie, puis en Europe (Pernot, 2004). Les moines sont alors des hommes qui, du fait de leur choix de vie extra-ordinaire, revêtent une puissance de salut divin (Uginet, 2004). Au Ve siècle, le moine italien Benoît de Nursie, déclaré patron de l'Europe par le Pape Paul VI en 1964, propose une discipline monastique basée sur la règle du silence, l'obéissance au supérieur, l'humilité, la pauvreté, la charité, et le partage du temps entre prières, lectures et travail manuel (Nursie de, VIe siècle). Cette règle, qui sera imposée en 817 à l'ensemble des monastères d'occident par Louis le Pieux, fils de Charlemagne, donne naissance à l'ordre des bénédictins, dont l'abbaye de Cluny, fondée en 909, représente le symbole le plus puissant. En 1068, les ermites Albéric et Robert de Molesme, aidés par l'anglais Etienne Harding fondent Cîteaux : ils souhaitent retrouver dans un nouvel ordre la pureté originale de la Règle de saint Benoît, selon eux détournée par certains monastères bénédictins, qui délaissent le travail manuel au profit d'activités plus intellectuelles, voire mondaines. C'est ainsi que naît l'ordre cistercien, rejoint rapidement par saint Bernard, futur fondateur de Clairvaux, et instigateur de l'observance stricte de la Règle, redonnant toute sa place au dépouillement, à la frugalité, à la sobriété, au pacifisme et au travail manuel (Niaussat, 2001). Le travail manuel est jugé aussi important que le silence, le chant des psaumes, le jeûne et la pureté de la chair (Righetti Tosti-Croce, 2004), il est en soi une forme de prière reliée aux éléments terrestres. La réforme cistercienne, qui marque une volonté de retour à la véritable vie apostolique, est en cela comparable à la Réforme luthérienne (Berlioz, 1994). Elle s'explique par certaines dérives de l'enrichissement progressif des monastères bénédictins, pour qui parfois l'argent était devenu une fin en soi, et non un simple moyen de glorification du créateur (Clerc, 1998). C'est cette place réaffirmée du travail manuel chez les cisterciens qui a permis le développement d'activités économiques importantes, considérées aujourd'hui comme étant à la source de l'économie européenne.

2.2.1.2 Les monastères aux sources de l'économie européenne

Jouant un rôle religieux, social, économique, politique, artistique et culturel, les ordres monastiques forment un phénomène total dans l'occident médiéval (Berlioz, 1994). A son apogée, l'abbaye bénédictine de Cluny possède 1 000 prieurés et 50 maisons, et l'ensemble des

monastères d'alors représentent le plus gros propriétaire terrien de l'Occident. Nous verrons ultérieurement que les terres des domaines monastiques proviennent essentiellement de dons et de nantissement de prêts nobiliaires (Nizet, 2003). Par la suite, les cisterciens, organisés et frugaux, ont mis en valeur des milliers d'hectares, de Cîteaux jusqu'en Hongrie (Stark, 2007). Si saint Benoît aimait les hauteurs, saint Bernard aimait les vallées, et nous constatons que chaque abbaye cistercienne s'est construite à proximité d'un cours d'eau (Pouillon, 1964). Les moines cisterciens, hommes jeunes, instruits, sans femmes ni enfants, sont considérés comme de réels innovateurs. En appliquant *Ora et Labora*, la règle d'équilibre entre prière et travail physique, ils ont su faire tourner des moulins dans les vallées, et ainsi procéder à l'aménagement du territoire. Inventeurs des roues à auges, du vilebrequin, de la scie hydraulique, de l'arbre à cannes, ils ont développé les techniques essentielles pour l'exploitation de la force hydraulique au service de l'agriculture, de l'architecture et de la métallurgie (Collin, 2004). Grâce aux enclos, granges et celliers, les abbayes cisterciennes ont créé des espaces agricoles exploités par les moines et les frères convers, ainsi que des hôtels leur servant de relais commerciaux dans les villes. Ces aménagements ruraux et citadins, qu'ils soient liés à l'agriculture, la pisciculture, la gestion des forêts, la métallurgie, l'exploitation minière, l'architecture, ont profondément dessiné et organisé le paysage, tout en optimisant l'exploitation des ressources naturelles avec un objectif précurseur de durabilité, indispensable au maintien de l'autarcie monastique (Righetti Tosti-Croce, 2004). Les granges de Cîteaux, les forges de Clairvaux, la tuilerie de Châalis, la scierie de Remiremont, le vignoble de Clos Vougeot, sont autant d'exemples de l'inventivité des moines cisterciens.

2.2.1.3 Monastères et capitalisme, Stark contre Weber

A l'origine, le christianisme, comme le judaïsme et l'islam, condamne l'usure : « …prêtez, sans rien attendre en retour » (Luc 6, 34-35). Au Moyen Âge le prêt à intérêt est interdit par l'Église, considérant que l'on peut prêter gratuitement à un frère, et que la confiance n'a pas de prix (Giraud, 2007). La doctrine officielle hostile au prêt d'argent prône ainsi indirectement l'immobilisme de la société, figeant paysans, nobles et clercs dans leurs rôles respectifs, et provoquant des effets négatifs sur l'économie, contre lesquels les moines vont peu à peu réagir (Daniel, 2007). Ils rejoignent en cela les enseignements de saint Augustin (Ve siècle), qui célèbre le progrès technique, et de saint Thomas d'Aquin (XIIe et XIIIe siècle), qui considère que la perversité n'est pas inhérente au commerce (Stark, 2007). Stark montre, en s'opposant à Weber, que le capitalisme est né parce que les moines catholiques cherchaient à assurer la

sécurité économique de leurs domaines monastiques. Pour lui, c'est la vision chrétienne de liberté et d'égalité, additionnée à la raison, qui a favorisé la quête du progrès, et non la seule culture protestante d' « entrepreneurs frugaux heureux de réinvestir leurs profits afin de viser une richesse plus grande » (Stark, 2007, p. 6).

Avant le XIIe siècle, le monde occidental chrétien se réfère à la supériorité morale de l'ascétisme. Mais, avec le développement des activités commerciales monastiques, cette supériorité de l'ascétisme vole en éclat, pour laisser la place au statut moral de la propriété privée et de la recherche de profit. En effet, dès le IXe siècle, avec la croissance de leur productivité agricole, les domaines monastiques sont passés de l'agriculture de subsistance au commerce : ils ont recours à la monnaie, et réinvestissent leurs profits soit dans les activités leur garantissant leur indépendance par rapport au monde séculier, soit en prêtant à la noblesse (Stark, 2007). Les moines suivent les enseignements de saint Thomas d'Aquin, qui déclare que les bénéfices sont légitimes et que le prix de vente n'est pas seulement fonction du prix de revient, mais aussi du désir exprimé par l'acheteur (Baldwin, 1959). Ils appliquent ainsi la définition du capitalisme basée sur l'utilisation de la richesse pour gagner de la richesse tout en acceptant la notion de risque et de gain. Vivant à l'origine en autarcie, les monastères ont développé des activités de production, puis de négoce pour leurs excédents, et de banque pour la noblesse. Ils sont devenus, à la fin du Moyen Âge, des complexes de bâtiments et de magasins, formant de véritables villes. Pour Stark (2007), cette évolution est marquée par trois changements majeurs : c'est tout d'abord l'apparition d'un management sophistiqué, avec des administrateurs monastiques qui tournent leur attention vers l'économie, comptent, calculent profits et pertes, gèrent la main d'œuvre salariée et réfléchissent à comment améliorer les capacités de production ; c'est ensuite l'apparition de l'économie monétaire, remplaçant le troc à la fin du IXe siècle ; et c'est enfin le développement du crédit, les monastères étant sources de prêt pour la noblesse, qui n'hésite pas à mettre ses terres en gage (Stark, 2007). La production du domaine monastique, assurée en grande partie par le travail des frères convers (chez les cisterciens), est destinée à la consommation de la communauté, puis à l'aumône, l'excédent étant écoulé ensuite sur le marché local, voire international, comme le montre le marché ovin des cisterciens (Bériou, 2009). Cette vision du fonctionnement capitalistique des monastères fait largement échos aux propos actuels des responsables monastiques qui tentent de montrer le caractère managérial précurseur de leurs organisations et règles de vie et permettent

d'effectuer des « parallèles surprenants… entre les monastères et les organisations contemporaines » (Nizet, 2003, p. 40 ; Lautier, 2004).

Nous avons évoqué le rôle historique important des ordres bénédictins et cisterciens en Europe. Leur rôle économique et agricole s'explique par le genre masculin des communautés, qui dominait au Moyen Âge. Moins soumises à la clôture que les communautés féminines, les communautés masculines bénédictines puis cisterciennes médiévales ont été très actives sur leurs territoires. Aujourd'hui, les communautés féminines sont majoritaires, et ont quelque peu assoupli les règles de clôture. Nous comptons en 2015, en France, à peu près 220 communautés contemplatives susceptibles de fabriquer des produits monastiques: Annonciades (4), Bénédictines (43), Bénédictins (35), Carmélites (43), Chartreux (4), Cisterciennes (18), Cisterciens (15), Clarisses (38), Visitandines (16). Nous ne mentionnons pas ici les ordres mendiants, comme les Dominicains ou Franciscains, qui vivent hors clôture et sont engagés dans la vie séculière par le biais d'actions éducatives, sociales et de santé.

Nous devons aussi souligner que les ordres religieux n'ont pas tous la même attitude face à la propriété, à la production de richesse, et au don. Deux grandes familles d'ordres monastiques catholiques se distinguent précisément par rapport à cela, notamment dans leurs relations au don, et ce depuis le Moyen Âge.

2.2.2 Les dons aux monastères au Moyen Âge

Dans un premier temps, nous distinguerons les ordres contemplatifs des ordres mendiants, dont les rapports à la propriété, à la richesse, et à l'aumône sont différents. Dans un second temps, nous présenterons le don *pro anima* fait aux communautés monastiques contemplatives. Nous montrerons en quoi ce système du don *pro anima* se traduit par un cycle complet, faisant intervenir plusieurs acteurs, plusieurs temporalités, et plusieurs types de réciprocités.

2.2.2.1 Ordres contemplatifs, ordres mendiants

Les ordres contemplatifs, composés de moines ou de moniales, font le choix de vivre en communauté dans des lieux isolés du monde, et se sont globalement, au fil des siècles accordés autour de la Règle de saint Benoît (Nursie de, VIe siècle), qui prône avant tout l'obéissance au chef de la communauté, et une vie disciplinée, équilibrée entre prière et travail (Pernot, 2004). Si la propriété individuelle est proscrite pour les moines, les monastères, eux, sont des propriétaires fonciers souvent prospères au Moyen Âge (Berlioz, 1994). Tandis que le moine

s'engage fortement dans la pauvreté, la communauté monastique est au contraire très engagée économiquement (Bériou, 2009). Les moines noirs bénédictins, et blancs cisterciens, sont propriétaires de vastes domaines, mis en valeur pour assurer tout d'abord leur autonomie, puis l'aumône, et enfin le commerce. Dans la mesure où la richesse créée n'est pas thésaurisée, les ordres monastiques contemplatifs s'accommodent plutôt bien de leur propriété foncière génératrice de travail et de revenus redistribués ou prêtés.

Apparus au XIIIe siècle, en réaction au système reclus et régulier des ordres contemplatifs, les ordres mendiants pratiquent l'itinérance, le contact avec les hommes actifs, et ont l'objectif de prêcher et de confesser dans le monde. Ils sont contre la propriété de biens matériels et fonciers, contre l'attrait de la monnaie, et subsistent grâce à la mendicité, qu'ils considèrent comme une valeur fondamentale : le rejet de l'argent et la désappropriation sont au service de la richesse spirituelle. Les premiers furent les frères prêcheurs dominicains, suivis des frères mineurs franciscains, vivant parmi les hommes selon la Règle de saint Augustin (Le Goff, 1994). Plus séculiers, vivant de la quête en nature à défaut de subvenir eux-mêmes à leurs besoins, leur rapport au travail et à l'aumône est fondamentalement différent de celui des moines contemplatifs. Si ces derniers s'opposent à la papauté en pratiquant le prêt aux nobles, les ordres mendiants contredisent aussi le Pape qui estime qu'il est inconvenant de mendier. Leur pauvreté volontaire est cependant progressivement rattrapée par leurs nécessités vitales en matière de logement, de vivres, de livres, et de prévisions de leurs futurs besoins. Ainsi, Bériou (2009) souligne le paradoxe de la durabilité de cet ordre précaire, qui, pour survivre, multiplie les transactions et se met aussi à posséder des terres, ce qui témoigne des ajustements et tâtonnements difficiles pour concilier la survie économique et l'idéal de perfection. Notons enfin que, suite à l'apparition des ordres mendiants, et du fait de la croissance de l'économie marchande et monétaire et de l'urbanisation, les monastères ont reçu de moins en moins de donations, sans pour autant diminuer leur posture de charité envers les pauvres. Le don principal, après le Moyen Âge, est plus celui, pur, fait par les moines aux pauvres, que celui, assorti de réciprocité espérée, fait par les riches aux moines (Silber, 1996). Voilà en grande partie pourquoi la période du Moyen Âge est particulièrement intéressante pour étudier les dons faits aux monastères.

Ordres contemplatifs ou ordres mendiants, tous vivent en grande partie des dons, et l'on perçoit assez clairement les diverses formes de réciprocité assorties, selon la mission de l'ordre :

intercession et redistribution pour les ordres contemplatifs, prêche et instruction pour les ordres mendiants. Dans la mesure où nous nous intéressons au produit monastique, fruit du travail manuel des moines contemplatifs vivant selon la Règle de saint Benoît (Nursie de, VIe siècle), les dons faits aux monastères au Moyen Âge nous concernent particulièrement. Nous excluons de nos références les ordres mendiants, qui ne produisent pas de biens et ne vivent pas en clôture.

Mais la vision angélique de la charité chrétienne ne doit pas éluder les scandales liés au commerce des indulgences, et qui ont provoqué le schisme protestant. Ce commerce, fondé sur la doctrine du "Trésor de l'Eglise", permettait aux fidèles d'échanger des dévotions contre une réduction temporelle du passage dans le Purgatoire. Pratiqué depuis le IIIe siècle, il a été institutionnalisé au XIIe siècle, et s'est surtout développé aux XVe et XVIe siècles[45]. Peu à peu monétisé, cet échange a donné lieu à un commerce lucratif dénoncé par Luther en 1517, élément déclencheur de la Réforme protestante (Sibué, 2011). Ce commerce des indulgences, organisé, contrôlé et délégué par le Vatican, était pratiqué par le clergé séculier, sûr de trouver ainsi un moyen efficace de rapprocher les fidèles des sacrements et actes de piété, tout en entretenant une source importante de revenus. L'Eglise actuelle garde encore les conséquences de ces abus en termes d'image (o.p., 2010). Le clergé régulier, quant à lui, a pratiqué tout au long du Moyen Âge une forme d'échange similaire avec les nobles, sans que celui-ci s'adosse au commerce officiel des indulgences (Bertrand, 2004). Il s'agissait du "prix du passage" payé par les riches pour le salut des âmes des ancêtres. Ce don *pro anima* s'est petit à petit instauré et a consolidé les pouvoirs respectivement financier et spirituel des nobles et des communautés monastiques (Lauwers, 1997). Par ce regard historique sur un des aspects fondamentaux du monachisme médiéval, nous pensons trouver des repères et références solides pour analyser la part du don dans l'achat de produits monastiques au XXIe siècle.

2.2.2.2 Le don *pro anima*

Parmi la diversité des dons faits aux monastères pendant la période du Moyen Âge, le don *pro anima* figure dans de nombreuses archives de chartes de donation des abbayes (Magnani, 2002). Ritualisés, faits en public, écrits, les dons *pro anima* insèrent l'Église dans le système de production, et légitiment sa place dans le fonctionnement dans la société. « Dons de biens

[45] http://www.newadvent.org/cathen/07783a.htm

terrestres en contrepartie de biens spirituels dégagés par le service liturgique des moines », ils incarnent l'idée de donner pour recevoir en réciprocité le salut de son âme (Magnani, 2008b, p. 8). Véritable système de transformation de biens terrestres en biens spirituels reliant les hommes à Dieu, le don *pro anima* fait intervenir différentes catégories d'acteurs, au-delà du riche donateur : les moines, les pauvres, Dieu, et les Saints, dont nous allons définir les rôles, pour ensuite schématiser le circuit de ce don si particulier.

La première singularité du don *pro anima* réside dans son statut de transformateur rédempteur: il garantit la place au Ciel pour le donateur, à condition que celui-ci soit effectivement converti en homme nouveau. Il induit donc une double transformation, celle des biens matériels et de l'homme pêcheur en quelque chose de mieux : des biens spirituels et un homme meilleur (Magnani, 2002). Véritable passage entre la terre et le Ciel, le don *pro anima* permet d'obtenir des biens célestes et éternels, à partir de biens terrestres et passagers, il fait passer l'homme de *temporalia* vers le *caelestia*. A l'image de l'eucharistie, il est transformation, commutation. L'homme peut ainsi prendre place dans les échanges avec Dieu (Magnani, 2008b), avec l'aide des moines, qui jouent ici un rôle aux multiples facettes : médiateurs entre hommes et Dieu, bénéficiaires du don, et donateurs aux pauvres.

- Les moines, plaque tournante du don *pro anima*

En intercédant par leurs prières pour le pardon des péchés du donateur, les moines sont de véritables médiateurs entre les hommes et Dieu. Par la donation, un lien terrestre est créé entre le donateur et ses « amis » moines, et céleste entre le donateur et Dieu, par l'intermédiaire des moines. Le clergé régulier, en se posant ainsi comme médiateur, contrôle les commutations et se place à la tête du système de transformation (Magnani, 2002). Mais, par le biais de cette transformation de *temporalia* en de *caelestia*, les biens terrestres devenus célestes gardent tout de même leur forme matérielle et rejoignent le patrimoine monastique, premier bénéficiaire concret du don *pro anima*. Les moines sont donc médiateurs, tout en étant bénéficiaires du don, voire transformateurs du don, qui, s'il est effectué sous forme foncière, sera cultivé et produira de la richesse redistribuée. Par la redistribution aux pauvres, qui concerne aussi les dons faits en argent, le moine prend à son tour le rôle de donateur, accomplissant le devoir de charité, *caritas*, de la tradition chrétienne : le don fait aux pauvres traduit l'amour de Dieu envers les hommes. Enfin, par le jeu de la réciprocité, le moine est aussi donateur pour son donateur, par le biais d'une réciprocité qui revêt diverses formes, de la plus spirituelle à la plus matérielle :

prières commémoratives, enterrement du donateur dans le monastère, accueil du donateur sous l'habit monastique en fin de vie, prêts accordés par la suite au donateur, hospitalité garantie par le monastère sous forme de nourriture, logement, vêtements, voire contre-dons ultérieurs (bijoux, grains, vins, argent…) à l'occasions d'autres donations (Silber, 1996). Le moine, récepteur, donateur, médiateur, est la plaque tournante du don *pro anima* au Moyen Âge.

- Les pauvres et les riches, Dieu et les Saints

Le pauvre joue un rôle déterminant dans le circuit du don pro anima, il est « le véhicule du statut du riche », voulu par Dieu pour permettre aux riches de racheter leurs péchés. Cette fondation de la société sur l'inégalité fait du pauvre un tiers indispensable au bon fonctionnement de ce système de don (Magnani, 2002, p. 312), puisqu'il faut trouver quelqu'un à qui faire l'aumône afin d'effacer les péchés : « tout est promis à celui qui fait l'aumône » (Luc 11,41). Donner au pauvre évite de procéder à un sacrifice tout en accomplissant son obligation morale de justice (Silber, 2004), et faire intervenir le monastère permet à un riche d'entretenir un pauvre même après sa mort (Magnani, 2002). Nous sommes en présence d'un don / contre-grâce de Dieu, faisant intervenir un tiers récipiendaire, qui, par son existence, permet l'accomplissement de l'aumône, elle-même condition de l'obtention de la grâce de Dieu. Il s'agit donc d'une réciprocité indirecte et temporellement décalée (Hénaff, 2010).

Dieu et les Saints, dans la première partie du cycle du don, peuvent être considérés comme les débiteurs du donateur : les saints patrons des monastères devront témoigner des bonnes œuvres du donateur lors du jugement dernier, et Dieu doit manifester sa grâce soit sous la forme céleste de la rédemption, ou sous la forme terrestre de la fortune (Magnani, 2002). Mais, quoi qu'il en soit, l'échange reste à jamais inégal : Dieu rendant toujours plus, l'homme lui est éternellement redevable (Godelier, 1996).

- Le don *pro anima*, une pratique médiévale totale

Si nous regardons le don *pro anima* dans sa globalité (Figure 16), il apparaît comme un système d'alliances plurielles, entre les moines et les laïcs, les pauvres et les saints, les hommes et Dieu, les vivants et les morts (Magnani, 2008a).

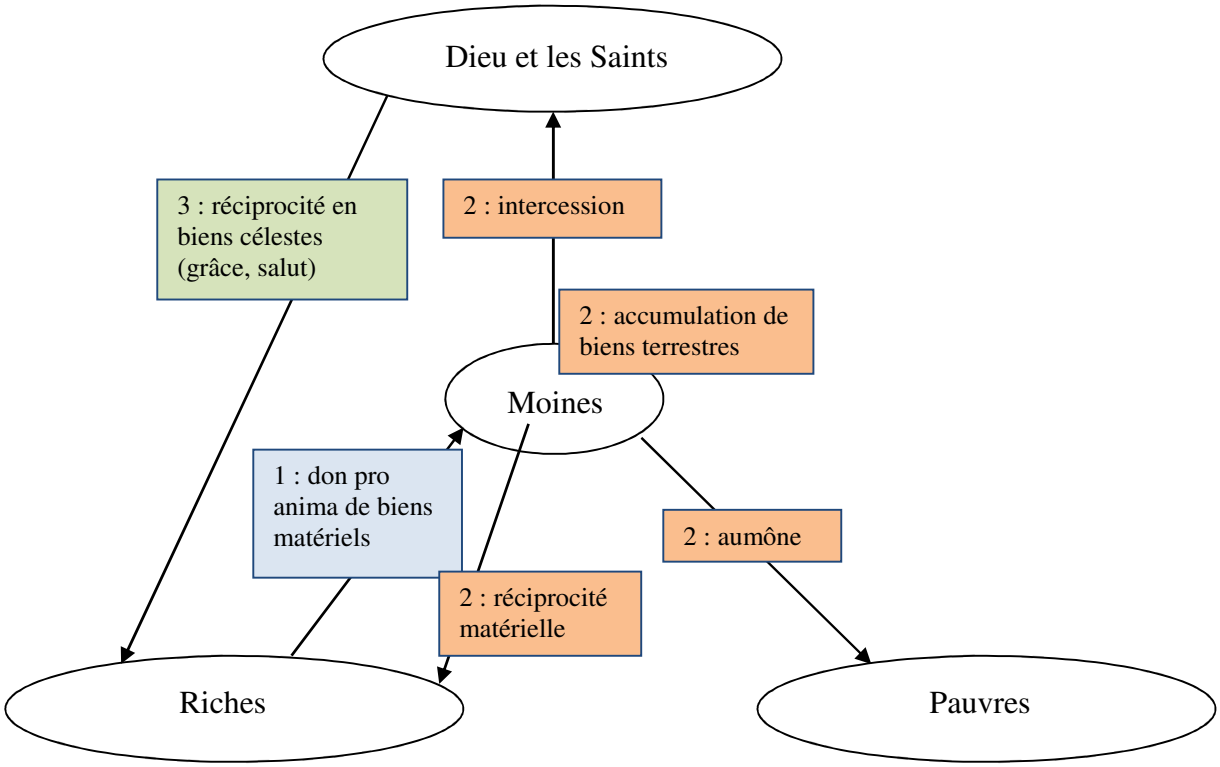


Figure 16: Le cycle du don *pro anima*, d'après Silber (2004), Magnani (2002, 2008a), et Hénaff (2010).

Ce don réciproque, asymétrique et décalé temporellement, implique que contre des biens matériels, l'homme reçoit un bénéfice plus ou moins spirituel et non immédiat, transmis par Dieu grâce à l'intermédiation des moines. Horizontal si l'on considère les moines comme des hommes, vertical si l'on considère les moines comme des passeurs vers le divin, représentants de Dieu sur terre (Magnani, 2002), et longitudinal si les prières dites par les moines le sont pour le salut des morts, le don fait aux monastères revêt toutes les dimensions du système de don religieux (Willaime, 2003) (Tarot, 2008). Sous l'angle social, le don aux monastères remplit des fonctions totales, à l'instar du don maussien dans les sociétés primitives : il assure la circulation et la redistribution des biens matériels, il concrétise la constitution et l'étalage de différences de statuts, et il renforce la solidarité sociale. Mélange de dimensions mondaines et extra-mondaines, expliqué par l'enchevêtrement de croyances religieuses avec leurs conséquences sociales et économiques, mêlant matériel et spirituel, individu et collectivité, le don aux monastères peut être considéré comme une pratique médiévale totale (Silber, 1996).

Ce cycle du don aux monastères appartient certes au passé, mais nous pouvons nous interroger sur la transformation qu'il a subie au fil du temps. La Révolution française a renversé la souveraineté, la loi ne vient plus du Ciel mais de la communauté des citoyens, les principes démocratiques ont été diffusés dans tous les domaines de la vie privée et publique, les relations contractuelles se nouent entre individus autonomes, qui revendiquent le droit individuel et la réalisation de soi : c'est la fin de l'ordre transcendant (Hervieu-Léger, 2007) au profit de la sécularisation du don dans le système économique devenu majoritairement marchand (Tarot, 2008).

Les communautés monastiques contemplatives vivent retirées du monde. Leur réputation de frugalité et de simplicité, leur ancrage local, et leur contribution au développement agricole, industriel et commercial des territoires, ont probablement valorisé l'image du clergé régulier tout au long de l'histoire. Sorte de "secte dans l'Eglise" (Hill cité par Jonveaux, 2011, p. 21), le monde monastique contemplatif est devenu un élément patrimonial architectural et culturel structurant la société française. Bien qu'ayant pratiqué un système d'échange de biens terrestres contre le salut des âmes grâce au don *pro anima*, il a échappé aux scandales du trafic des indulgences, trafic attribué au clergé séculier. Cette image positive du monde monastique se traduit aujourd'hui par le développement du tourisme religieux patrimonial dans le monde (Noppen et Morisset, 2003), et plus particulièrement en France, comme en témoigne l'attrait des consommateurs pour les séjours de retraites et les séminaires organisés par plus de 300 communautés monastiques en France (Christophe, 2014). Les monastères d'aujourd'hui, du fait de la baisse des dons et vocations et de la hausse de leurs dépenses, compensent l'érosion de leurs ressources par une activité marchande de services et de produits (Jonveaux, 2011). Mais qu'en est-il de l'individu *homo oeconomicus* qui achète un produit monastique ? Effectue-t-il un simple acte d'achat dans une sphère qu'il considère uniquement marchande, ou bien devient-il *homo donator* en mêlant à cet acte d'achat une dimension liée au don ? Si tel était le cas, quelle serait la motivation de ce don ? Un don *pro anima* ou un don solidaire ? Si la réciprocité matérielle de cet achat / don sous forme d'un produit monastique est explicite et tangible, qu'en est-il de l'éventuelle réciprocité implicite, attendue par l'acheteur / donateur : grâce de Dieu, intercession, reconnaissance de l'acte solidaire, plaisir d'aider, ou simple satisfaction personnelle de consommer un produit authentique fabriqué artisanalement ?

Ce questionnement sur la coexistence d'un geste de don et d'un geste d'achat au sein d'un seul acte nous amène à analyser les recherches actuelles sur le don en consommation.

2.3 Le don et la recherche en consommation

2.3.1 Don et marché

Dans les sociétés prémodernes et modernes, le don et la solidarité sociale siégeaient dans les sphères personnelles de la famille, du voisinage, et de l'Eglise (Giesler, 2006). Ces sphères personnelles étaient prises en étau entre l'Etat et le Marché, entre la sphère de l'intérêt calculé et celle de l'obéissance à la loi (Le Gall-Ely, 2013). Dans les sociétés postmodernes, Don et Marché, et Don et Etat, s'imprègnent réciproquement: le Marché et l'Etat font appel au Don pour pallier leurs insuffisances en termes de solidarité, de redistribution et de confiance (Godbout et Caillé, 1992).

Les théoriciens de la sociologie économique ont étudié les rapports entre économie et société. Le phénomène d'encastrement (Polanyi, 1944) montre qu'après l'utopie capitaliste du marché auto-régulateur totalement désencastré des institutions, l'action économique actuelle est encastrée dans un double étayage. Le premier est celui des cadres institutionnels permettant la redistribution, le second est celui de réseaux de relations personnelles permettant la réciprocité. Pour Granovetter (2000), ce second étayage est celui des relations marchandes sur le réseau des relations personnelles. L'Etat et le Marché sont ainsi perméables au don (Godbout et Caillé 1992), et l'interpénétration de ces trois systèmes revêt de multiples combinaisons.

A priori opposé à la relation marchande, le don est créateur de lien au sein de réseaux de relations personnelles, elles-mêmes encastrées dans des réseaux économiques (Granovetter, 2000). Les relations marchandes, formalisées par l'acte d'achat, coexistent avec les relations non marchandes parfois concrétisées par un acte de don : la logique du don n'est pas incompatible avec celle du marché (Polanyi, 1944). La transaction marchande est souvent un acte ponctuel qui s'inscrit dans des relations sociales permanentes, "les flux de biens cautionnent ou instaurent les relations sociales" (Salhins, 1976, p. 238). Les frontières entre don et consommation s'estompent (Cova et Remy, 2007), on peut avoir recours au marché pour donner, et recours au don tout en étant dans une démarche économique. Sous un angle micro-économique qui complète le regard de la sociologie économique, les chercheurs en marketing et en comportement du consommateur s'intéressent à la coexistence de l'achat et du don dans les comportements des agents économiques.

2.3.2 Don et marketing : une approche anthropologique fondatrice

Dans le sillage de Mauss, l'article fondateur de Sherry (1983) analyse le comportement du donateur dans une perspective anthropologique. Il le définit comme un cycle continu d'échanges réciproques entre deux partenaires qui alternent les rôles de donateur et receveur. Ce cycle d'échange met en scène trois types d'acteurs: le cadeau lui-même, qui peut prendre diverses formes matérielles ou immatérielles, les partenaires donateurs et receveurs, qui peuvent être des individus ou des institutions, des proches ou des étrangers, et les conditions situationnelles, aux multiples facettes spatiales, temporelles, et relationnelles. Dans son « modèle du processus du comportement de don »[46], Sherry (1983, p.163) distingue trois étapes dans l'acte de donner: l'étape de la gestation – motivation à donner et recherche du cadeau- , l'étape de la prestation –le moment et le geste du don et de la réception- , et l'étape de la reformulation – l'utilisation du cadeau par le receveur, de son usage à son rejet éventuel, qui peut lui même passer par un geste de don à autrui.

L'article de Sherry (1983) ouvre une large palette de voies de recherches. Le courant de la *CCT* s'intéresse précisément aux tensions causées à l'échelle micro-économique par la réciprocité induite du don. Les travaux sur le « côté sombre du don »[47] (Sherry *et al.*, 1993), l'ambiguïté entre don et sacrifice (Kozinets, 2002), l'état de dépendance induit par le don (Giesler, 2006), le don amoureux agapique (Belk et Coon, 1993), le rejet du don (Sherry *et al.*, 1992) en sont des exemples. Aujourd'hui, trois modes de consommation sont explorés en comportement du consommateur : l'échange de biens fondé sur des relations marchandes, le don fondé sur des relations de réciprocité, et le partage, considéré comme une mise en commun d'une possession jointe (Belk, 2010 et 2011b). La diversité des situations étudiées dans les travaux en comportement du consommateur illustre la richesse potentielle du champ de recherche en *gift giving*. Mais cette diversité s'unifie autour de la pierre angulaire formée par les tensions qui règnent dans et en dehors de la sphère privée dès qu'il y a geste de don.

2.3.3 Don et relations marchandes: entre évitement et mutuelle imprégnation

Don et relations marchandes sont-ils compatibles ou sont-ils impossibles à concilier dans le même geste? Il semble que, très souvent, l'un soit l'évitement de l'autre, ou bien que l'un et

---

[46] *"Model of the process of gift-giving behaviour"* (Sherry, 1983, p. 163)
[47] *"Dark Side of the Gift"* (Sherry, McGrath, et Levy, 1993)

l'autre s'imprègnent mutuellement, comme dans une relation de valse-hésitation d'un *"je t'aime moi non plus"*. Dans ce cas d'imprégnation mutuelle, nous voyons émerger le mode de consommation le moins dominant fondé sur le partage.

2.3.3.1 L'évitement

Le marché et ses inévitables calculs d'intérêt provoquent des comportements de résistance (Penaloza et Price, 1993; Banikema et Roux, 2014), voire de rejet (Kozinets et Handelman, 2004). Le consommateur cherche alors à s'en échapper (Arnould, 2007a), soit de façon ponctuelle (Kozinets, 2002), soit de façon plus permanente par le biais de comportements de partage (Belk, 2010), de don d'objets usagés (Hanson, 1980; Bianchi et Birtwistle, 2010) ou de simplicité volontaire (Lastovicka *et al.*, 1999; Shaw et Newholm, 2002; Nelson *et al.*, 2007; Pepper *et al.*, 2009). En *CCT*, les chercheurs voient le don comme une alternative positive aux échanges commerciaux, tout en en soulignant les aspects ambigus (Marcoux, 2009).

Dans l'autre sens, afin d'échapper au « côté sombre du don » (Sherry *et al.*, 1993), et aux ambigüités qu'il produit dans les relations entre receveur et donateur, le consommateur peut vouloir revenir à des relations marchandes pour retrouver son indépendance (Marcoux, 2009). Le don peut ainsi générer lui aussi des comportements de résistance qui se traduisent par un recours aux logiques calculées du marché (Urbain *et al.*, 2012).

Le comportement d'évitement se produit dans les deux sens, il traduit une vision négative de rejet de l'une des deux sphères, et engendre un mouvement d'échappatoire vers l'autre sphère. Mais il existe aussi un mouvement inverse, positif cette fois, et qui traduit l'attirance d'une des deux sphères pour l'autre pour une imprégnation mutuelle.

2.3.3.2 L'imprégnation mutuelle

L'imprégnation est due soit à l'invasion de la sphère du don par les relations marchandes, soit à l'invasion de la sphère marchande par le don.

- Le marché envahit le don

La sphère du don est depuis longtemps envahie par le marché. Plus précisément, le marché s'est invité dans la sphère du don, notamment pour les dons faits aux proches pour des occasions traditionnelles et parfois religieuses, devenues au fil du temps commerciales: *Halloween* (Belk, 1990), Noël (Belk et Bryce, 1993; Babin *et al.*, 2007; Bartunek et Do, 2011), *Thanksgiving Day*

(Wallendorf et Arnould, 1991), ou encore la fête de la saint Valentin (Close et Zinkhan, 2009). Même dans les situations les plus agapiques comme les relations amoureuses (Belk et Coon, 1993), le marché est présent au travers du type d'objet donné et de la façon dont il a été acquis (Le Gall-Ely, 2013). Nous pouvons penser que sur les trois composants d'une situation de don, au moins un des trois est connecté à la sphère marchande: l'objet donné, car il peut être acheté, les facteurs situationnels, quand l'occasion culturelle de donner est imprégnée de culture marchande, et les individus donateur et receveur qui peuvent-être l'un, acheteur du cadeau et l'autre, revendeur de l'objet reçu (Sherry, 1983). Ainsi, d'un point de vue micro économique, Don et Marché sont compatibles, au sein d'une seule situation de don d'objet, et s'inscrivent dans un « continuum de liens sociaux »[48] allant du lien romantique au lien éphémère entre étrangers en passant par les liens entre amis plus ou moins proches (Joy, 2001).

Mais cette compatibilité n'est pas sans ambiguïté. L'asymétrie inhérente au geste du don provoque plus ou moins de déséquilibres selon que le don est réellement altruiste, ou bien normatif, ou bien encore fait par intérêt personnel (Wolfinbarger, 1990). La problématique de la réciprocité, qu'elle soit généralisée, balancée, ou négative (Marcoux, 2009), est systématiquement évoquée par les travaux en recherche sur la consommation. Elle est perçue comme source de tensions qui peuvent être accentuées par l'irruption des relations marchandes dans la situation de don (Giesler, 2006; Marcoux, 2009): il est impossible d'échapper au « côté sombre du don » (Sherry, 1993), sauf dans la situation du don idéal agapique (Belk et Coon, 1993).

- Le don envahit le marché

Dans l'autre sens, le don envahit le marché par deux modalités distinctes. La première modalité ré-enchante de la consommation par ses idéaux de gratuité, de solidarité et de partage (Kozinets, 2002; Maffesoli, 2007; Belk, 2010 et 2011b). Dans ce cas, le partage permet à des individus d'utiliser un bien appartenant à autrui, sans calcul, ni réciprocité, ni rituel. Les possessions jointes sont partagées dans un acte communautaire, qui « crée des sentiments de solidarité et de lien social »[49] (Belk, 2010, p. 717). Ainsi, la consommation collaborative permet à des consommateurs ayant acheté un bien d'en partager l'usage avec des proches ou des inconnus (Albinson et Perera, 2012; Willer *et al.*, 2012). La seconde modalité de l'invasion du marché

[48] "*continuum of social ties*"
[49] *"…but it is a potentially powerful one that creates feelings of solidarity and bonding"* (Belk R. , 2010, p. 717)

par le don rejoint les travaux de recherche sur le marketing de la cause charitable[50], qui s'intéressent à l'achat d'objets associés à des causes charitables. Ce champ de recherche en marketing nous concerne ici, car nous pensons qu'il est possible de considérer les produits monastiques comme des *charity products*: d'une part, les acheteurs de produits monastiques peuvent être motivés par une volonté de soutenir des communautés monastiques qui pratiquent une forme de vie spirituelle qu'ils jugent nécessaire, d'autre part, les profits générés par la vente des produits sont destinés à assurer la survie de la communauté monastique.

2.3.4 Les recherches actuelles en marketing de la cause charitable

Les recherches sur le don dans la consommation se développent et se concentrent sur trois axes: l'achat d'objets destinés à être offerts ou partagés, le don d'argent à des organismes caritatifs, et l'achat d'objets associés à une cause caritative. C'est ce troisième axe, celui du marketing de la cause charitable (*CRM*) qui nous intéresse: les bénéfices retirés de la vente des produits monastiques sont directement destinés à soutenir financièrement le fonctionnement des monastères.

Le *CRM* est un cas intense de l'imprégnation du Marché dans le Don (Varadarajan et Menon, 1988; Berglind et Nakata, 2005). Au travers d'un seul acte, l'individu est à la fois acheteur et donateur, il achète un produit tout en donnant de l'argent à une cause charitable. Les travaux de recherche ont précisé la conceptualisation du *CRM* (Gutpa et Pirsch, 2006), et s'intéressent aux deux partenaires de la relation : les offreurs de causes à soutenir, et les consommateurs soutenant ces causes par leurs achats.

Les offreurs de causes à soutenir sont d'une part les marques associées à des causes, et d'autre part les organisations caritatives adossées à des produits et des marques (Grounds, 2005; Newman et Shen, 2012). L'association d'un produit à un don monétaire charitable permet à la cause soutenue de matérialiser sa reconnaissance à l'égard du donateur par une réciprocité tangible (Bennett et Gabriel, 2000; Newman et Shen, 2012), tandis que l'association d'une marque à une opération de charité décuple la force de frappe de la collecte de fond tout en valorisant l'image de la marque (Strahilevitz et Myers, 1998; Strahilevitz, 1999).

[50] *Cause related marketing (CRM)*

Concernant le consommateur, l'article fondateur de Strahilevitz et Myers (1998) compare les comportements d'achat selon que le produit associé à la cause est hédonique ou utilitaire; il en conclut que l'acte de charité est plus efficace quand il est associé à un produit hédonique. Plus largement, les réactions des consommateurs sont analysées par le biais du *fit* entre la cause défendue et la compagnie, la marque ou le type de produit associés (Hamling et Wilson, 2004; Gupta et Pirsch, 2006; Bigné-Alcaniz *et al.*, 2012). Ainsi, le type de produit (Strahilevitz, 1999) et de cause (Barone *et al.*, 2000; Robinson *et al.*, 2012), la façon de distribuer (Barone *et al.*, 2007), de communiquer (Chang, 2011) et d'afficher la part du prix destinée à la cause (Chang, 2008) sont vues comme des variables ayant une influence sur la perception du *fit* par le consommateur.

Nous inscrivons notre travail dans ce troisième axe des recherches actuelles, en nous focalisant sur le moment de la rencontre entre deux des parties-prenantes du *CRM*: l'acheteur et le vendeur (Gutpa et Pirsch, 2006). Nous constatons que l'acte d'acheter un produit pour soutenir une cause charitable est envisagé par les auteurs sous l'angle de l'impact de variables individuelles et situationnelles sur les motivations du consommateur. Ces recherches expliquent, par des liens de causalité, l'intensité de la motivation à acheter un *charity product*. Notre travail s'intéresse au moment précis de l'achat, et nous cherchons à comprendre ce qu'il se passe quand l'individu effectue un acte d'achat régi par les codes marchands tout en donnant de l'argent à une cause. A ce moment-là, est-il acheteur, est-il donateur, est-il plus l'un que l'autre ? Cette question de recherche entre en résonance avec les problématiques inhérentes aux liens parfois complexes entre Don et Marché, et nous l'étudierons dans le contexte très particulier et non encore exploré de l'achat de produits monastiques. En effet, les recherches sur la consommation dans un contexte religieux concernent essentiellement les situations de pèlerinage au cours desquels le touriste religieux se transforme en consommateur (Finney *et al.*, 2009). Services de tourisme et objets de dévotion sont achetés par les pèlerins juifs (Kosansky, 2002) chrétiens (Triantafillidou *et al.*, 2010 ; Kresic *et al.*, 2013), musulmans (Haq et Jackson, 2009 ; Henderson, 2011 ; Mouhafim, 2013). Mais aucun de ces travaux n'aborde la situation précise de l'achat d'un bien d'origine religieuse sous l'angle du *CRM* en tant que moment de mélange des rôles d'acheteur et de donateur.

Synthèse de la section 2

Le don, une autre forme d'interaction

La section 2 nous a permis de présenter le don, une autre forme d'interaction donnant lieu à un échange. Nous avons abordé les fondements de la théorie du don par le biais des travaux de Mauss, puis montré en quoi le don est le compagnon historique des monastères, pour, finalement, élaborer l'état des recherches actuelles mêlant don et consommation.

Les travaux fondateurs de Mauss (1925) montrent que l'apparente gratuité du don est tempérée par les ambivalences et les ambiguïtés que génère l'obligation sociale de rendre. La réciprocité induite par le don peut prendre de multiples formes matérielles et immatérielles, dont la création de lien est la forme première, et l'état de dette un effet indirect. Les religions monothéistes entretiennent avec la charité des rapports étroits, empreints ou non d'obligation institutionnalisée et de réciprocité divine.

La charité est une des vertus chrétiennes, et le clergé régulier vit avec elle une relation historique forte. Nous avons vu que les monastères contemplatifs furent des acteurs incontournables du développement territorial et économique de l'Europe. Un des piliers de leur action fut le don *pro anima*, système complet de collecte de biens terrestres auprès des riches, et de redistribution de biens matériels et célestes, faisant intervenir les pauvres, Dieu et les Saints. Les moines sont au cœur de ce cycle du don, assorti de multiples formes de réciprocités.

La recherche en consommation s'intéresse aux formes alternatives d'échanges. En complément de l'acte d'achat, échange marchand par excellence, les chercheurs identifient deux autre types d'interactions parfois teintées de spiritualité : le partage, et le don. Les travaux en *CRM* étudient les situations de coexistence d'un geste d'achat et d'un geste de don au sein d'un même acte, lorsque l'acheteur d'un bien associé à une cause charitable soutient financièrement la cause tout en recevant une réciprocité matérielle sous forme de produit.

L'objectif de notre recherche est de comprendre quel sens les acheteurs de produits monastiques donnent à leur acte d'achat. Notre travail de mise en relation de la théorie du don avec les travaux de recherche sur la consommation nous permet de nous demander si, en effectuant un achat de produit monastique, l'individu n'effectue pas aussi un don. Bien que les économistes

aient longtemps insisté sur la séparation étanche entre les sphères marchandes et non marchandes, les actes d'achat et de dons peuvent être liés (Polanyi, 1944 ; Granovetter, 2000). En outre, les relations séculaires et intimes des monastères avec la charité, la multiplicité des formes possibles de réciprocité, le fait que les comunautés religieuses soient obligées de vendre des biens et des services pour survivre, et le désir croissant qu'ont les consommateurs de procurer du sens à leurs activités de consommation convergent vers un questionnement légitime portant sur les relations entre consommation, générosité et religion. Quelle est la place du don dans l'acte d'achat ? Les produits sont-ils seulement des supports à un acte central de charité dont ils matérialisent une des formes de réciprocité? Ou au contraire sont-ils l'élément principal autour duquel l'échange marchand se noue ? Les réponses à ces questions devraient aider les cellériers à mieux adapter leur offre, tant au niveau des produits que des messages qui les accompagnent.

Conclusion du Chapitre 2

L'achat et le don, des expériences simultanées ?

Le Chapitre 2 a été consacré à l'expérience d'achat en particulier. Comme le Chapitre 1, sa construction en deux sections a mis en dialogue deux types d'interactions produisant de l'échange et apparemment contradictoires : l'achat et le don.

La section 1 a montré que les interactions constitutives de l'expérience d'achat mettent en scène trois protagonistes acteurs : la Personne-acheteur, chargée de son histoire personnelle et culturelle, l'Objet-magasin, offreur d'assortiment et animé d'éléments atmosphériques matériels et sociaux, et la Situation-contexte du magasin, porteuse de sens venus de l'extérieur. L'acheteur, pivot central de l'expérience d'achat, réagit cognitivement et émotionnellement aux *stimuli v*enus des micro, méso et macro-contextes. Les dimensions hédonico-sensorielle, rhétorique, et du rapport au temps de son expérience d'achat se nourrissent alors des significations provenant des contextes. Ainsi, l'expérience d'achat, bien plus qu'un instant d'échange marchand, est un moment de production de sens pour l'acheteur, moment dans lequel le point de vente joue un rôle d'instrument de transfert.

Mais acheter un produit monastique n'est-il qu'un acte marchand, fût-il porteur de sens ? Les communautés monastiques contemplatives, vivant dans un idéal de dépouillement frugal et retiré du monde, ont toujours entretenu des relations étroites avec le don. La question de la place du don dans l'achat de produit monastique se pose alors. C'est pourquoi la section 2 est consacrée au don, dont la vision maussienne souligne les multiples paradoxes liés à l'obligation de réciprocité. Le don *pro anima* médiéval fait aux monastères est un cycle complet de collecte et de redistribution de dons, assorti de multiples formes de réciprocité. Nous nous posons la question de sa version actuelle, imbriquée dans les activités marchandes professionnalisées mises en place par les moines et les moniales. Nous rapprochons l'achat de produits monastiques du courant de recherche sur le marketing de la cause charitable. Il peut être vu comme un acte double, qui cumule une dimension marchande et une dimension de don. Il pourrait alors donner lieu à diverses formes de réciprocité, dont la plus tangible serait le produit en lui-même.

Chapitre 3
Synthèse et problématisation

Un retour sur la revue de littérature : dialogue et mise en lien

Chacun des 2 Chapitres de la revue de littérature a mis en regard la discipline du marketing expérientiel avec des apports connexes issus parfois de disciplines sources. Centrée sur l'expérience d'achat, la question de recherche s'enrichit de ces apports qui caractérisent, d'une part, les tendances actuelles des consommateurs en quête d'authenticité, et, d'autre part, le lien historique des monastères avec le don. Nous avons ainsi suivi les conseils de Perry (1998, p. 11) : « …la revue de littérature doit inclure la discipline immédiate du problème de recherche … et aussi démontrer une familiarité avec une discipline parente….. »[51] (Tableau 13). Ce dialogue théorique nous permet d'étayer la question de recherche.

	Section 1 fondée sur le marketing expérientiel	Section 2 fondée sur des apports connexes
Chapitre 1	L'expérience de consommation, un moment sous influence	La quête d'authenticité comme résistance à l'offre expérientielle
Chapitre 2	L'expérience d'achat de produits monastiques, une interaction perméable aux contextes	Le don, une autre forme d'interaction

Tableau 13: Le dialogue des littératures

En permanence prise entre les deux paradoxes de la revue de littérature que sont, d'une part, la difficulté « de limiter ce qui est par nature illimité », et, d'autre part, « de procéder à une destruction créatrice » (Bureau, 2011, p. 65), nous avons fait des choix pour circonscrire notre

[51] *« That is, the literature review should include the immediate discipline/field of the research problem (for example, employee motivation or customer service) and also demonstrate a familiarity with its parent discipline/field (for example, employee psychology or services marketing)"* (Perry, 1998, p. 11)

territoire théorique. Ces choix ont été opérés dans la perspective de relier entre elle les différentes briques (Dumez, 2011), autrement dit d'être à la fois « en morceaux et relié »[52] (Perry *et al.*, 2003, p. 662). La mise en lien des morceaux nous permet d'opérer un cadrage théorique serré pour un questionnement original sur l'influence des trois niveaux de contextes sur les dimensions de l'expérience d'achat de produits monastiques.

Le questionnement et son cadrage théorique

Nous cherchons à comprendre les influences que jouent les contextes sur les dimensions de l'expérience d'achat vécue par l'acheteur de produits monastiques. Nous avons identifié trois niveaux de contextes : le micro-contexte, qui correspond au protagoniste Objet-magasin de produits monastiques, le méso-contexte, qui correspond au protagoniste Situation-contexte direct du magasin, et les macro-contextes, qui correspondent d'une part aux tendances actuelles du monde de la consommation, et, d'autre part, aux dimensions culturelles, historiques et économiques du monde monastique actuel. Ces deux macro-contextes, décrits dans l'Introduction générale, ont pour toile de fond la sécularisation de la société française. Pour répondre à notre questionnement, il nous faudra procéder à une analyse en deux temps :

- Dans un premier temps, comprendre le contenu de l'expérience d'achat :

  Nous allons pour cela nous appuyer sur les travaux de Roederer (2012a et 2012b) qui définit les quatre dimensions praxéologique, hédonico-sensorielle, rhétorique et du rapport au temps de l'expérience. Ces dimensions, qui mêlent les visions objectives et subjectives de l'approche situationnelle, sont constitutives du « O » et du « R » du paradigme SOR (Mehrabian et Russell, 1974), dont les travaux de Fiore et Kim (2007) présentent le modèle le plus abouti pour expérience d'achat. Nous nous intéressons aux dimensions correspondant au contenu de l'expérience avant la réponse comportementale de l'individu, soit au « O » du mécanisme SOR : les dimensions hédonico-sensorielle, rhétorique, et du rapport au temps de l'expérience d'achat sont l'objet précis de notre recherche. Ces dimensions expriment ce que ressent et ce que pense l'acheteur lors de son expérience d'achat de produits monastiques.

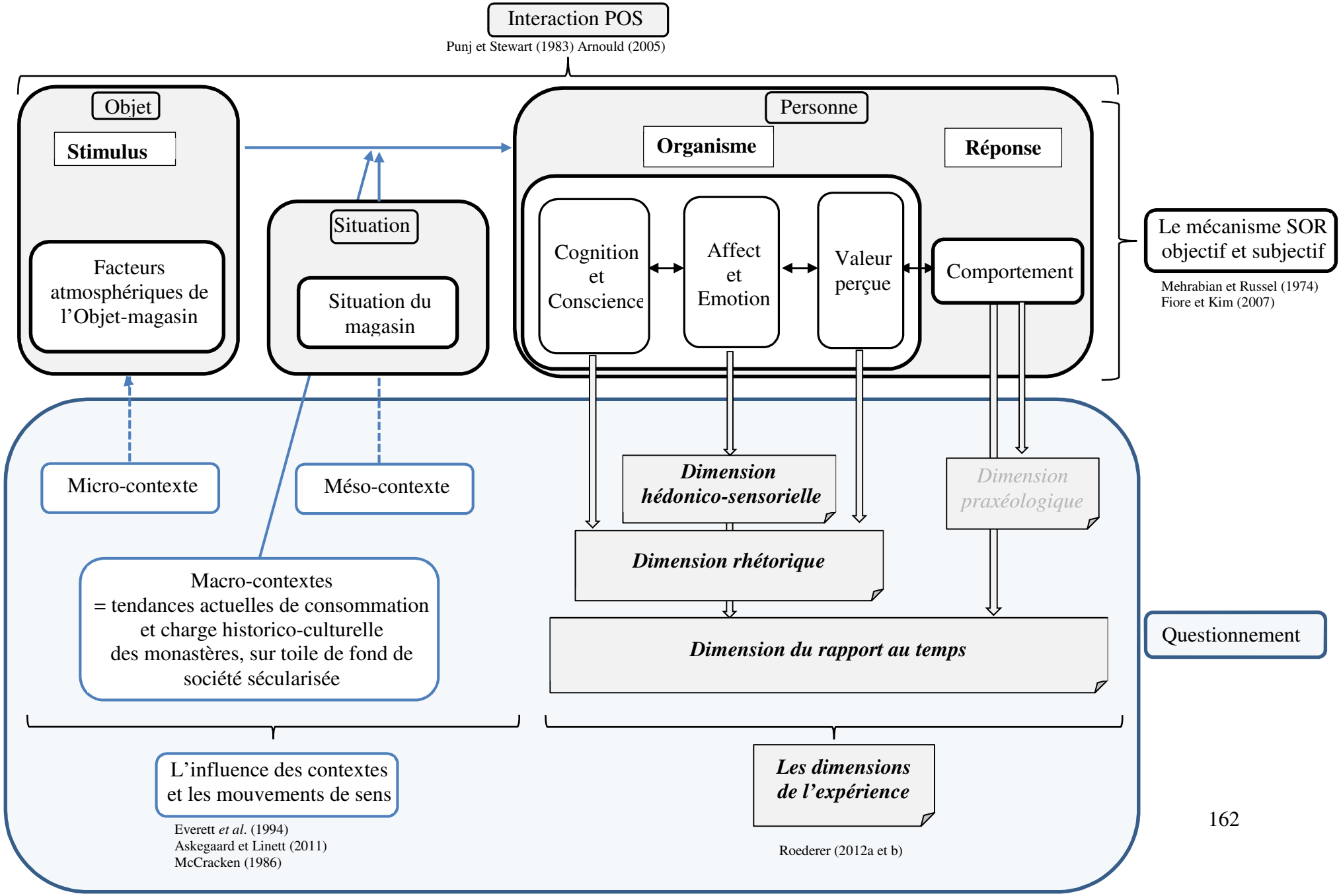
[52] *« As well, be chunky and linky »* (Perry, Carson, & Gilmore, 2003, p. 662).

- Dans un second temps, analyser et interpréter les influences des micro, méso et macro-contextes sur les dimensions précédemment décrites :

  Nous allons pour cela nous référer à la définition de l'expérience vue comme une interaction entre une Personne-acheteur, un Objet-magasin, et une Situation-contexte du magasin (Punj et Stewart, 1983), ainsi qu'aux travaux d'Everett *et al.* (1994) et d'Askegaard et Linett (2011). La mise en complémentarité de ces cadres théoriques nous permet d'aborder l'expérience d'achat comme étant une interaction cumulée de plusieurs niveaux de contextes sur le couple Personne-acheteur / Objet-magasin. Pour nous aider à interpréter l'influence des contextes sur les dimensions de l'expérience d'achat, l'approche interactionniste de l'expérience d'achat sera utilisée. Nous considérons l'acheteur de produits monastique comme mobilisant ses propres ressources culturelles en interaction avec les ressources proposées par les points de vente de produits monastiques (Arnould, 2005). Des mécanismes de mouvements de sens allant des macro-contextes et méso-contextes vers l'expérience vécue par l'acheteur, et utilisant le micro-contexte, composé du magasin et des produits, comme instrument de transfert de sens, nous permettront de fonder nos interprétations (McCracken, 1986 ; Zaidman et Lowengart, 2001). Enfin, nous avons fait le choix d'aborder le macro-contexte qui englobe l'expérience d'achat de produits monastiques par le prisme de la société sécularisée, toile de fond des tendances actuelles de la société de consommation et de la charge culturelle et historique du monde monastique d'aujourd'hui. Nous avons particulièrement accentué notre recherche sur la quête d'authenticité du consommateur et sur le phénomène du don historiquement lié au monde monastique. Ces deux axes, secondes sections des Chapitres de notre revue de littérature, éclairent respectivement les tendances de consommation et les caractéristiques de l'économie monastique.

Nous synthétisons le cadre théorique de notre questionnement par le schéma suivant, qui fait apparaitre les auteurs auxquels nous nous référons (Figure 17):

Figure 17: Cadrage théorique de notre questionnement (page suivante).


Interaction POS
Punj et Stewart (1983) Arnould (2005)
Objet
Stimulus
Facteurs atmosphériques de l'Objet-magasin
Situation
Situation du magasin
Personne
Organisme
Réponse
Cognition et Conscience
Affect et Emotion
Valeur perçue
Comportement
Le mécanisme SOR objectif et subjectif
Mehrabian et Russel (1974)
Fiore et Kim (2007)
Micro-contexte
Méso-contexte
Macro-contextes
= tendances actuelles de consommation et charge historico-culturelle des monastères, sur toile de fond de société sécularisée
Dimension hédonico-sensorielle
Dimension praxéologique
Dimension rhétorique
Dimension du rapport au temps
Questionnement
L'influence des contextes et les mouvements de sens
Everett et al. (1994)
Askegaard et Linett (2011)
McCracken (1986)
Les dimensions de l'expérience
Roederer (2012a et b)

Notre questionnement trouve son origine dans l'interaction Personne – Objet – Situation, et dans le mécanisme SOR, nourri des visions objectives et subjectives de l'approche situationnelle de la consommation. Il s'enrichit des courants de recherche prônant la contextualisation des recherches sur l'expérience d'achat. La moitié supérieure du schéma matérialise l'origine du questionnement, tandis que la partie inférieure matérialise de droite à gauche les deux étapes du questionnement :

Etape 1 de la recherche : comprendre le contenu de l'expérience d'achat de produits monastiques.

- **Comprendre le contenu de la dimension hédonico-sensorielle.**
- **Comprendre le contenu de la dimension rhétorique.**
- **Comprendre le contenu de la dimension du rapport au temps.**

Etape 2 de la recherche : interpréter les influences des contextes sur les dimensions ci-dessus décrites.

- **Interpréter les influences des micro, méso et macro-contextes sur la dimension hédonico sensorielle.**
- **Interpréter les influences des micro, méso et macro-contextes sur la dimension rhétorique.**
- **Interpréter les influences des micro, méso et macro-contextes sur la dimension du rapport au temps.**

Un questionnement culturellement contextualisé

Le mouvement de la *Consumer Culture Theory* (*CCT*) aborde la relation des individus aux objets sous un angle culturel, et préconise la prise en compte des contextes. Son état d'esprit irrigue toutes les étapes de notre recherche : le choix du contexte monastique, le choix des dialogues théoriques, la formulation de notre questionnement, l'adoption d'une posture interprétativiste, la collecte de données par immersion dans le monde monastique, et nos clés d'interprétation des résultats.

Plus précisément, parmi les quatre programmes lancés par le groupe *CCT* en 2005 (Arnould et Thompson, 2005), deux d'entre eux sont concernés par notre travail. Rappelons que leur point commun est de s'intéresser aux « relations entre les actes de consommation, les places de marché, et les significations culturelles » (p. 868), et « aux dimensions expérientielles et socioculturelles de la consommation » (p.870)[53]. Notre recherche, qui cherche à comprendre l'influence qu'exercent les contextes sur le contenu de l'expérience d'achat de produits monastiques, s'inscrit dans les deux programmes suivants :

- L'approfondissement des projets identitaires du consommateur. Dans ce programme, la *CCT* s'intéresse à la façon co-productive dont les consommateurs se forgent un sens cohérent d'eux-mêmes. Ils construisent les récits de leur identité à partir du marché, source de mythes et de symboles. Ce programme s'intéresse notamment aux expériences d'authenticité, dont nous pensons que l'achat de produits monastiques revêt une forme.

- Le modèle socio-historique de la consommation. Dans ce programme, la *CCT* s'intéresse à la façon dont la consommation est systématiquement influencée par les structures institutionnelles et sociales : classe, communauté, ethnie, genre, religion. Plus largement, elle s'interroge sur l'institutionnalisation des contextes culturels et sociaux. Dans cet esprit, nous étudions l'influence de la laïcité institutionnalisée, toile de fond du scepticisme du

[53] *"Rather, it refers to a family of theoretical perspectives that address the dynamic relationships between consumer actions, the marketplace, and cultural meanings" - " Consumer culture theory focuses on the experiential and sociocultural dimensions of consumption that are not plainly accessible through experiments, surveys, or database modeling"* (Arnould & Thompson, 2005, p. 868; 870)

consommateur et de l'adaptation des monastères au monde de la consommation, sur le contenu de l'expérience d'achat de produits monastiques.

Notre questionnement culturellement contextualisé s'appuie sur des cadres théoriques solides. Il prend ancrage dans le mouvement de recherche en *CCT*, en mêlant approche socio-historique de la consommation, dimensions expérientielles de le la consommation, et stratégies interprétatives des consommateurs (Özçaglar-Toulouse et Cova, 2010). Ainsi, le contexte monastique est beaucoup plus qu'un terrain de recherche. Il est constitutif de l'ensemble du processus, du questionnement à l'interprétation des résultats.

Synthèse de la première Partie

Cette première Partie du document de thèse est fondamentale pour construire le cadre de notre questionnement. Nous nous sommes attachée à sélectionner et mettre en dialogue les références théoriques utiles pour la construction de nos questions de recherche.

Concernant le marketing expérientiel, nous avons mobilisé les fondamentaux de l'expérience de consommation en général, puis de l'expérience d'achat en particulier. Cela nous a permis de bien comprendre la généalogie des modèles fondateurs encore utilisés aujourd'hui, enrichis d'approches plus récentes. Notre objet de recherche étant très contextualisé, nous avons souhaité mettre ces références théoriques du marketing expérientiel en dialogue avec des apports théoriques connexes, orientant de fait notre questionnement et l'interprétation que nous ferons des résultats. La quête d'authenticité, présentée comme un rebond du consommateur vers une quête d'expériences non artificielles, oriente le questionnement vers l'expérience d'achat de produits monastiques vue comme une expérience authentique. Le don, historiquement lié aux monastères, et mobilisé dans de nombreuses recherches actuelles en consommation, est un prisme par lequel nous orientons notre questionnement vers la simultanéité de gestes marchands et non marchands au sein d'un seul acte d'achat de produits monastiques.

Notre objet de recherche est l'expérience d'achat de produits monastiques, et nous souhaitons comprendre l'influence que les micro, méso et macro-contextes opèrent sur le contenu de l'expérience vécue par l'acheteur dans différents types de points de vente, physiques ou virtuels, religieux ou laïcs. La question de recherche se décline en deux sous-questions :

1- Quel est le contenu de l'expérience d'achat de produits monastiques ? Nous répondrons à cette question par l'analyse successive des dimensions de l'expérience (Roederer, 2012a).
2- Quelle est l'influence des contextes sur le contenu de l'expérience vécue ? Nous répondrons à cette question par l'analyse successive des trois niveaux de contexte sur chacune des dimensions de l'expérience (Everett *et al.* 1994 ; Askegaard et Linnet, 2011).

La deuxième Partie a pour objectif de montrer comment le contexte monastique a guidé nos choix pour la recherche empirique. Nous préciserons tout d'abord notre posture de recherche, puis présenterons avec la plus grande transparence nos choix méthodologiques successifs.

Deuxième Partie

Déroulement de la recherche

Chapitre 1 Une épistémologie dictée par le contexte monastique

Chapitre 2 Une ethnographie en immersion dans l'écosystème monastique

Introduction de la deuxième Partie

La première Partie de notre document a abouti à la formulation d'un questionnement précis, appuyé sur des références solides en marketing expérientiel, et enrichi d'apports connexes concernant l'authenticité et le don. Ce questionnement a pour objet l'influence des contextes sur l'expérience d'achat de produits monastiques vécue par des acheteurs. Le terrain de la recherche est constitué des points de vente monastiques, lieux de déroulement de l'expérience d'achat vécue par le consommateur.

Dans la deuxième Partie, nous poursuivons l'objectif d'éclairer le lecteur sur l'ensemble de nos choix, tout d'abord épistémologiques, et ensuite, méthodologiques. Pour montrer la validité interne des résultats qui feront l'objet de la troisième Partie, nous pensons que la plus grande transparence est requise. La nature qualitative de notre recherche vient renforcer cette conviction. Nous souhaitons montrer que la recherche qualitative est synonyme de rigueur et méthode, et que sa réplicabilité peut être garantie.

Le Chapitre 1 sera consacré à la lecture épistémologique de notre recherche. Nous plongerons le lecteur dans la réalité de nos étapes de recherche, pour, dans un deuxième temps, montrer que la contextualisation forte de notre objet d'étude a été le point de départ de la recherche. La nature très contextualisée de la distribution de produits monastiques a dicté notre posture interprétativiste, fondée sur notre immersion dans l'écosystème monastique et la subjectivité de notre bagage personnel. Nous montrerons ensuite comment la théorie est venue encadrer cette subjectivité, grâce à une démarche d'induction tempérée.

Le Chapitre 2 déroulera l'ensemble des étapes ethnographiques de collecte et de traitement des données. Il s'attachera à laisser le lecteur entrer dans notre atelier, de façon à ce que les choix opérés et les évolutions des méthodes soient accessibles avec la plus grande transparence. Nous aborderons chronologiquement les étapes de choix méthodologiques, de collecte, puis de traitement des données.

Chapitre 1

Une épistémologie dictée par le contexte monastique

Ce chapitre est issu d'une relecture réflexive de notre démarche de recherche. Celle-ci fut le fruit d'une constante adaptation au contexte monastique, par essence clos, retiré du monde en général et du monde matériel et mercantile en particulier. Aborder ce contexte spécifique, ses acteurs, et l'objet de la recherche selon une succession d'étapes prévues à l'avance aurait été inadapté.

L'objet de notre recherche est l'expérience d'achat vécue par les acheteurs de produits monastiques dans les différents types de points de vente. De nombreux points de vente sont animés par les communautés monastiques elles-mêmes, soit sur internet, soit à distance des monastères dans des magasins en ville, soit directement au sein des monastères. Interroger les acheteurs à l'issue d'un parcours d'achat nécessitait *a minima* une prise de contact préalable avec les instances monastiques en charge du développement économique et commercial des communautés. Mais cette approche minimaliste ne nous satisfaisait pas. Dans un souci de compréhension fine et empathique du phénomène « commerce monastique », nous nous sommes fixée comme premier objectif de comprendre de l'intérieur, sensoriellement et informellement, l'état d'esprit qui anime les cellériers et cellérières en charge de l'économie de leurs communautés. Par ce biais, nous étions sûre de mieux percevoir, au-delà des méthodes et organisations mises en place, les enjeux, contradictions, subtilités et impasses inhérents à l'utilisation de méthodes marketing professionnelles par des personnes ayant fait un choix spirituel de dépouillement matériel.

Progressivement, par touches successives, la confiance a pu être gagnée auprès de nos informants issus du monde monastique, qu'ils ou elles soient supérieur(e), cellérier(e), hôtelier(e), « simple » moine ou moniale, oblat(e), laïc(que) bénévole ou salarié(e). Ce chemin d'apprivoisement réciproque a vu s'alterner périodes d'immersions, d'observations, d'entretiens, de lectures, d'analyses, de production de résultats intermédiaires, et de

triangulations. Nous décrirons ce chemin de recherche et le situerons sur le plan épistémologique. Nous présenterons dans un premier temps les caractéristiques contextualisées et subjectives de notre posture interprétativiste. Nous montrerons ensuite en quoi notre démarche participe d'une démarche inductive.

1 Une recherche contextualisée et subjective

Notre travail doctoral fait suite à un mémoire de Master portant sur les dimensions innovantes de la distribution des produits monastiques. Lors de ce travail, nous avions effectué plusieurs phases d'observation dans les différents types de points de vente, qu'ils soient religieux (magasins des abbayes de Mont des Cats, Campénéac et Landévennec, magasin *Artisanat Monastique* de Paris, site internet marchand *Les Boutiques de Théophile*, sites internet marchands des abbayes de Lérins, Barroux, Saint Wandrille et Sept-Fons) ou laïcs (magasin *Comptoir des Abbayes* à Paris, épiceries fines, sites internet marchands *Agape* et *Dans les Jardins des Monastères*). Ces phases d'observations avaient été complétées par des entretiens informels, notamment avec les responsables des distributeurs *Comptoir des Abbayes*, *Les Boutiques de Théophile*, et *Dans les Jardins des Monastères*. Nous considérons que ce travail préalable à la thèse en fut la première étape d'exploration par le prisme des distributeurs.

1.1 Les étapes de la recherche

Par la suite, entre l'automne 2011 et l'hiver 2014, différentes phases se sont succédées auprès de trois types de sources d'informations : les abbayes, les points de vente de produits monastiques, et les sources documentaires (Figure 18).

- Phase exploratoire, de l'automne 2011 au printemps 2012: les périodes d'observation en abbayes et chez les distributeurs, souvent assorties d'entretien exploratoires, ont été réalisées en parallèle de lectures issues de disciplines sources sur l'histoire du monachisme, la théorie du don, et le marketing expérientiel.

- Phase d'entretiens, du printemps 2012 à l'été 2013 : les entretiens avec les clients des différents types de points de vente ont été réalisés lors d'immersions de plusieurs jours dans des monastères, en ville chez le distributeur *Comptoir des Abbayes*, et auprès d'acheteurs du site internet *Les Boutiques de Théophile*. En parallèle, nous avons approfondi nos lectures concernant l'expérience d'achat, l'authenticité, et la *Consumer Culture Theory.*

- Phase de triangulation, de l'été 2013 à l'hiver 2014 : nous avons présenté nos résultats intermédiaires au bureau de l'association *Boutiques de Théophile* et à l'Assemblée Générale

de l'association *Monastic*. Quelques 150 cellériers d'abbayes réunis en sessions de formation ont pris connaissance de notre démarche et ont fait part de leurs avis et réactions. Cette phase de triangulation (Dumez, 2013), essentielle pour la légitimation de nos travaux, nous permit de revenir vers la littérature et l'analyse pour affiner notre cheminement général.

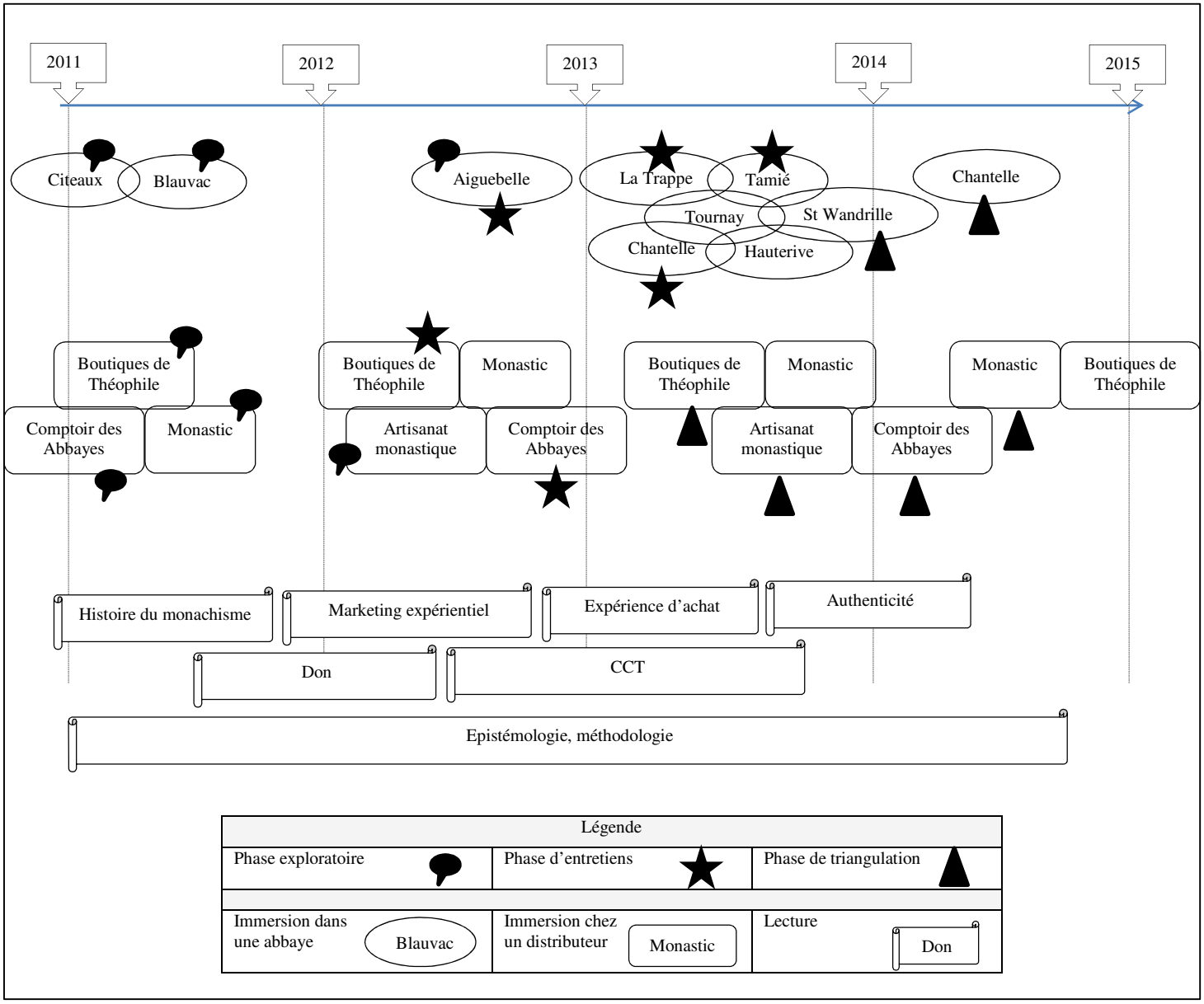


Figure 18: Les étapes de la démarche de recherche

La succession de ces étapes révèle notre volonté de comprendre la signification contextuelle et subjective de la rencontre de deux groupes particuliers de personnes : d'une part, des clients des magasins de produits monastiques, et d'autre part, des offreurs monastiques représentés par les cellériers d'abbayes et les responsables des différents types de points de vente. Dans ce monde monastique imprégné de dimensions religieuses et patrimoniales, les comportements et expériences des individus sont fortement contextualisés : ces dimensions culturelles simultanément construisent et expliquent les phénomènes. Notre recherche utilise ainsi les modes d'approche préconisés dans l'ethnographie orientée marché[54] (Arnould et Wallendorf, 1994). Pour comprendre, elle cherche tout d'abord à décrire concrètement les points de vue et comportements des acteurs dans leur contexte (démarche émique) puis à interpréter cette signification culturelle avec une perspective externe et théorisée (démarche étique) (Garsten, 2011).

Les particularités du contexte monastique justifient la posture interprétativiste que nous avons adoptée. Celle-ci se caractérise par la prise en compte du contexte dès le démarrage de la recherche, et par une immersion longue et progressive dans le monde de l'économie monastique.

1.2 Notre approche du contexte monastique

1.2.1 L'expérience d'achat de produits monastiques, un objet d'étude contextualisé

Notre travail de recherche s'intéresse à un secteur économique mal connu, et encore jamais exploré en sciences de gestion. Le contexte monastique, et plus précisément celui de l'économie actuelle des monastères basée sur la fabrication et la vente de produits de grande consommation, présente des caractéristiques qui en font un terrain de recherche inédit. Clos, frugal, détaché des biens matériels, fondé sur le vœu de pauvreté, il soulève de nombreuses questions de compréhension de phénomènes. C'est bien son caractère inédit, ainsi que son apparent paradoxe avec une quelconque démarche marketing qui suscite la curiosité et justifie notre travail (Bardhi *et al.*, 2012).

[54] *The market oriented ethnography*

Plus précisément, la singularité du contexte de l'économie monastique suscite de l'étonnement:

- Les monastères sont historiquement liés au phénomène de don, depuis le don *pro anima* médiéval (Magnani, 2008b). Or, bien que les recherches actuelles tendent à les rendre perméables, don et marketing sont des univers qui peuvent paraître difficilement compatibles. (Godbout et Caillé, 1992 ; Giesler, 2006 ; Laville, 2008 ; Bajde, 2011 ; Weinberger et Wallendorf, 2012). Leur rencontre suscite le questionnement.

- Le dialogue entre la religion et l'économie, organisé ici entre un monde en clôture hors du marché et un consommateur acteur du monde marchand, semble improbable. Pourtant, depuis les travaux fondateurs de Weber (1905), de plus en plus de rencontres scientifiques tentent d'en analyser le lien (Buchholz et Rosenthal, 2003 ; McKee, 2003 ; Biberman et Altman, 2010 ; Rinallo *et al.*, 2012 ; Pace, 2013). Comment expliquer qu'un milieu détaché des biens matériels et prônant la pauvreté aille à la rencontre de consommateurs par le biais de produits relativement chers ?

- Les lieux même de cette rencontre sont singulièrement variés, et la coexistence de points de vente laïcs et religieux, physiques et virtuels, au sein des circuits de distribution mis en place par les monastères nous interpelle. Que se passe-t-il dans ces points de vente au moment de l'achat ? Le consommateur est-il dans une démarche habituelle de consommation ? Le produit, le lieu d'achat, et l'acte en lui-même, ont-ils une signification particulière ?

L'ensemble de ces étonnements nous permet d'affirmer que le terrain étudié est suffisamment singulier pour justifier une démarche sur mesure et contextualisée. La réalité des phénomènes au moment de l'achat de produits monastiques ne pourra être comprise que si nous l'abordons de l'intérieur.

1.2.2 Le contexte contextualisé est le point de départ

« La science reflexive place le contexte et la situation comme son point de départ, elle s'épanouit sur le contexte » [55] (Burawoy, 1998, p. 30). Notre travail s'inscrit en harmonie avec

[55] *« Reflexive Science takes the context and situation as it points of departure, it thrives on context »* (Burawoy, 1998, p.30)

cette citation de Burawoy, et démarre par l'observation et l'interrogation du contexte du commerce monastique. Prometteur en découvertes et compréhension de phénomènes, ce contexte singulier se rend perméable à la circulation de théories (Schouten, 2013). Ce faisant, il nous permet de proposer des perspectives particulières sur les dimensions de l'expérience d'achat, sur la rencontre entre la théorie du don et la consommation, et sur le processus de quête d'authenticité de l'acheteur.

De plus, étudier l'achat de produits monastiques nous amène à nous ouvrir à des macro-contextes plus larges (Everett *et al.*, 1994 ; Askegaard et Linnet, 2011), qui englobent d'une part le monde monastique actuel porteur de son histoire, d'autre part l'acheteur dans sa vie de consommation en général. En effet, l'économie monastique actuelle ne peut se comprendre qu'avec un regard sur le rôle joué par les monastères depuis le Moyen Âge, sur le lien prégnant entre les activités monastiques et le don, et sur l'écosystème monastique d'aujourd'hui. Concernant l'acheteur de produits monastiques, il s'inscrit dans le contexte des courants de consommation actuels, marqués par le scepticisme et la résistance et caractérisés, entre autres, par la quête d'alternatives authentiques et spirituelles. Ces macro-contextes sont implantés sur le terreau de la société laïque française. (Figure 19).

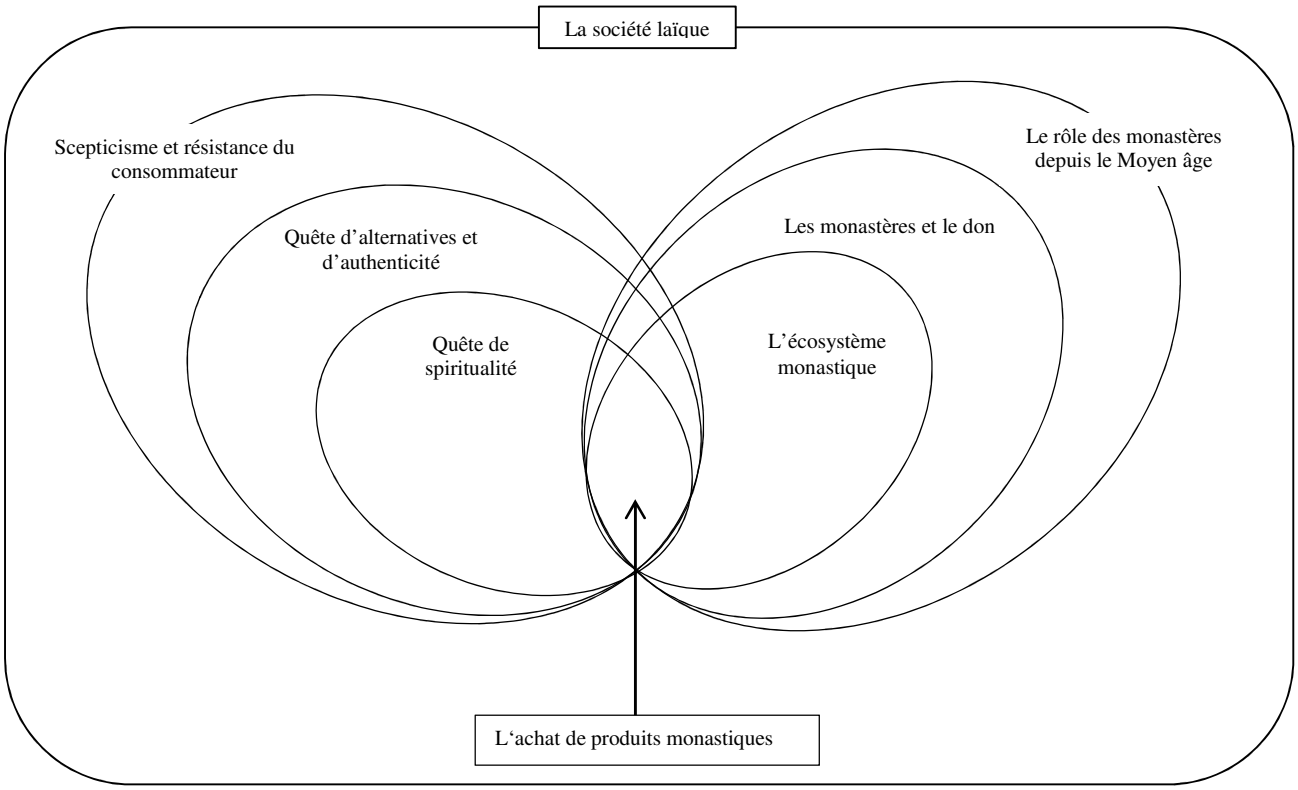


Figure 19: Les macro-contextes du contexte de la recherche, d'après Everett *et al.* (1994) et Askegaard et Linnet (2011).

Par cette vision de l'objet de recherche - l'expérience d'achat de produits monastiques - lui-même inscrit dans une convergence de contextes, nous nous inscrivons dans les tendances préconisées en *CCT* (Arnould et Thompson, 2005 ; Askegaard et Linnet, 2011). Les dimensions telles que culture, société, écologie, histoire, religion, doivent être intégrées pour comprendre la signification de comportements de consommation et d'achat, même si parfois elles revêtent quelques sujets sensibles (Lee et Renzetti, 1990 ; Moisander *et al.*, 2009). Les disciplines sources nous aident à éclairer ces contextes.

1.2.3 Une immersion progressive, de la marge vers l'intérieur

Nous avons précédemment montré à quel point le terrain de recherche situé en milieu monastique nécessite apprivoisement et mise en confiance. Notre immersion s'est faite progressivement, chaque visite et contact s'incrémentant sur les précédents et préparant les suivants ; en effet, le fonctionnement en réseau des ordres monastiques, communautés de communautés, a facilité la diffusion de la confiance qui nous a été accordée. Le plus délicat fut le premier pas ! Nous sommes entrée dans le réseau grâce à sœur M., secrétaire de l'association *Monastic*, à frère C., président de l'association *Les Boutiques de Théophile*, au frère M.H., cellérier d'Aiguebelle, et aux gérants du magasin laïc *Comptoir des Abbayes*. La confiance qu'ils nous ont témoignée a eu un double effet vertueux : elle nous a confortée dans notre démarche d'approche, et a cautionné nos travaux auprès de leurs contacts monastiques. Ainsi, après ces premiers pas, les seconds, puis les suivants furent plus aisés, tout en étant assortis à chaque fois de réserve et de transparence pour assurer nos informants de notre éthique (Rinallo, 2011). En 4 ans de prises de contacts, par une immersion progressive et dynamique, notre regard s'est déplacé de l'extérieur vers l'intérieur (Figure 20).

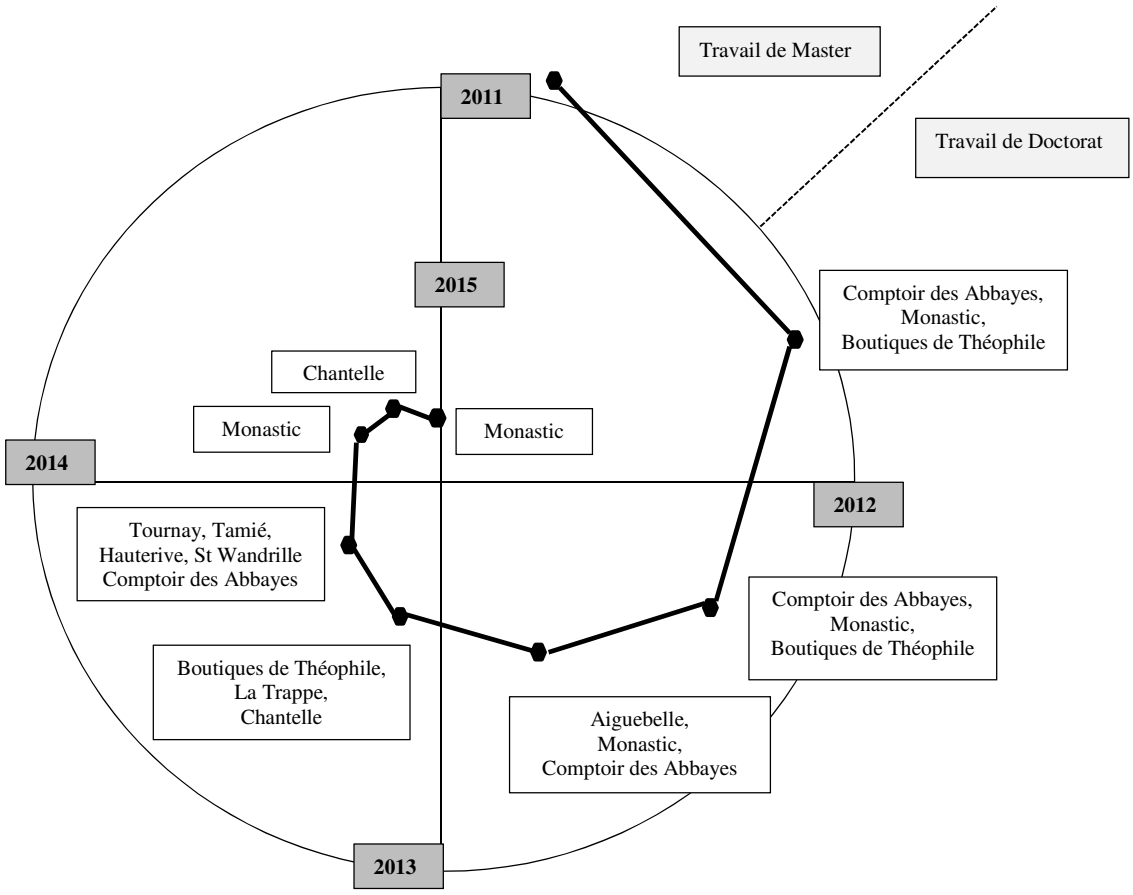


Figure 20: L'immersion progressive dans le milieu monastique, adapté de Rinallo (2011).

Les périodes d'immersion dans les abbayes furent les plus intenses, mêlant registre de la recherche et registre personnel. 6 jours à Aiguebelle, 3 à La Trappe de Soligny, 4 à Chantelle, 3 à Tournay, 4 à Tamié, 2 à Hauterive, 2 à Saint Wandrille, et à nouveau 6 à Chantelle, nous ont permis de nous rapprocher du rythme et de l'ambiance monastique. Nous avons alors pris conscience des apparents paradoxes du monde monastique contemplatif : un monde hors du temps, mais pétri du rythme dicté par les offices, un monde silencieux mais ouvert sur le bruit du monde (livraisons, salariés, hôtes, retraitants…).

D'autres moments d'immersions, plus centrés sur le registre de la recherche, eurent lieu en 2014 et 2015. Tout d'abord, en Février 2014, nous avons eu l'occasion de co-animer une session de formation des cellérier(e)s adhérent(e)s de l'association *Monastic*. L'objectif de la journée était d'aider les 120 communautés représentées à réfléchir à l'avenir de la charte de la marque *Monastic*. En effet, à défaut de pouvoir maintenir une réelle activité de production dans les monastères, les communautés sont de plus en plus contraintes de se tourner vers une activité de

négoce. Les critères de l'obtention du logo *Monastic* qui, à son origine garantissait l'authenticité de la fabrication dans l'enceinte du monastère, ne sont donc que de plus en plus rarement vérifiés. Leur évolution est donc nécessaire, mais demande réflexion et débats. Ces derniers ont été nourris par nos résultats et par notre analyse du sens donné par les acheteurs à leur acte d'achat, notamment concernant la place du don et la confiance accordée *a priori* aux produits monastiques. Les questions posées par les participants après notre présentation, les table-rondes qui ont suivi, et les chantiers lancés sur ces bases de réflexion nous ont placée au cœur de l'action et de la triangulation. Nos interprétations ont été globalement confirmées par les acteurs monastiques, et ont légitimé le processus de redéfinition d'un « produit authentiquement monastique » lancé par le bureau de l'association *Monastic*. Cette coopération entre chercheur et praticiens apporte plusieurs bénéfices à notre travail de recherche : elle permet la circulation de la réflexion, le partage d'expériences, la multiplication des bénéficiaires des résultats, et la participation au processus de dissémination de la connaissance. En ce sens, le croisement de nos résultats avec les avis des praticiens monastiques -les cellériers- contribue à leur validation (Visconti, 2010).

Fin février 2014, durant une semaine, à l'abbaye bénédictine de Chantelle, nous avons pu travailler avec l'équipe commerciale et marketing constituée de 2 salariées laïques et de 2 moniales. Accueillie pour aider à la mise à jour des statistiques commerciales, nous avons ainsi pu vivre la vie économique de Chantelle de l'intérieur, en partageant le rythme et les bureaux avec l'équipe. Cette faveur exceptionnelle nous a permis de remercier la communauté de sa confiance par une aide concrète, tout en étant totalement immergée dans le quotidien de la vie économique d'un monastère. Cette expérience est fondamentale dans notre démarche de recherche (Bryman et Bell, 2011). En jouant un rôle réel et, nous l'espérons, utile dans une organisation monastique, nous avons d'une part honoré la confiance accordée par la communauté de Chantelle, et d'autre part affiné l'acuité de notre compréhension de son fonctionnement, son état d'esprit, ses priorités, ses questionnements, et ses projets.

Enfin, à partir de Juillet 2014, nous avons été intégrée à l'équipe « Capital Confiance » mise en place au sein de l'association *Monastic*. Composée de quatre cellérier(e)s et de nous-même, cette équipe s'est donnée pour mission de faire évoluer le territoire de la marque *Monastic*, afin de tenir compte des évolutions dans les procédés et modes de fabrication des produits monastiques. En effet, du fait de l'accroissement de normes à respecter, du vieillissement des

populations monastiques, et de la perte en compétences manuelles, les communautés monastiques, à l'image de la société qui les entoure, abandonnent progressivement le secteur secondaire pour investir le secteur tertiaire : d'artisans, les moines deviennent de plus en plus des négociants. Les produits monastiques sont aujourd'hui en grande majorité des produits achetés à l'extérieur, et subissent au sein du monastère les opérations d'assemblage, ou de conditionnement, ou d'étiquetage. La véritable autarcie n'existe plus, et il est essentiel pour la marque *Monastic* d'être transparente à cet égard vis-à-vis des acheteurs. Notre rôle au sein de l'équipe « Capital Confiance » est d'apporter des résultats scientifiques, destinés à éclairer l'ensemble des communautés. Il s'agit de reconnaître le métier de négoce comme étant un métier en accord avec les préconisations de la règle de saint Benoît et avec les évolutions de la société moderne. L'aboutissement de cette réflexion peut être l'élargissement des critères d'attribution de la marque *Monastic*.

Notre immersion progressive dans l'économie monastique nous a tout d'abord permis de comprendre la structure et les modes de fonctionnement de cet écosystème marqué par une culture communautaire. Sa description fera l'objet du premier grade de nos résultats. Ensuite, grâce à cette meilleure connaissance mutuelle, nous avons pu évoluer sans difficulté au sein des différents contextes de vente de produits monastiques: points de vente religieux ou laïcs, physiques ou virtuels, accolées aux abbayes ou en *solo* (Marouseau, 2013). Mettant à profit cette immersion pour comprendre les phénomènes à partir du sens que les individus leur donnent dans leur contexte, nous utilisons une démarche à dominante inductive et itérative, et assumons la subjectivité de notre regard.

1.3 Une subjectivité réflexive assumée

Afin de comprendre les phénomènes observés sur le terrain en résonance avec la littérature, nous nous plaçons à l'intérieur de l'objet de recherche (Spiggle, 1994). En effet, le monde monastique étant clos par définition, il n'est possible de l'observer en profondeur que par une immersion totale. Nous sommes ainsi en situation d'interprétation de la réalité avec les moines, moniales, ainsi qu'avec les clients des magasins monastiques et remplissons les caractéristiques requises de la posture interprétativiste (Evrard *et al.*, 2009) : immersion dans le phénomène, compréhension subjective de la réalité et interdépendance et interactivité entre le chercheur et l'objet de recherche (Figure 21).

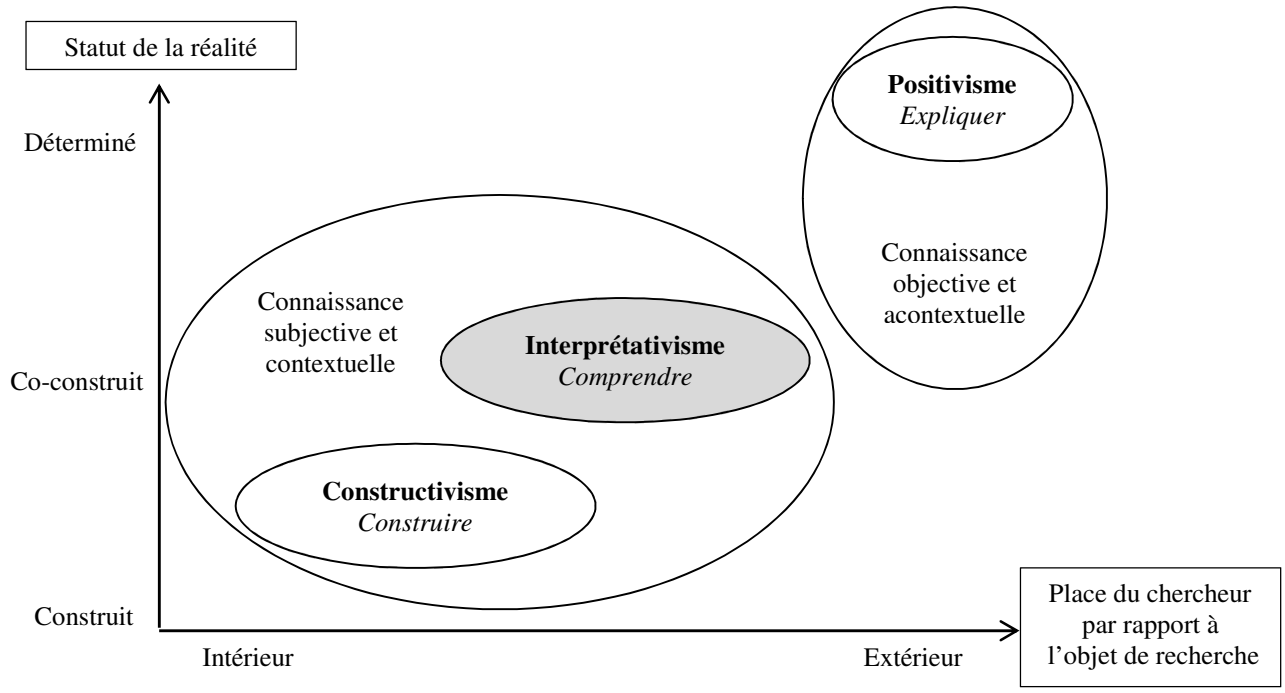


Figure 21: Notre posture interprétativiste, inspiré d'Evrard *et al.* (2009, p. 58).

Ainsi, compte tenu des particularités de notre recherche, nous assumons le fait que notre propre individualité a une influence sur le mode de relation avec le terrain, le questionnement théorique, et le processus d'analyse : nous sommes un « sujet actif interprétant » (Giordano, 2003, p. 21). De religion catholique, nous sommes, à titre personnel, particulièrement proche de l'histoire cistercienne. Bien que profondément habitée de laïcité, il est indéniable que notre culture personnelle a une influence sur notre façon de regarder l'objet de la recherche. Elle conditionne le choix de l'objet en lui-même, le choix des lectures, le choix du questionnement, et l'interprétation des résultats. Nous assumons cette subjectivité, dans la mesure où elle est assortie de rigueur méthodologique et de transparence.

Notre position ancrée dans le contexte monastique est une limite, mais aussi une force : la subjectivité de la recherche limite les possibilités de généralisation des résultats, mais ambitionne une compréhension profonde du phénomène très particulier de l'expérience d'achat de produits monastiques, éclairée par un va et vient constant entre les phases d'immersion et la littérature. Très clairement inscrite dans le courant de la recherche interprétative de la

consommation[56], nous sommes consciente d'un rapport à la réalité socialement construit et contextuel, ontologie traduite par une épistémologie dépendante du contexte spatial et temporel (Shankar et Patterson, 2011). Notre ontologie donne à la réalité une nature relativiste et subjective, et c'est grâce à l'empathie que nous pourrons interpréter et comprendre ce que disent les acheteurs de produits monastiques dans leur contexte (Giordano, 2003).

En synthèse, notre posture de type interprétativiste adopte les caractéristiques de la science réflexive. Cette dernière réunit ce que la science positive sépare: l'observateur et les informants, la connaissance et les interactions sociales, la situation étudiée et sa localisation sur le terrain, la théorie populaire et la théorie académique (Burawoy, 1998).

Positive Science	***Reflexive Science***
La théorie est le point de départ	Le contexte est le point de départ, lui-même inscrit dans ses contextes
Détachement, distance, neutralité	Engagement, immersion, proximité
Observation de l'objet de recherche depuis l'extérieur	Observation de l'objet de recherche depuis l'intérieur
Représentativité	Subjectivité, réflexivité
Collecte de donnée standardisée	Multiples dialogues avec les participants, les processus, et la théorie

Tableau 14: Comparaison de la *Positive Science* et de la *Reflexive Science*, d'après Burawoy (1998) et Askegaard et Linnet (2011).

L'expérience d'achat de produits monastiques est un objet d'étude multi-contextualisé, et est le point de départ de notre travail. Par une immersion progressive, nous observons cet objet d'étude de l'intérieur. Nous nourrissons notre recherche grâce à de multiples dialogues avec les offreurs monastiques, les acheteurs de produits, et la littérature. Un regard réflexif sur notre démarche nous permet d'être consciente de notre subjectivité, que nous assumons et objectivons par la plus grande transparence dans l'exposé des méthodes utilisées. Notre travail de recherche, de type interprétativiste, s'inscrit dans le courant de la science réflexive et se traduit par une démarche inductive.

[56] *Interpretive Consumer Research (ICR)*

2 Une démarche inductive

Ne cherchant pas à vérifier des théories existantes, mais à observer et à décoder le vécu des acheteurs de produits monastiques, pour ensuite les rapprocher de notre équipement théorique, notre voie s'avère plus inductive que déductive (Vézina, 1999). Dans notre contexte, l'origine de la connaissance se trouve dans l'observation, qui alimente la réflexion et la lecture (Bergadaà et Nyeck, 1992). Nous avons créé une véritable interaction entre le terrain et nous-même, en acceptant une certaine dose de subjectivité (Burawoy, 1998). Notre objectif est de voir si ce qui est observé illustre, confirme, nuance, ou contredit les théories auxquelles nous nous référons. Dans le cas où nous constaterions des nuances, voire des contradictions, nous tenterions alors de délimiter une vision théorique uniquement valable dans notre contexte de l'achat de produits monastiques (MacInnis, 2011).

Notre démarche inductive se caractérise par des allées et venues multiples entre la théorie et la pratique. Elle est cadrée par un corpus théorique en grande partie situé en gestion, et plus particulièrement focalisé sur le marketing expérientiel. Nous avons aussi fait appel à des apports connexes concernant la quête d'authenticité et le don. Entre le travail de collecte de données et le travail de lecture, nous avons confronté nos impressions, informations, analyses et compréhensions à nos références théoriques, elles-mêmes en évolution au fil des remontées du terrain. Notre démarche se caractérise par une attitude à double face, l'une se tenant perméable et adaptable au terrain, l'autre se référant à un cadre théorique précis. Opposant apparemment souplesse d'esprit et rigueur théorique, ces deux facettes s'enracinent l'une et l'autre dans un éveil constant (Figure 22).

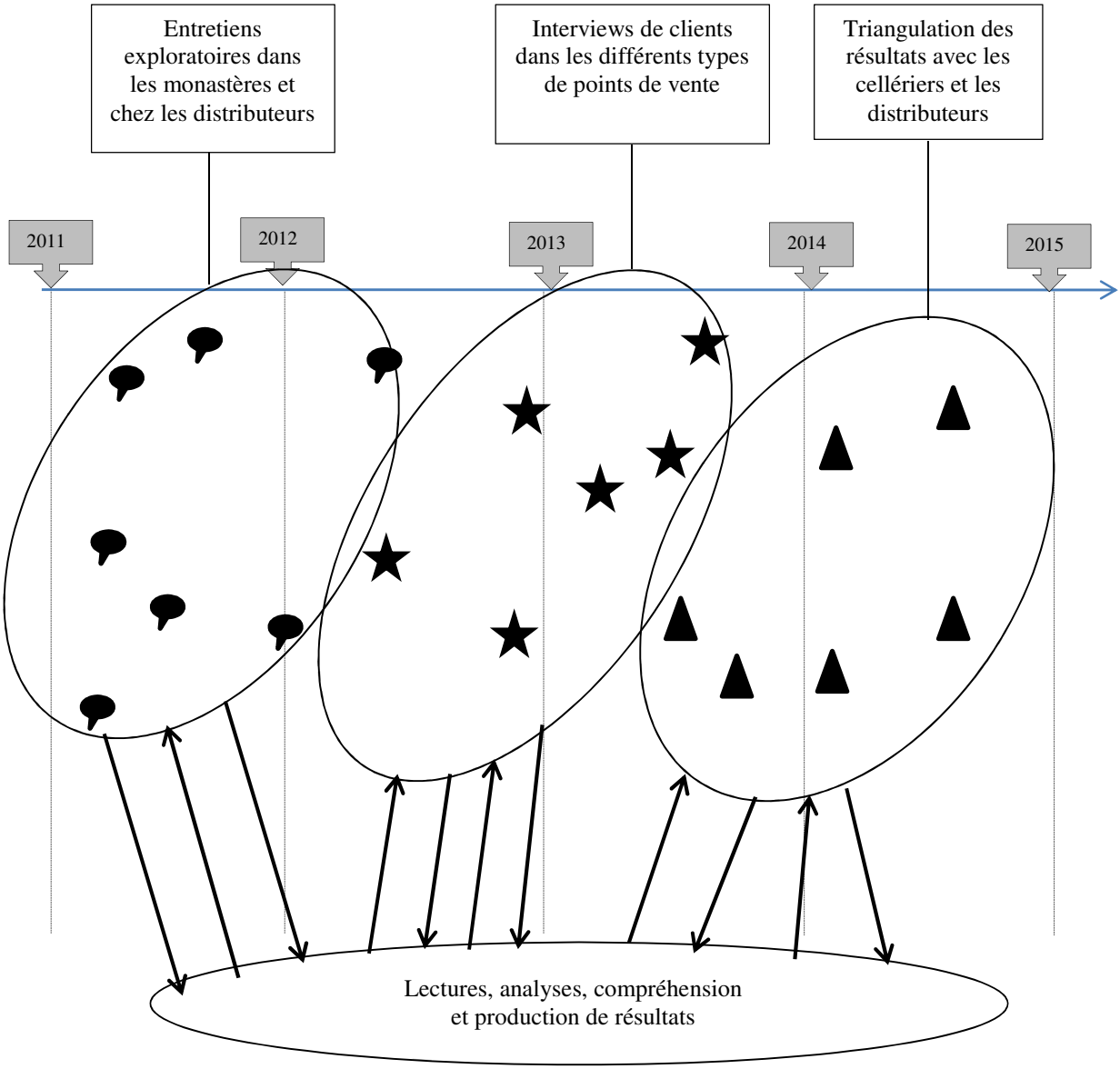


Figure 22: Le processus de dialogue permanent des terrains et des littératures

2.1 Une induction contrôlée

La démarche d'induction se caractérise par la liberté de penser son questionnement, liberté exercée sous le contrôle de cadres théoriques de référence et conditionnée par un bagage personnel pré-embarqué. Les auteurs suivants proposent des formulations de l'induction qui résonnent avec notre travail.

2.1.1 Une induction inspirée

Langley (1999) analyse les différentes stratégies de théorisation à partir de données, et conclut son article sur les trois processus que peut suivre la fabrication de théorie : l'induction, la déduction, et l'inspiration. « L'inspiration peut être stimulée par la recherche empirique, par la lecture, par des expériences de pensée, par des exercices mentaux, mais ses racines sont souvent non traçables » [57] (p.708). Les questions émergent à la fois du terrain, des lectures, et de la créativité personnelle, elle-même influencée par l'histoire et le bagage du chercheur. Pour notre part, notre environnement social-démocrate et judéo-chrétien, notre patrimoine personnel catholique laïcisé, notre formation en gestion, notre expérience d'enseignement en marketing, nos lectures sur le comportement du consommateur, le don, l'expérience d'achat, l'authenticité, ainsi que notre découverte du monde monastique, ont généré des connexions que nous espérons vertueuses pour la production de connaissances. Nous revendiquons cette inspiration conduite par les apports empiriques et académiques et par la créativité de la pensée.

2.1.2 Une induction cadrée

L'ethnomarketing s'épanouit dans le courant interprétatif et dans le champ interdisciplinaire de la *CCT* (Badot *et al.*, 2009). Cherchant à identifier et comprendre les discours des acteurs et à les traduire en « appareillage marketing » (p.95), le chercheur ethnographe doit adopter une « posture d'induction cadrée « (p.100). Cette recherche de type qualitatif, qui vise à décrire la diversité du réel pour en faire émerger le sens, requiert une posture inductive non naïve, cadrée par un système conceptuel constamment réinterrogé par les périodes d'immersion sur le terrain. Ce cadrage en douceur s'est effectué à chaque fois que nous faisions le bilan dans notre journal de bord de nos périodes d'immersion. Le retour aux cadres conceptuels nous a permis de formuler progressivement nos questions de recherche, d'organiser notre collecte de données, de procéder à leur traitement, à leur analyse, puis enfin à leur interprétation.

2.1.3 Une induction tempérée

Durant leur grande campagne de recherche naturaliste, cherchant à atteindre les consommateurs *in situ* pour mieux les observer et comprendre les comportements, les chercheurs associés à la

---

[57] « *Inspiration may be stimulated by empirical research, by reading, by thought experiments, and by mental exercises, but its roots are often untracable* » (Langley A. , 1999, p. 708)

Consumer Behaviour Odyssey en 1986 ont innové en recherche en marketing (Kassarian, 1987). Introduisant une panoplie de méthodes ethnographiques de recueil de données issues du contexte naturel des consommateurs, ils ont créé un ensemble de procédures visant à asseoir la crédibilité des résultats. L'une d'elle réside dans le rôle jouée par la littérature dans un double mouvement tempéré : « les processus sont principalement examinés grâce à l'analyse des données issues du terrain, elles-mêmes tempérées par la littérature » [58] (Belk *et al.*, 1989, p. 2). Dans un mouvement réciproque, la litterature tempère les analyses des données issues du terrain, tandis que les observations empiriques tempèrent les lectures faites par le chercheur. Avant et pendant le travail de collecte, puis pendant le codage des données et l'analyse, les chercheurs se sont immergés dans la littéreature. Ce bain permanent à double entrée, empirique et académique, a ainsi favorisé une imprégnation réciproque. L'aventure de *Consumer Behavior Odyssey* n'a pas commencé avec une problématique issue de la littérature, mais, dans une posture constructiviste, les premières recherches sur le terrain ont rapidement requis des recherches livresques qui ont-elles-mêmes provoqué des recherche empiriques additionnelles. Nous nous reconnaissons dans ce type de recherche, qui balance entre terrain et littérature.

2.1.4 Une induction équipée

« Ton bagage de connaissances ? Tu l'as ! Utilise-le, méfie-t'en! »[59] (Schouten, 2013). Chaque chercheur est habité, avant le démarrage de ses travaux, par son bagage personnel. Dans ce sac à dos, théories et expériences particulières se combinent pour former un terreau unique. En ce sens, deux chercheurs sur le même objet de recherche n'auraient pas le même bagage, et feraient émerger des questions de recherche sensiblement différentes. Selon Schouten (2013), chaque approche est filtrée par le sac à dos personnel, et très souvent ce sont les théories antérieurement connues[60] qui nourrissent le point de départ du questionnement du chercheur en contact avec son terrain. C'est ainsi que chacun construit sa vision de la réalité. Nous sommes arrivée déjà équipée dans ce travail de recherche : culture et histoire personnelle, travail de Master sur la distribution des produits monastiques, premières lectures sur le comportement du consommateur… Ces éléments ont équipé notre sac à dos de pré-connaissances.

---

[58] « *Processes are examined principally through analysis of field data tempered by literature*» (Belk *et al.*, 1989, p. 2).
[59] « *Your pre-knowledge ? You have it ! Use it, mistrust it !* » (Schouten, 2013)
[60] *Prior theories*

2.2 Une démarche inductive et un soupçon d'abduction

Loin de nous laisser passivement imprégner par notre contexte, nous avons toujours eu à cœur de « rechercher des régularités permettant d'asseoir le raisonnement et de déployer l'imagination » (Hetzel, 2009). Nous avons fait dialoguer en permanence le terrain et la littérature. Notre démarche pourrait alors s'assimiler à une démarche abductive, car elle revêt les deux caractéristiques essentielles de la définition de Peirce reprise par Dumez (2013, p. 190 et 191) :

- un « fait surprenant » qui lance la démarche de questionnement. Dans notre cas, il s'agit de la rencontre d'un consommateur ancré dans le marché avec le monde monastique hors du monde séculier ;
- des « hypothèses nouvelles ». Dans notre cas, pour chacune de nos questions de recherche, une proposition est formulée en référence à une littérature appropriée (l'expérience de consommation contextualisée, l'expérience d'achat, la quête d'authenticité, le don).

L'analyse du cas particulier qu'est le moment de l'achat de produits monastiques nous permet de voir d'une nouvelle façon les cadres théoriques existants. Partant des faits établis par l'immersion, l'observation et les entretiens, nous nous rapprochons en permanence de notre cadre conceptuel, rejoignant en cela le schéma de Chalmers (Thiétart et al, 2003). Les boucles successives de notre travail tentent d'aboutir au rapprochement entre les spécificités du contexte monastique et les cadres académiques auxquels nous nous référons, sans pour autant « bloquer l'enquête » avec des assertions définitives (Dumez, 2013, p. 193). La succession de ces différentes étapes dessine une spirale, que nous espérons ascendante et limitant le risque de circularité: d'un premier questionnement issu d'observations superficielles et de premières lectures, nous sommes passée à un questionnement plus construit et nourri par les données collectées et les lectures nouvelles qu'elles ont suscitées (Dumez, 2011). Dans notre cas, pour comprendre les faits surprenants de notre terrain singulier, nous sommes contrainte de laisser en suspens un certain nombre de questions qu'un autre chercheur aurait pu traiter.

Conclusion du Chapitre 1

Une épistémologie dictée par le contexte monastique

Nous avons vu que notre travail de recherche portant sur l'achat de produits monastiques s'inscrit dans un contexte singulier, lui-même contextualisé. Cette particularité a guidé notre posture de recherche. D'un point de vue ontologique, nous pensons que la réalité est socialement construite, elle dépend de l'interaction vécue par l'acheteur dans le contexte monastique au moment de l'achat, et de la vision du chercheur : elle peut donc être multiple et subjective. D'un point de vue épistémologique, c'est en nous immergeant dans le phénomène étudié que nous pourrons comprendre et interpréter la connaissance : c'est pourquoi nous nous inscrivons dans une posture interprétativiste. Notre posture nous a ainsi amenée à adopter une démarche inductive caractérisée par des va-et-vient constants entre les phases d'immersion, d'observations, d'interviews, de triangulation avec les praticiens, et de lectures. Enfin, d'un point de vue méthodologique, les méthodes issues de l'ethnomarketing sont les plus adaptées à notre objectif, qui est de comprendre comment les contextes façonnent les expériences des acheteurs de produits monastiques. Le Chapitre 2 a pour objectif de décrire ces méthodes.

Chapitre 2

Une recherche ethnographique en immersion dans l'écosystème monastique

Parmi les méthodes qualitatives préconisées dans une posture interprétativiste, et permettant de comprendre les phénomènes à partir du sens que leur donnent les individus dans leur contexte, l'approche phénoménologique « cherche une compréhension globale et contextuelle d'expériences subjectives vécues » (Evrard *et al.*, 2009, p. 142). La phénoménologie pratiquée en marketing s'inspire de l'anthropologie interprétative de Geertz (1998), qui cherche à rendre compte avec humilité de phénomènes inclus dans un contexte culturel précis : « … je considère la culture comme assimilable à une toile d'araignée, et par suite son analyse comme relevant non d'une science expérimentale en quête de loi mais d'une science interprétative en quête de sens » (Geertz, 1998, p. 74). La méthode idéale de recueil de données est alors l'ethnographie, qui place le chercheur comme instrument central de la recherche (Leca et Plé, 2013). L'ethnographie, par un contact prolongé et empathique du chercheur avec les individus dans leur contexte, permet de dégager le sens des comportements observés en résonance avec un bagage académique présupposé.

L'ethnographie irrigue les différentes étapes de notre recherche empirique, du recueil au traitement des données. Nous souhaitons retranscrire notre démarche de recherche avec la plus grande transparence possible. Ce souhait est animé par la conviction que recherche qualitative s'accorde avec méthode et rigueur, par la volonté de démontrer la validité interne de nos résultats et par la motivation de rendre notre démarche réplicable. Dans ce Chapitre, nous montrerons tout d'abord que nous avons choisi un protocole de recherche ethnographique particulièrement adapté à l'écosystème monastique. Dans une deuxième section, nous présenterons nos méthodes ethnographiques de collecte de données sur le terrain. La troisième section sera consacrée au design de traitement des données, qui met en complémentarité traitement automatisé de données textuelles et codage manuel des corpus.

1 Un protocole ethnographique adapté au contexte monastique

Après avoir situé l'ethnographie par rapport à l'anthropologie, puis décrit ses caractéristiques principales, nous montrerons en quoi cette méthode est particulièrement adaptée à la recherche sur l'expérience d'achat. Nous présenterons ensuite l'*Extended Case Method*[61], protocole ethnographique qui nous correspond le mieux.

1.1 De l'anthropologie à l'ethnographie

Dans son mouvement récent de valorisation de la recherche inductive, la communauté scientifique de gestion reconnaît que « tout fait, dans une culture, est contextualisé », et que l'utilisation de l'anthropologie « peut desserrer l'énigme du contexte » (Bonnafous-Boucher, 2005, p. 63). Par conséquent, si l'on considère que l'ethnologie en général est la face culturelle de l'anthropologie, nous pouvons définir l'ethnomarketing comme un regard anthropologique sur la consommation dans lequel les contextes culturels et les signaux faibles à forte capacité d'étonnement sont pris en compte (Desjeux, 1997 ; Desjeux et Garabuau, 1997 ; Badot et Lemoine, 2008 ; Badot *et al.*, 2009). L'approche anthropologique irrigue alors toutes les étapes de la recherche sur le terrain, des méthodes de collecte à l'interprétation, en passant par l'analyse des données recueillies (Spiggle, 1994). Cette irrigation de chacune des étapes de la recherche empirique garantit un processus fiable, capable de donner à comprendre les comportements d'acheteurs et de consommateurs vus dans leurs contextes (Tableau 15).

Même si les méthodes employées sont très diverses, notamment pour la collecte des données, et font parfois courir un risque ludique préjudiciable à la fiabilité du design de recherche (Desai, 2007), l'approche ethnographique est aujourd'hui considérée comme une utilisation méthodologique sérieuse pour le recueil, l'analyse et l'interprétation de données (Bonnafous-Boucher, 2005).

---

[61] *The Extended Case Method:* en l'absence de traduction consensuelle, nous garderons l'appellation anglaise de cette méthode, que nous pourrions traduire, à titre personnel, comme la méthode étendue de l'étude d'un cas.

Discipline	Définition
Anthropologie	Science de l'homme
Ethnologie	Anthropologie culturelle
Ethnomarketing	Regard anthropologique culturel sur la consommation
Ethnographie	Méthodes de recueil, d'analyse et d'interprétation de données

Tableau 15: De l'anthropologie à l'ethnographie, inspiré de Arnould et Wallendorf (1994), de Desjeux et Garabuau (1997) et de Badot et al (2009)

En ethnographie, un regard micro social est privilégié, partant de l'idée que « nous sommes ce que nous consommons : l'homme acquiert des objets pour donner, partager, remplir des obligations sociales, …définir son identité » (Badot *et al.*, 2009, p. 96) . Pour Arnould et Wallendorf (1994), l'ethnographie remplit trois objectifs :

- clarifier la façon dont la culture simultanément construit et est formulée par les comportements et expériences ;
- expliquer d'avantage par le culturel et le social que par le cognitif ;
- établir la signification contextuelle et subjective de l'expérience d'un groupe particulier de personnes (approche émique), pour ensuite l'interpréter (approche étique).

L'ethnographie permet de comprendre comment les choses se font en observant directement les phénomènes dans leur contexte. La démarche ethnographique est souvent longue et évolutive, et suppose un engagement prolongé du chercheur, un recrutement soigné de sites et participants, une contextualisation progressive avec un apprentissage des codes du contexte, la construction d'une relation de confiance, et une attitude réflexive permanente. Le cumul de ces caractéristiques permettra au chercheur d'effectuer une observation participante et de mieux voir les phénomènes avec un « œil ethnographique, qui est la prospective que vous apportez au terrain, prenant votre temps, construisant le puzzle »[62] (Schouten, 2013). Précisons enfin que l'ethnographie, loin d'être seulement un ensemble de méthodes de recueil de données exploratoires destinées à générer des hypothèses ou question de recherche, a aussi un fort pouvoir d'explication (Cayla et Arnould, 2013).

Dans notre travail de recherche, nous avons pris en compte les différents contextes dans lesquels les achats de produits monastiques peuvent avoir lieu, et, par un fort engagement personnel, su

[62] « *ethnographic eye, which is the prospective you bring in the field, taking your time, building the puzzle* » (Schouten, 2013)

construire des relations de confiance en empathie avec le monde monastique. Puis, par une démarche réflexive nourrie par nos prises de notes et périodes de recul, nous avons eu à cœur de garder un œil extérieur le plus neutre possible, éclairé par notre bagage théorique, pour analyser les moments d'immersion nourris d'intersubjectivité avec les informants et les différents acteurs de l'économie monastique. Ces caractéristiques de notre attitude de chercheur ancrent notre travail doctoral dans l'approche ethnographique, elle-même particulièrement adaptée à la recherche en distribution et sur l'expérience d'achat.

1.2 L'ethnographie et la recherche sur l'expérience d'achat

Grâce à l'observation des comportements, des émotions, et des contradictions des individus dans leur vie de tous les jours, l'ethnographie permet de comprendre la complexité de la consommation dans son contexte (Arnould et Wallendorf, 1994). Le moment de l'achat est un des moments clés de la consommation, et est fortement contextualisé, qu'il ait lieu dans des magasins physiques ou virtuels. L'ethnographie est donc particulièrement adaptée à la recherche sur l'expérience d'achat (Cayla et Arnould, 2013). En effet, le consommateur, loin d'être passif, co-crée de l'expérience, et lors de son acte d'achat peut transformer le *shopping* en un rituel empreint d'émotions, de sentiments et d'évasion. L'ethnographie permet la compréhension profonde de ce type d'expérience de co-création vécue par un acheteur dans un contexte particulier (Sherry, 2008).

Convaincus de cette adaptation de l'ethnographie pour la compréhension de l'expérience d'achat, Healy et al (2007) lui ont consacré un article. Partant de l'approche holistique de l'expérience d'achat, qui mêle esthétique, divertissement, éducation et évasion (Pine et Gilmore, 1999), ils en proposent une approche ethnographique spécifiquement dédiée. Ayant pour objectif de capturer l'expérience dans son ensemble, ils préconisent plusieurs techniques complémentaires de recueil d'informations, comme accompagner les chalands, réaliser des journaux vidéo, interroger le personnel de vente, ou réaliser des visites de clients mystères. Habités par la même conviction, Badot et Lemoine (2008) utilisent les méthodes ethnographique au service de la prospective en distribution pour mettre en évidence les signaux faibles et étonnants. En effet, permettant de « recueillir la parole et les faits à l'état natif, de raccourcir ainsi la distance avec le consommateur et d'en adopter la mobilité …», l'ethnographie favorise des « investigations de niche, hyperqualitatives et très ciblées, qui permettent d'explorer et d'analyser le fonctionnement de nouveaux consommateurs parfois très

étroits » (Gilles, 2005, p.114). Enfin, pour comprendre le phénomène holistique qu'est l'expérience d'achat, Kozinets *et al.* suggèrent clairement les méthodes ethnographiques favorisant l'immersion du chercheur dans la distribution (Kozinets *et al.*, 2002).

En immersion prolongée dans les points de vente de notre marché de niche, qu'ils soient physiques ou virtuels, laïcs ou religieux, et notamment dans les magasins situés près des abbayes, nous avons utilisé ces différentes méthodes. Après une longue période d'observation et d'entretiens informels puis formels avec les responsables et le personnel, nous avons progressivement joué un rôle dans le point de vente : ré-agencer les rayons, accueillir et renseigner les clients, aider à la mise en sachets. Le magasin de produits monastiques, au moment où le chaland le visite, est un lieu idéal pour mettre en pratique cette approche ethnographique. Elle permet de mieux comprendre quel type d'expérience vit l'acheteur, quel sens il attribue aux produits, au point de vente et à son achat de produits si singuliers, et, de façon plus globale, quelles types d'interactions s'opèrent au moment de l'achat d'un produit monastique.

1.3 L'achat de produits monastiques à la lecture de *l'Extended Case Method*

En recherche qualitative, lorsque la posture est interprétativiste, la question de la place de la théorie dans la construction de la connaissance se pose. Sans être clairement hypothético-déductif, le chercheur n'est pas non plus exclusivement inductif. Deux méthodes reconnues par la communauté scientifique illustrent les nuances que peut prendre une démarche de recherche qualitative : la Théorie Enracinée et *l'Extended Case Method*[63]. Ces protocoles, apparemment très proches l'un de l'autre du fait de la grande proximité, voire l'immersion, du chercheur dans son terrain, présentent en fait des différences qui vont nous permettre de situer clairement notre travail sur le registre de *l'Extended Case Method.* Tout d'abord, nous définirons précisément *l'Extended Case Method*, puis montrerons en quoi le cas de l'achat de produits monastiques peut lui correspondre.

[63] *Grounded Theory*, et *Extended Case Method*

1.3.1 Les caractéristiques de *l'Extended Case Method*

Deux méthodes revendiquent une immersion forte du chercheur dans son objet de recherche : la Théorie Enracinée et *l'Extended Case Method*. Au-delà de ce point commun, ce sont la place et le rôle de la théorie qui les différencient.

Dans *l'Extended Case Method*, le chercheur utilise son bagage personnel, composé en partie de ses théories préalables, pour faire émerger les résultats de ses données lors de la collecte, puis de l'analyse, puis de l'interprétation. Ses *prior theories* et son expérience personnelle vont en effet le guider dans la construction de ses outils de recueil (guide d'entretien, type d'observations, données iconographiques…), puis dans le codage des données, et enfin dans ses interprétations (Burawoy, 1998). Les questions à se poser viennent en partie de la théorie (Bardhi *et al.*, 2012), ce qui suppose que le chercheur ait avec lui un équipement théorique identifié. Il aborde son objet de recherche dans une démarche d'induction inspirée (Langley, 1999), cadrée (Badot *et al.*, 2009), tempérée (Belk *et al.*, 1989), ou équipée (Schouten, 2013). « Le chercheur de terrain en *Extended Case Method* connait à l'avance quelle théorie va être utilisée comme fondement théorique du cas »[64] (Tavory et Timmermans, 2009, p.254) : la théorie en est un des points de départ (Burawoy, 1998). Malgré l'utilisation de son pré-équipement théorique, le chercheur est néanmoins dans une démarche inductive, il doit accepter ce que les données montrent même si cela n'était pas prévu. Dans ce cas, il pourra compléter son équipement par l'acquisition d'une nouvelle théorie, pour procéder ensuite à un second niveau d'analyse et d'interprétation (Bardhi *et al.*, 2012 ; Dumez, 2013).

Dans notre cas, nous avons adopté une posture interprétativiste qui donne lieu à une démarche inductive cadrée, caractérisée par une volonté de laisser la connaissance émerger des données, et nourrie par des va-et-vient fréquents entre terrain et théorie. De plus, notre objet de recherche, centré sur l'expérience d'achat de produits monastiques, est un objet singulier, un cas particulier, unique, dont nous pourrons extraire des éléments transposables à d'autres cas (Burawoy, 1998). Ces caractéristiques correspondent à *l'Extended Case Method*.

---

[64] « *The Extended Case Method field worker knows in advance which theory will be used as the theoretical boundaries of the case* » (Tavory et Timmermans, 2009, p.254)

1.3.2 L'achat de produits monastiques un objet adapté à une méthode étendue

Le moment de l'achat de produits monastiques, moment singulier de la rencontre entre le monde monastique retiré du siècle et un consommateur pris dans le marché, entre l'univers religieux et l'univers marchand, peut être considéré comme un cas étonnant et unique d'exérience d'achat (Tavory et Timmermans, 2009). Les multiples situations possibles d'achat de produits monastiques, sur internet, en magasins physiques, dans des ambiances religieuses ou bien purement commerciales, donnent à ce cas une épaisseur permettant une description dense (Geertz, 1998 ; Leca et Plé, 2013); elles suscitent l'étonnement, et donnent envie d'éprouver un regard théorique à son contact.

La méthode de l'analyse du cas peut s'étendre dans quatre directions (Burawoy, 1998, p. 16 à 21) :

- « Etendre l'observateur au participant »: l'intervention du chercheur, qui passe du statut d'observateur à celui de participant, est requise pour révéler les phénomènes sociaux. C'est l'extension du rôle du chercheur dans son cas ;

- « Etendre les observations dans l'espace et le temps » : le chercheur ethnographe rejoint son terrain sur différentes périodes, et dans différents endroits. Son travail de collecte est une succession de séquences. C'est l'extension spatiale et temporelle des situations observées ;

- « Etendre le processus » : le chercheur doit s'efforcer de relier les cas observés à d'autres situations, différentes, extérieures. Son objectif est alors de créer des connections par comparaison. C'est l'extension de la réflexion sur des disciplines sources et des situations différentes mais comparables ;

- « Etendre la théorie » : le chercheur, lesté de ses théories préalables avant le début de sa recherche, doit rester ouvert à d'autres théories imprévues qui pourraient s'avérer utiles au long de son travail. C'est l'extension progressive du cadre théorique de référence[65].

Notre recherche correspond à l'ensemble des caractéristiques de *l'Extended Case Method.* En effet, considérant que le moment de l'achat de produits monastiques est un cas à part entière,

[65] *« Extending the Observer to the Participant »*, *« Extending Observations over Space and Time », « Extending Out from Process to Force », « Extending Theory »* (Burawoy, 1998, p. 16 à 21)

surprenant et épais, nous avons procédé à différents mouvements d'extension de notre méthode au sens de Burawoy (1998). Tout d'abord, en nous immergeant progressivement dans le milieu économique monastique, d'observatrice nous sommes devenus participante ; c'est l'extension de notre rôle. Ensuite, la multiplicité des lieux visités et des situations observées entre 2011 et 2015 a étendu notre recherche empirique dans l'espace et dans le temps. Puis, en comparant la situation actuelle de l'acheteur de produits monastiques avec la situation médiévale du don *pro anima*, nous avons étendu notre cas par analogie historique. Enfin, en faisant appel aux théories liées au transfert de sens et issues de la psychologie environnementale, nous avons étendu notre corpus théorique tout au long de notre travail de recherche, grâce aux étonnements suscités par la collecte puis le codage des données.

Nous venons de montrer que les méthodes ethnographiques sont particulièrement adaptées à notre objet de recherche situé dans l'écosystème monastique. Ces méthodes irriguent l'ensemble des étapes de la recherche empirique. La section 2 décrit notre démarche d'immersion dans le monde monastique destinée à favoriser une collecte de données à saveur ethnographique.

2 Une collecte de données par immersion dans le monde monastique

Nous présenterons dans un premier temps l'ensemble des méthodes de collecte de données ethnographiques que nous avons utilisées, puis préciserons dans un second temps les aspects méthodologiques de la phase d'entretien semi-directifs menés auprès d'acheteurs de produits monastiques dans différents types de points de vente.

2.1 Notre boîte à outils ethnographique

Les modes de collecte sur le terrain sont souvent guidés par la nature du phénomène à observer, le type de questions de recherche qui émergent, et l'expérience et le niveau conceptuel du chercheur (Arnould et Wallendorf, 1994). « Mot ombrelle », l'ethnographie « recouvre des techniques diverses » particulièrement adaptées aux projets interprétatifs, et dont l'objectif est de « comprendre de l'intérieur les interactions dans leur contexte » (Garsten, 2011, p. 4). Pour favoriser une « collecte à saveur ethnographique » (Badot *et al.*, 2009, p.100), des méthodes variées se complètent les unes les autres pour former une boîte à outils élargie (Healy *et al.*, 2007 ; Schouten, 2013). Dans cette boîte à outils, nous avons pioché les méthodes les plus adaptées au contexte monastique, à notre objet de recherche centré sur l'expérience d'achat vécue dans différents types de points de vente physiques et virtuels, et à notre profil. Ces outils ont permis la production de différents types de données, que nous présenterons dans un second temps.

2.1.1 Les outils ethnographiques utilisés

Voici les méthodes ethnographiques de collecte de données que nous avons utilisées, classées par ordre d'implication croissant du chercheur :

- recherche documentaire : dans notre cas, articles de presse sur l'économie monastique, rédactionnel des pages d'accueil des sites marchands de produits monastiques ainsi que des sites d'acteurs de l'écosystème monastique, plaquettes produits, revue « Les amis des monastères » éditée par la Fondation des Monastères ;

- entretiens informels avec experts, consommateurs, chalands, offreurs… : dans notre cas, entretiens informels avec une sociologue ayant réalisé sa thèse sur le travail dans les monastères, avec un Professeur historien médiéviste, avec le responsable du Master « géographie alimentaire » de Paris-Sorbonne, avec le Président du Collège des Bernardins, avec le Père abbé de l'abbaye de Lerins et président de l'ARCCIS (association pour le rayonnement de la culture cistercienne), avec la moniale secrétaire de l'association *Monastic*, avec le moine Président des *Boutiques de Théophile*, avec les gérants *de Comptoir des Abbayes*, les celleriers d'Aiguebelle, de la Trappe de Soligny, de Tamié, de Chantelle, de Tournay, de Bouzy-la-Forêt, de la Pierre-qui-Vire, du Barroux, avec une consultante en marketing pour les moines fromagers, avec la déléguée régionale de la centrale d'achat pour structures chrétiennes *Le Cèdre*, et avec quelques consommateurs réguliers de produits monastiques ;

- observation non participante : dans notre cas, observation des sites marchands de produits monastiques, des magasins physiques « en ville » *Comptoirs des Abbayes, L'Epicerie du Goût, Monastica*, *ATC*, et des magasins des abbayes d'Aiguebelle, de la Trappe de Soligny, de Tamié, de Chantelle, de Tournay, ainsi que de la vie monastique au travers de séjour en hôtelleries monastiques ;

- photographies, enregistrements : dans notre cas, photographies des magasins dans lesquels nous avons interrogés des clients, et enregistrement systématique de tous nos entretiens formels ;

- entretiens formels avec les sujets de la recherche : dans notre cas 86 entretiens semi-directifs compréhensifs (Kaufmann, 2011) avec des acheteurs de produits monastiques dans trois catégories de points de vente (site marchand religieux *Les Boutiques de Théophile*, magasin physique laïc *Le Comptoir des Abbayes*, magasins physiques religieux dans les abbayes d'Aiguebelle, La Trappe de Soligny, Chantelle, Tamié). Lors de ces entretiens, fidèle à notre approche phénoménologique, nous avons cherché à mettre l'accent sur le vécu des interviewés, en nous plaçant dans une position d'égalité favorisant le dialogue plus que l'interrogation (Thompson *et al.*, 1989 ; Evrard *et al.*, 2009) ;

- observation participante : dans notre cas, dans certains magasins (*Comptoir des Abbayes,* Chantelle, Tamié) avec la participation au réassort, à l'accueil et à l'information des clients,

à l'encaissement, puis lors de l'animation de trois sessions de formation des cellériers adhérents de l'association *Monastic*, puis dans les bureaux de la *SNFB Chantelle* pour la mise en place d'un tableau de pilotage des statistiques commerciales de l'abbaye. Notre participation est devenue encore plus active quand le bureau de l'association *Monastic* nous a proposé d'intégrer l'équipe chargée de la redéfinition des critères d'attribution de la marque, de la mise en place du cahier des charges à transmettre et faire appliquer à l'ensemble des abbayes adhérentes, et de la conception du nouveau plan de communication. Ainsi, de non participante, notre observation est devenue de plus en plus interactive et participante, permettant ainsi une description de plus en plus « épaisse » (Garsten, 2011, p. 5) de l'écosystème monastique français ;

- rédaction d'un journal de bord : dans notre cas, après chaque période d'immersion en magasin ou en abbaye, ainsi qu'après chaque rencontre avec les acteurs de l'écosystème monastique (4 cahiers de prises de notes).

L'ethnographe cherchant davantage la crédibilité que l'exhaustivité, il doit accepter cette limite et savoir arrêter la collecte des données ; en effet, culture et langage sont infinis (Arnould et Wallendorf, 1994). Dans notre cas, sur une période de trois ans, après 7 phases d'immersion dans des points de vente (un laïc et 6 religieux), elles-mêmes relayées par des observations participantes, nous avons décidé de stopper la collecte de données auprès des acheteurs en Juillet 2013. Nous avons cependant poursuivi nos périodes d'immersion et de contact avec les acteurs de l'écosystème monastique jusqu'en 2015 (et continuerons probablement au-delà). Notre conscience de l'impossible exhaustivité de notre démarche auprès des acheteurs a été renforcée par le constat d'une saturation sémantique croissante, garante de la validité interne de nos futurs résultats (Glaser et Strauss, 2010 ; Kaufmann, 2011).

2.1.2 Les données produites

Les méthodes de collectes variées que nous avons utilisées ont produit trois types de données :

- les retranscriptions des entretiens semi-directifs menés avec les acheteurs de produits monastiques ;

- le journal de bord, où notes rapides prises sur le vif lors des nombreux entretiens avec les décideurs de l'écosystème monastique côtoient réflexions personnelles élaborées avec recul

et distance, croquis des agencements des magasins visités, idées de nouvelles questions de recherche, formulations d'étonnements ;

- les photographies qui permettent de visualiser les ambiances que nous avons rencontrées, essentiellement dans les différents types de points de vente et leurs abords extérieurs, mais aussi lors de nos travaux en observation participante avec des groupes de moines et moniales réunis en sessions de formation, ou dans leurs bureaux.

Ces données constituent le socle de notre analyse et de notre interprétation des résultats. De leur qualité dépend en grande partie la validité de nos propositions de réponses à nos questions de recherche. Les entretiens représenteront la matière essentielle utilisée lors du traitement et de l'analyse des dimensions de l'expérience d'achat de produits monastiques. Les carnets de notes seront mobilisés pour compléter l'analyse et donner des clés d'interprétation de l'influence de contextes sur les dimensions de l'expérience d'achat. Ils sont aussi essentiels pour notre compréhension progressive du fonctionnement de l'écosystème monastique. Quant aux photographies, elles nous seront surtout utiles pour nourrir et illustrer notre description dense de l'écosystème monastique, ainsi que pour la visualisation des micro et méso-contextes de chaque type de point de vente.

Par souci de transparence et de crédibilité, nous présenterons dans les deux Sections suivantes les étapes de constitution de ce socle de données, puis de leur traitement, en nous focalisant particulièrement sur les entretiens réalisés avec les acheteurs de produits monastiques.

2.2 Nos entretiens avec les acheteurs de produits monastiques

2.2.1 Choix et caractéristiques des lieux d'enquête

Nous savons que la distribution des produits monastiques s'opère grâce à un maillage de plusieurs types de points de vente, religieux et laïcs, physiques et virtuels. C'est cette diversité de caractéristiques qui suscite en partie notre questionnement sur le type d'expérience d'achat vécue dans chacun d'eux. A l'aide de notre connaissance de l'écosystème monastique, issue de nos observations et de nos nombreux entretiens avec des responsables, nous avons choisi d'éliminer de notre travail doctoral la catégorie des points de ventes virtuels laïcs dont l'activité est marginale voire moribonde pour certains (fermeture du site *Eole* en 2012, faillite annoncée en 2014 du site *Dans les Jardins des monastères*, refonte régulière du site *Agape* en

tâtonnements) et d'interroger des clients en situation d'achat, *in situ,* dans les trois types de points de vente les plus performants en termes commerciaux et les plus emblématiques en termes d'ambiance :

- les magasins virtuels religieux, et parmi eux la galerie marchande virtuelle de 15 abbayes, *Les Boutiques de Théophile* ;
- les magasins physiques laïcs, et parmi eux l'enseigne spécialisée *Comptoir des Abbayes ;*
- les magasins physiques religieux, et plus particulièrement les magasins des abbayes d'Aiguebelle, de La Trappe, de Chantelle et de Tamié.

Le choix des enseignes et des abbayes au sein de chacune de ces trois catégories a été effectué grâce à la conjonction de leur pertinence et de nos contacts, facilitant notre présence au sein des points de vente. Nous présentons ci-dessous les caractéristiques principales de nos lieux d'enquête.

2.2.1.1 La galerie marchande Les Boutiques de Théophile

Le site marchand religieux a été créé en 2001, à l'initiative de quatre abbayes (Chantelle, Maylis, Dourgne, Saint Sever sur Adour) et de quelques entrepreneurs. Il réunit aujourd'hui 14 abbayes sous la forme d'une galerie marchande virtuelle dans laquelle l'internaute circule d'abbaye en abbaye. Le site se rémunère d'une part sur la cotisation payée par chaque abbaye adhérente et d'autre part sur un % des ventes réalisées chaque mois. Si la progression du chiffre d'affaires a été forte tout au long de la première décennie (de +15% à + 30% chaque année entre 2001 et 2011), le site *Les Boutiques de Théophile* connaît depuis quelques années un fléchissement de son activité. Ce phénomène est probablement dû au développement récent par les abbayes elles-mêmes de leur propre site marchand, au redéploiement du site marchand de l'enseigne *Artisanat Monastique* (elle aussi mise en place par les religieux, mais néanmoins concurrente), ainsi qu'au mode de fonctionnement particulier du site.

Sur le site *Les Boutiques de Théophile*, le chaland navigue d'abbaye en abbaye, sélectionne ses produits et paie en ligne grâce à un système sécurisé. Le site servant d'interface et non d'intermédiaire commercial, chaque commande est ensuite répercutée aux abbayes concernées, qui effectuent elles-mêmes l'expédition des produits. Ainsi, un internaute commandant des

produits provenant de plusieurs abbayes recevra plusieurs colis, et sera facturé de plusieurs frais de port.

2.2.1.2 Le magasin Comptoir des Abbayes

Ce point de vente physique, situé à Paris dans le quartier de Notre-Dame-de-Lorette, a été créé en 2008 par un couple dont la précédente expérience professionnelle était issue de la gérance d'une librairie chrétienne. Conscient du potentiel intéressant des produits monastiques alimentaires et cosmétiques pouvant répondre à la fois à une demande spirituelle, mais aussi et surtout à une demande de produits artisanaux de qualité, ce couple a conçu un concept de magasin spécialisé. L'assortiment large et exclusivement monastique, l'enseigne au nom évocateur *Comptoir des Abbayes*, la localisation à côté de l'église Notre Dame de Lorette, l'agencement aux couleurs chaudes, l'ambiance musicale et l'accueil personnalisé font de ce point de vente de petite taille (70 m²) un lieu propice aux expériences particulières. La clientèle de la semaine est essentiellement parisienne, peu marquée religieusement, tandis que la clientèle du dimanche matin correspond à la sortie de la messe dominicale.

2.2.1.3 Les magasins d'abbayes

C'est très progressivement que nous avons été acceptée puis invitée pas le monde monastique pour réaliser nos entretiens. Le premier déclic fut celui de notre participation au stage de formation de guides cisterciens, qui eut lieu à l'abbaye cistercienne d'Aiguebelle en Novembre 2012. Profitant de ce séjour de 4 jours à l'abbaye, nous avons saisi l'opportunité d'un entretien avec le cellérier, qui, intéressé par notre travail, nous a fait visiter le magasin et nous a autorisée à effectuer quelques entretiens en sortie de caisse. Par la suite, munie de ce premier sésame, nous avons pu convaincre d'autres cellérier(e)s rencontrés par l'intermédiaire du Président du site marchand religieux *Les Boutiques de Théophile*. Ainsi, les abbayes de la Trappe de Soligny, de Chantelle, puis de Tamié, nous ont permis de passer plusieurs jours à l'hôtellerie et surtout de nombreuses heures dans leur magasin, pour observer, aider, photographier, et interroger quelques clients à la fin de leur parcours d'achat (Tableau 16).

Abbaye	Aiguebelle	La Trappe	Chantelle	Tamié
Dates d'interviews	Novembre 2012	Mars 2013	Avril 2013	Juillet 2013
Localisation	Provence, Drôme	Normandie, Orne	Auvergne, Allier	Rhône-Alpes, Savoie
Ordre	Moines cisterciens trappistes	Moines cisterciens trappistes	Moniales bénédictines	Moines cisterciens trappistes
Produits de l'abbaye	Boisson naturelle fortifiante *Alexion* (fabrication), herbes aromatiques (conditionnement)	Pâtes de fruit (fabrication), huiles essentielles et bonbons (conditionnement)	Cosmétiques (fabrication et conditionnement)	Fromage (fabrication)
Surface de vente	100m²	120m²	50m²	170m²
Assortiment	Alimentaire Cosmétique Artisanat Librairie, musique	Alimentaire Cosmétique Artisanat Librairie, musique	Alimentaire Cosmétique Artisanat Librairie, musique	Alimentaire Cosmétique Artisanat Librairie, musique
Nombre d'entretiens	5	19	9	8

Tableau 16: Caractéristiques des magasins des abbayes, lieux d'enquête.

Ancrés dans leur région depuis des siècles, les monastères visités ont tissé des liens de toutes natures avec leur voisinage, et ce malgré la parfois longue interruption de l'activité spirituelle due à la destruction ou la vente des bâtiments comme biens nationaux lors de la Révolution Française. Ainsi, la clientèle des magasins d'Aiguebelle, de La Trappe, de Chantelle et de Tamié est avant tout constituée de voisins, de « gens du coin », habitués à la présence de la communauté monastique et à ses diverses activités, dont le commerce. Les autres profils de clients sont d'une part les retraitants accueillis à l'hôtellerie, et d'autre part les touristes et randonneurs de passage.

2.2.2 Caractéristiques des échantillons interviewés

Notre recherche s'est concentrée sur les types de points de vente les plus utilisés par les monastères : le site internet religieux *Boutiques de Théophile*, dont nous avons interrogé 15 acheteurs, le magasin laïc *Comptoir des Abbayes* dont nous avons interrogé 30 acheteurs, et les magasins d'abbayes, dont nous avons interrogé 41 acheteurs (Tableau 17).

Enseigne	*Boutique de Théophile*	*Comptoir des Abbayes*	Magasins d'abbaye	Total
Type de point de vente	Point de vente virtuel religieux	Point de vente physique laïc	Points de vente physiques religieux	
Nombre d'acheteurs interviewés	15	30	41	86

Tableau 17: Nombre d'acheteurs interviewés par type de point de vente.

2.2.2.1 Les entretiens aux *Boutiques de Théophile*

Compte tenu de la difficulté d'entrer en contact avec des internautes juste après l'acte d'achat sur un site marchand, nous avons privilégié un échantillon de convenance, recruté selon des critères de sensibilité à la naturalité, à la spiritualité, et au commerce local ou solidaire. Cet échantillon a été constitué de façon raisonnée, selon la démarche traditionnelle qui consiste à déterminer la taille et la composition de l'échantillon avant la collecte des données en tenant compte de caractéristiques pertinentes pour l'objet étudié. Ici, les caractéristiques jugées pertinentes sont le type de produits déjà et régulièrement achetés (bio, équitables, locaux, ou monastiques) ainsi que le type de points de vente fréquentés (spécialisé, grande distribution). Il s'agit d'un « échantillon utile » (Thiétart et al, 2003) qui répond aux critères fondamentaux d'un échantillon qualitatif : de petite taille (15 personnes), étudié en profondeur, et orienté avec une représentativité théorique raisonnée, donnant lieu à la sélection des interviewés selon des caractéristiques délimitées (Miles et Huberman, 2005).

Quinze personnes (10 femmes et 5 hommes) âgées de 18 à 75 ans ont été interviewées en Mai et Juin 2012. Acheteuses de produits bio, et/ou produits équitables, et/ou produits locaux, et/ou produits monastiques, toutes sont considérées comme sensibles et réceptives à au moins une des qualités couramment associées aux produits monastiques : naturalité, bio, solidarité, localité, spiritualité. Elles achètent soit en circuits de distribution spécialisés, soit en grande distribution, et font partie de la catégorie des consommateurs socialement responsables (CSR) telle que définie par François-Lecompte et Valette-Florence (2006) (Tableau 18).

Type d'achat régulier / type de point de vente fréquenté	En magasins spécialisés	En grande distribution
Acheteurs de produits biologiques	Stéphanie Agathe	Judith Manon
Acheteurs de produits issus du commerce équitable	Astrid Marie-Dominique	Emmanuel Nanou
Acheteurs de produits locaux (locavores)	Norbert Laurent	Bruno
Acheteurs de produits monastiques	Magasins religieux : Armelle Yves	Magasins laïcs : Véronique Marie

Tableau 18: Constitution de l'échantillon pour Les Boutiques de Théophile selon deux critères raisonnés d'habitude d'achat (type d'achat et lieu d'achat).

Compte tenu des informations recueillies pendant les entretiens, nous pouvons dresser *a posteriori* le tableau des caractéristiques personnelles des individus qui constituent l'échantillon (Tableau 19).

	Individu	Sexe		Age				Religion			Familier des abbayes
		H	F	18-30	30-45	45-60	60 +	Catho pratiquant	Catho non pratiquant	Athée	
1	Agathe		X			X		X			X
2	Armelle		X			X		X			X
3	Astrid		X	X					X		
4	Bruno	X				X			X		
5	Emma	X				X				X	
6	Judith		X	X						X	
7	Laurent	X				X			X		
8	Manon		X				X	X			X
9	Marie		X		X				X		X
10	MaDo		X			X			X		
11	Nanou		X			X			X		
12	Norbert	X				X				X	
13	Steph.		X		X			X			X
14	Véro		X			X			X		
15	Yves	X					X	X			X
	Total 15	5	10	2	2	9	2	5	7	3	6

Tableau 19: Caractéristiques des personnes interrogées après navigation et achat sur le site *Boutiques de Théophile*.

Nous constatons une surreprésentation des 40-65 ans, des catholiques, et des connaisseurs du monde des abbayes, ainsi que l'absence d'autres religions. Nos interviewés se sont déclarés majoritairement catholiques, essentiellement non pratiquants, ou bien athées. Sans remettre en cause la pertinence de nos deux critères d'habitudes d'achat (types de produits habituellement achetés et points de vente habituellement fréquentés), nous sommes conscients que notre

échantillon comporte un biais lié à l'âge et au positionnement religieux des personnes interrogées.

2.2.2.2 Les entretiens au *Comptoir des Abbayes*

La période d'enquête au sein du magasin *Comptoir des Abbayes* s'est déroulée entre le mercredi 12 et le dimanche 16 décembre 2012, lors de la forte affluence précédant les fêtes de Noël. Afin de nous assurer d'un minimum de contenu dans les réponses, nous avons sollicité les clients ayant acheté un ou plusieurs produits après un moment de magasinage de 10 minutes au minimum. 30 personnes ont accepté de répondre à nos questions pendant les plages horaires de notre présence au sein du magasin (2 à 3 heures par jour). Les caractéristiques de l'échantillon montrent un équilibre entre les hommes et les femmes, essentiellement entre 30 et 60 ans, et en grande majorité catholiques, surtout non-pratiquants (Tableau 20).

Un échange avec les responsables du point de vente nous confirme que ces caractéristiques sont le reflet de la clientèle habituelle. Bien que certains clients, très rares, aient refusé de nous accorder du temps, nous avons constaté une grande envie de collaborer de la part des personnes fréquentant le magasin.

Cet échantillon, reflet sociodémographique de la clientèle habituelle du magasin *Comptoir des Abbayes,* répond aux critères de pertinence exigés quant à la diversité des cas possibles (Evrard *et al.*, 2009). Réparties sur plusieurs jours de la semaine et du week-end (du mercredi au dimanche) et sur une amplitude horaire large (matinée, heure du déjeuner, après-midi, soirée), les situations d'interviews garantissent la diversité des profils des clients : clients habitués ou occasionnels, résidents du quartier ou de passage, actifs et non actifs. La taille finale de l'échantillon correspond à la sensation de saturation sémantique (Glaser et Strauss, 2010 ; Kaufmann, 2011) ressentie après plusieurs jours d'entretiens. Nous nous sommes rendu compte que les 6 derniers entretiens du Vendredi 14 Décembre 2012 n'ont pas apporté de réponses significativement différentes. Il nous paraissait néanmoins intéressant d'interroger les clients du dimanche, à l'issue de l'office dominical de l'Eglise Notre-Dame-de-Lorette située en face du magasin.

Individu	Sexe		Age				Religion			Familier des abbayes	Date interview
	H	F	18-30	30-45	45-60	60 +	Catho pratiquant	Catho non pratiquant	Athée		
1		X			X		X			X	Mercredi 12 Décembre 2012
2		X		X			X			X	
3	X			X				X			
4	X			X				X		X	
5		X			X		X			X	
6		X		X			X			X	
7	X				X			X			
8		X		X				X		X	
9		X			X			X		X	Jeudi 13 Décembre 2012
10	X				X				X		
11		X			X				X	X	
12		X		X				X		X	
13	X			X					X		
14		X			X		X			X	
15	X		X					X			
16	X				X			X		X	
17		X			X				X		
18	X				X				X		
19		X		X				X		X	Vendredi 14 Décembre 2012
20	X					X	X			X	
21	X				X			X			
22		X		X				X			
23		X	X				X			X	
24		X			X			X			
25	X		X					X			
26	X		X				X				
27	X			X					X		Dimanche 16 Décembre 2012
28		X				X		X			
29	X				X		X				
30	X			X			X				
Total 30	15	15	4	11	13	2	10	14	6	14	

Tableau 20: Caractéristiques des personnes interrogées au *Comptoir des Abbayes*

Un biais, cependant, retient notre vigilance. Du fait du calendrier, il est probable que les motivations oblatives liées aux achats pour les cadeaux de Noël soient surreprésentées dans ces entretiens. Mais, si cette dimension a une influence sur la raison de la venue des individus dans le magasin, elle n'a par contre pas de conséquence sur l'expérience d'achat vécue, le ressenti des ambiances, et les valeurs associées aux produits présentés dans les rayonnages. Dans le cadre de nos questions, cela peut éventuellement avoir une influence sur le sens donné à l'acte d'achat.

2.2.2.3 Les entretiens en magasins d'abbayes, source d'étonnement et moment décisif

Les entretiens dans les magasins d'abbayes ont eu lieu successivement à Aiguebelle, La Trappe de Soligny, Chantelle, et Tamié. Lors de chacun de nos séjours, nous avons résidé à l'hôtellerie

de l'abbaye, afin de nous mettre en situation d'immersion pendant plusieurs jours (entre 3 et 5 jours selon les cas). Nous avions au préalable pris rendez-vous avec le ou la cellérier(e) en précisant les objectifs de notre travail, les modalités de l'enquête, ainsi que notre souhait de partager avec lui ou elle les résultats spécifiques à leur magasin. Ainsi, nos séjours se sont déroulés selon le même séquencement : entretien et visite des lieux avec le ou la cellérier(e), présentation au personnel du magasin (religieux ou laïc), puis interviews de clients après leur parcours d'achat (Tableau 21).

Ces séquences d'interviews de clients dans les magasins d'abbaye nous ont à plusieurs reprises étonnée. En effet, bien que nous situant dans un univers où le temps est moins compté qu'en ville, il a été plus difficile de convaincre les individus de répondre aux questions. Nous expliquons ce phénomène justement par le fait qu'un monastère est situé hors du temps, et hors du monde séculier. L'intrusion d'un enquêteur dans ce lieu *a priori* déconnecté de la sphère consumériste a étonné, voire agacé, plus d'un chaland, notamment les touristes de passage. L'accueil a été plus facile de la part des retraitants avec qui nous étions en séjour à l'hôtellerie, et avec les voisins amis de l'abbaye, prévenus par le cellérier de notre démarche. Encore plus que dans les autres lieux d'enquête, nous avons adapté notre discours, évité d'utiliser la sémantique du marketing, en nous mettant en empathie avec nos interviewés, tant en termes d'attitude que de vocabulaire. La dimension compréhensive de l'entretien a pris ici toute sa signification (Kaufmann, 2011).

Individu	Sexe		Age				Religion			Fam. Abb.	Profil			Abbaye
	H	F	18-30	30-45	45-60	60 +	Catho pratiqu.	Catho non pratiqu.	Athée		Voi-sin	Retrai-tant	Tou-riste	
1		X		X			X			X			X	Aigue-belle
2		X	X				X			X		X		
3		X		X			X			X		X		
4		X		X					X	X			X	
5	X			X			X			X		X		
6	X				X		X			X		X		La Trappe de Sologny
7	X			X				X		X			X	
8		X			X		X			X	X			
9		X				X		X			X			
10	X			X				X			X			
11	X			X					X	X	X			
12	X					X		X		X		X		
13	X				X		X			X		X		
14		X				X		X			X			
15	X				X			X		X	X			
16		X			X				X	X	X			
17	X					X	X			X	X			
18		X			X			X		X	X			
19	X			X				X			X			
20		X		X				X		X	X			
21		X				X	X			X	X			
22	X					X	X			X	X			
23		X			X		X			X	X			
24		X		X			X			X			X	
25		X			X			X		X			X	Chantelle
26		X				X	X			X			X	
27		X			X			X		X	X			
28		X				X		X			X			
29		X			X		X			X	X			
30		X			X				X				X	
31	X			X				X		X	X			
32		X			X		X			X		X		
33		X				X		X		X	X			
34	X			X			X			X		X		Tamié
35		X			X			X					X	
36		X			X		X						X	
37		X			X			X					X	
38	X					X	X			X			X	
39		X				X	X			X			X	
40		X				X	X			X			X	
41	X					X			Xorth.	X	X			
Total 41	15	26	1	12	15	13	20	16	5	32	20	8	13	

Tableau 21: Caractéristiques des personnes interrogées dans les magasins d'abbayes.

Globalement, les personnes ayant répondu à nos questions dans les magasins d'abbaye ont été agréables mais concises, taiseuses, en harmonie avec le silence régnant dans ces lieux réguliers. Comme si le contexte direct de l'abbaye plongée dans le silence et le retrait induisait un

changement d'état chez les individus via leur contact avec le magasin. Le point de vente semblait alors jouer le *rôle du transfert de sens* démontré par Zaidman et Lowengart (2001) dans leur article sur le marketing des biens sacrés : le sens du contexte religieux est transféré au point de vente, qui en devient alors dépositaire avant de le transférer aux biens vendus en son sein, puis enfin au client qui achètera et au consommateur qui consommera le bien. Cette réflexion personnelle, nourrie de nos observations et de notre bagage théorique est un des faits de surprise les plus marquants de notre recherche. Ce constat du caractère peu disert des clients des magasins d'abbayes, comparé à la verbalisation facile des clients du *Comptoir des Abbayes* situés en quartier « bobo » à Paris a petit à petit fait son chemin dans notre réflexion. Nous nous sommes alors intéressée à la théorie du transfert de sens (Mc Cracken, 1986, 1988), qui nous éclaire par rapport à cet étonnement issu des interviews des acheteurs. Nous sommes ici au cœur de la démarche inductive, au creux du gué entre observation et redécouverte théorique, tentant une articulation fine et critique entre la théorie et les observations. Nous vérifions ici que « le terrain n'est pas une instance de vérification d'une problématique préétablie, mais le point de départ de cette problématisation » (Kaufmann, 2011, p.22).

Ce moment de la recherche est probablement décisif dans notre démarche générale. Déstabilisant, il nous a finalement permis de réfléchir autrement, d'aborder notre objet de recherche sous un angle plus analytique, plus holistique (Miles et Huberman, 2005, p. 21). C'est à partir de ce constat des interviews moins diserts en abbaye que nous nous sommes rapprochée d'un nouveau champ dans la littérature, et que le moment de l'achat de produit monastique nous est apparu comme un moment particulier de transfert de sens, donnant lieu à diverses transformations, celle de l'acheteur en donneur, celle du produit passant de la sphère sacrée à la sphère profane, celle du moine en vendeur, grâce aux capacités d'absorption des contextes par les points de vente. La mobilisation de la théorie du transfert de sens (McCracken, 1986) (McCracken, 1988) constituera notre second temps dans la revue de littérature, ce second temps qui « affine la littérature post-analyse et permet de mettre les résultats théoriques en perspective, et de dialoguer avec l'état des connaissances » (Voynnet-Fourboul, 2011, p. 25). C'est ainsi que la précision de notre question de recherche s'est effectuée de boucle en boucle, dans un processus récursif, non linéaire, et riche de découvertes progressives (Dumez H. , 2011). Ce processus, intense et parfois déstabilisant, est caractéristique de la posture interprétative et de la démarche qualitative que nous avons adpotées.

2.2.3 La préparation des entretiens

2.2.3.1 Entretien et observation, une alliance vertueuse pour la construction de connaissance

Les méthodes qualitatives de collecte de données sont diverses, et le choix de la réunion de groupe, de l'entretien individuel, ou de l'observation se fonde sur l'objectif de la recherche, le sujet de la recherche, et la population étudiée (Jolibert et Jourdan, 2006). Ici, nous cherchons à mettre en évidence des ressentis individuels concernant l'expérience d'achat vécue pendant la navigation sur le site ou le parcours en magasin. Le sujet de la recherche touche à des aspects de la vie personnelle des individus, notamment leur posture religieuse. Cela justifie le recours à des entretiens individuels : chaque parcours est unique, personnel, et l'interaction entre répondants n'est pas nécessaire pour faire émerger les ressentis. Voilà pourquoi nous éliminons le recours à l'entretien collectif.

Quant à l'observation du parcours d'achat des clients, elle est effectuée en complément de la démarche d'interview. Elle permet de saisir l'ambiance dans laquelle le chaland effectue son magasinage, de visualiser le butinage ou le parcours allant droit au but, de constater les éventuelles interactions entre chalands, les échanges de propos, les questions posées aux vendeurs laïcs ou religieux, le temps passé au parcours d'achat, la manipulation des produits, la concertation au sein des familles ou des groupes. Ces observations imprègnent notre réflexion, avant d'être consignées dans notre journal de bord. Même peu formalisées, elles jouent un rôle majeur pour notre imprégnation de notre objet de recherche, notre ressenti personnel des différentes ambiances régnant dans les différents types de points de vente étudiés. Les heures que nous avons passées au *Comptoir des Abbayes*, et dans les magasins d'Aiguebelle, de La Trappe, de Chantelle et de Tamié nous ont conféré une connaissance infusée, imprégnée, intérieure, très caractéristique de la posture interprétativiste que nous revendiquons. Un autre chercheur, dans la même position, aurait probablement eu d'autres impressions. C'est par notre utilisation de méthodes rigoureuses laissant place à l'étonnement et à la souplesse, et à notre transparence sur ce processus, que nous garantissons la validité interne de notre travail de recherche.

Nous présenterons ci-après la méthode de construction de nos guides d'entretien, l'un pour le site marchand *Les Boutiques de Théophile*, l'autre pour les points de vente physiques, *Comptoir des Abbayes* et magasins d'abbayes.

2.2.3.2 De l'entretien classique à l'entretien compréhensif

Nos périodes d'enquête se sont échelonnées de Mai 2012 à Juillet 2013, tout d'abord avec les entretiens auprès des clients du site marchand *Les Boutiques de Théophile*, puis avec les clients du magasin *Comptoir des Abbayes*, et enfin avec les clients des différents magasins d'abbayes (Figure 23).

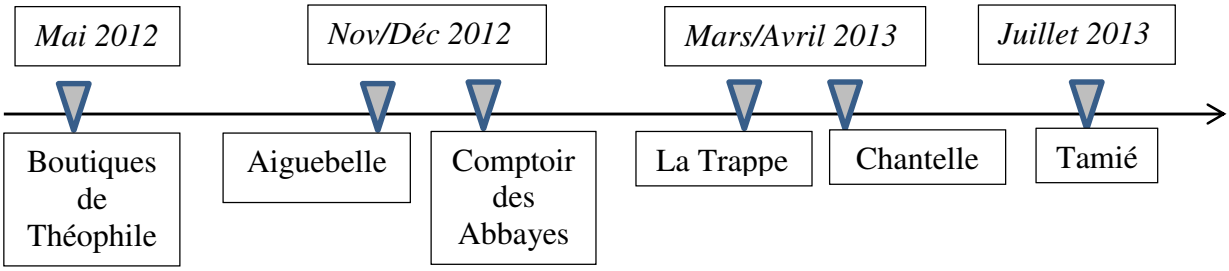


Figure 23: Les périodes d'enquête dans les différents types de points de vente.

Le temps qui passe s'enrichit des périodes d'immersion, d'observations, de lectures, et de la maturation implicite de ces nourritures de recherche. Dans notre cas nous avons clairement senti cet effet du temps, à la fois effet d'expérience et de sédimentation des différents apports théoriques et empiriques progressifs. Très méthodique lors de nos premiers entretiens, nous avons petit à petit fait évoluer notre façon de faire en assouplissant notre approche, sans pour autant perdre de vue les thèmes à aborder et les objectifs de notre travail. Tout d'abord, selon les connaissances et sensibilités des individus interviewés, certaines questions ont été sur ou sous abordées, et ont parfois nécessité relances et reformulations (Gavard Perret *et al.*, 2012). Puis, tel un « artisan intellectuel » (Kaufmann, 2011, p.14) maîtrisant ses deux instruments que sont la théorie et la méthode, nous nous sommes efforcée d'allier rigueur, souplesse et empathie. C'est ainsi que, progressivement, nous avons fait évoluer notre technique d'enquête vers un style compréhensif. En étant plus proche de la conversation que du questionnaire, en écoutant de façon intense et réactive, en utilisant la technique de la relance, en étant parfois engagée dans l'échange grâce à une interaction dans les propos, en adoptant une présence personnalisée et discrète, en n'hésitant pas parfois à prendre part à la conversation et à faire preuve d'humour (Kaufmann, 2011), nous avons constaté un enrichissement des échanges au fil du temps. Outre la richesse collectée, même dans des entretiens courts en durée, le caractère agréable et détendu de ces échanges nous a profondément marquée.

2.2.3.3 Les guides d'entretien

Les entretiens, empreints d'empathie et menés en face à face (Evrard *et al.*, 2009), remplissent les cinq caractéristiques fondamentales (Jolibert et Jourdan, 2006) : ils ont été provoqués (prise de rendez-vous ou d'accord avec les interviewés), ont été conduits clairement à des fins de recherche de façon intensive, sont fondés sur un guide d'entretien préalablement testé, et ont donné lieu à un rapport verbal servant de support à l'analyse. Notre travail satisfait ces caractéristiques.

Le guide d'entretien, fil conducteur de l'échange, garantit que la totalité des thèmes sont bien abordés, et permet une relance facile de la part de l'intervieweur. Les quatre phases classiques de l'entretien sont les suivantes : l'introduction (courte, mais importante, elle assure la pleine collaboration de l'interviewé, l'aide à vaincre ses appréhensions, et valorise son opinion ; elle contient aussi la demande d'autorisation d'enregistrer) ; le début de l'entretien (questions générales et faciles, descriptives et peu impliquantes) ; le cœur de l'entretien (questions les plus importantes) ; la conclusion (politesse et déontologie, s'assurer que tout a été dit, recueil des impressions générales de l'interviewé, reformulation commune éventuelle) (Jolibert et Jourdan, 2006). Ces quatre phases se retrouvent dans les guide d'entretien ayant servi, l'un pour l'interview des clients internautes du site *Les Boutiques de Théophile*, l'autre pour les clients des magasins physiques laïcs et religieux.

Le cœur de l'entretien est structuré en résonance avec les dimensions de l'expérience que nous cherchons à comprendre (Roederer, 2012a). Le premier thème abordé concerne l'ambiance ressentie lors de la fréquentation du point de vente ; il correspond à la dimension hédonico-sensorielle de l'expérience d'achat. Le deuxième thème concerne les caractéristiques associées par l'acheteur aux produits monastiques, et le troisième thème concerne le sens associé à l'acte d'achat ; ces deux thèmes correspondent à la dimension rhétorique de l'expérience d'achat. La troisième dimension de l'expérience d'achat, plus spécifiquement liée au rapport au temps de l'expérience, émergera éventuellement et spontanément des discours des interviewés. Nous présentons ci-dessous le cœur de chacun des guides d'entretien utilisés soit pour l'enseigne religieuse virtuelle *Boutiques de Théophile*, soit pour les magasins physiques, l'un laïc (*Comptoir des Abbayes*), les autres religieux (magasins des Abayes d'Aiguebelle, La Trappe, Chantelle et Tamié) (Encadrés 2 et 3).

Encadré 2: Consignes de navigation et cœur du guide d'entretien *Boutiques de Théophile*.

Guide d'entretien administré après navigation sur *Les Boutiques de Théophile*

Consignes d'achat (donnée au bout de 20 minutes de navigation libre) : « Vous disposez d'un budget de 50 €. Je vous demande d'acheter au moins un pot de miel, et plus si vous le souhaitez. La seule contrainte est de faire votre choix parmi les produits alimentaires, boissons, cosmétiques, textiles, entretien de la maison (évitez les livres et les produits liturgiques). Faites comme si vous achetiez vraiment, et arrêtez-vous, s'il vous plaît, à la confirmation de la commande.»

Thèmes abordés :

1- Parlez-moi de l'ambiance de ce site (si nécessaire, relance sur la navigation, le design, les rubriques, les informations, et sur la comparaison éventuelle avec d'autres sites marchands).
2- Parlez-moi des produits (si nécessaire, relance sur les caractéristiques associées aux produits, leurs ingrédients, leur procédé de fabrication, leur provenance, et sur la comparaison éventuelle avec d'autres types de produits).
3- Parlez-moi de votre achat (si nécessaire, relance sur les caractéristiques d'un tel type d'achat, et sur la comparaison éventuelle avec d'autres types d'achat).

Encadré 3: Cœur du guide d'entretien en magasins physiques (*Comptoir des Abbayes* et magasins d'abbayes).

Guide d'entretien administré au *Comptoir des Abbayes* et dans les magasins d'abbayes

Thèmes abordés :

1- Parlez-moi de l'ambiance du magasin (si nécessaire, relance sur l'aménagement, le design, les informations, le personnel, sur la comparaison avec d'autres types de points de vente).
2- Parlez-moi des produits (si nécessaire, relance sur les caractéristiques associées aux produits, leurs ingrédients, leurs procédés de fabrication, leur provenance, sur la comparaison avec d'autres produits).
3- Parlez-moi de votre achat (si nécessaire, relance sur le caractère occasionnel ou régulier de ce type d'achat, sa banalité, sur la comparaison avec d'autres types d'achat).

2.2.4 Des entretiens denses

2.2.4.1 Déroulement et retranscription des entretiens

Les entretiens ont été réalisés entre Mai 2012 et Juillet 2013. Concernant l'enseigne *Boutiques de Théophile*, ils ont été réalisés juste après la séance de navigation et d'achat, en face à face

pour 12 d'entre eux, et par téléphone pour 3 d'entre eux. Concernant l'enseigne *Comptoir des Abbayes*, les 30 entretiens ont été menés au sein du magasin, juste après l'acte d'achat de la personne, avant que cette dernière ne sorte du point de vente. Ce protocole fut adopté dans les magasins d'abbayes, à Aiguebelle, La Trappe, Chantelle et Tamié.

L'intégralité des entretiens fut enregistrée avec l'accord des personnes interrogées, et ont été fidèlement retranscrits. Le matériau recueilli grâce aux entretiens se compose de 116 pages retranscrites. Le corpus ainsi constitué se décompose en trois sous parties : le corpus « *Boutiques de Théophile* » (corpus BDT), le corpus « *Comptoir des Abbayes* » (corpus CDA), et le corpus « Magasins d'Abbayes » (corpus MA). La durée moyenne des entretiens est comprise dans une fourchette allant de 15 minutes à 45 minutes. Rappelons ici que nous souhaitons recueillir les impressions des acheteurs de produits monastiques immédiatement après leur acte d'achat, alors qu'ils sont encore dans le point de vente. Cela limite les biais liés au temps passé entre l'expérience en elle-même et sa narration par l'acheteur (Flacandji, 2014) et concentre le discours sur l'expérience d'achat en elle-même et non sur l'expérience du souvenir de l'expérience d'achat (Arnould *et al.*, 2002).

2.2.4.2 Des entretiens courts mais denses

Notre travail d'enquête dans le contexte monastique cumule deux difficultés : celle d'interroger les personnes après leurs achats au moment où elles quittent le point de vente, et celle de vouloir faire parler de marketing des personnes venues dans un lieu, physique ou virtuel, associé aux idées de silence et de détachement des aspects matérialistes de la vie quotidienne. Nous pensons cependant que des entretiens de ce type, réalisés en totale immersion dans le lieu même de l'expérience d'achat qui vient de se produire, favorisent l'imprégnation optimale des individus : achats en main, cadre expérientiel sollicitant ses sens, la personne est encore dans l'expérience et est plus à même d'en livrer la réalité hédonico-sensorielle et rhétorique (Roederer, 2012a).

Le moment où l'acheteur quitte un point de vente après avoir réalisé son achat n'est pas propice à un long échange. En effet, une fois sa tâche réalisée, l'individu se projette avant sa sortie du magasin, sur ses activités futures. Bien que polie et douce, notre interpellation à ce moment a stoppé ce processus, et les personnes interrogées ont manifesté certes une attention bienveillante, mais aussi un souhait de ne pas faire durer le moment de l'entretien. Nous avons expérimenté la difficulté de réaliser des entretiens en profondeur au sein d'un point de vente, lorsque la personne est debout, chargée de paquets, et prête à sortir ; cela explique la durée

relativement courte de certains échanges. Ce phénomène fut particulièrement marquant lors des journées d'enquête dans les magasins d'abbayes. En effet, dans ces lieux dévolus au silence et au retrait du monde séculier, les acheteurs des magasins d'Aiguebelle, La Trappe, Chantelle et Tamié se sont montrés en général surpris par une telle démarche d'enquête, cumulant deux caractéristiques fondamentalement étrangères aux lieux monastiques : le bruit des mots échangés, et la préoccupation marchande concrétisée par une enquête de consommation perçue comme identique aux pratiques de la grande distribution. Nous avons alors pris le soin d'éviter de parler de marketing, et, avec l'accord des moines et moniales, présenté le travail comme étant un moyen de permettre aux religieux d'améliorer leur offre et de mieux connaître leurs acheteurs.

Nous avons remarqué, lors de la retranscription, la forte densité des propos tenus, et nous pensons que cela compense la durée relativement courte de certains échanges. La phase de codage des entretiens confirmera cette analyse, dans la mesure où l'intégralité du texte a pu être utilisée. Chaque phrase prononcée, même économe en temps et en mots, est lourde de sens : pas ou très peu de répétitions et de digressions, profondeur des verbatim lorsqu'il s'agit d'expliquer le sens donné à l'achat de produits monastiques, émotions à l'évocation de souvenirs d'enfance, sincérité sur les réflexions éthiques sur le travail des moines et leur appel à la sous-traitance, pudeur sur les aspects spirituels…, de nombreux verbatim ont été multi-codés. Nous considérons que notre corpus est à l'image de la vie monastique : concentré sur l'essentiel et riche en profondeur.

2.3 Nos données complémentaires

Les 86 entretiens réalisés avec les acheteurs de produits monastiques sont les données centrales qui nous permettront de comprendre le contenu de l'expérience vécue. Nos prises de notes et photographies, quant à elles, seront mobilisées pour l'interprétation et l'illustration des résultats.

2.3.1 Carnets de notes

Nos immersions répétées et progressives dans le monde monastique, nos séjours de plusieurs jours en abbayes, nos observations des assemblées générales des associations *Monastic* et *Boutiques de Théophile*, notre participation à un stage de formation des guides des monuments cisterciens, nos observations des parcours clients en magasins monastiques, les nombreux

entretiens informels que nous avons menés avec les distributeurs et les cellériers, notre participation à une conférence en géographie alimentaire portant sur les nourritures monastiques, le tournage du documentaire « Les Nourritures …. du terrestre au spirituel» au cours duquel nous avons été interviewée[66], ainsi que de nombreux autres moments d'enrichissement culturel liés au monde monastique et ses facettes économiques, nous ont donné l'opportunité de consigner nos impressions, réflexions et idées dans des carnets de notes. Ceux-ci seront mobilisés pour l'interprétation des résultats, notamment en ce qui concerne la description dense de l'écosystème monastique, et l'influence des trois niveaux de contextes sur les dimensions de l'expérience d'achat.

2.3.2 Photographies

Les photographies furent essentiellement prises lors de nos périodes d'interviews en magasin, soit au sein de l'enseigne laïque *Comptoir des Abbayes*, soit dans les magasins des abbayes d'Aiguebelle, La Trappe, Chantelle et Tamié. Ce matériau visuel nous permet d'étayer notre approche contextualisée de l'expérience d'achat en illustrant, d'une part, les micro-contextes constitués par les aménagements intérieurs des points de vente (matériaux utilisés, disposition des rayons, design des présentoirs, éclairage, assortiment, ilots, personnel laïc ou religieux présent, densité de la clientèle), et, d'autre part, les méso-contextes constitués par les abords extérieurs directs des points de vente (quartier, accès, situation géographique, paysages environnants, architecture extérieure pour les magasins d'abbaye). Le matériau photographique a été et sera utilisé pour décrire les lieux d'enquêtes, contextualiser notre recherche et interpréter les résultats.

Cette section nous a permis de décrire les modes de collecte de données utilisés lors de notre recherche. La section 3 apporte la transparence sur les modes de traitement des corpus issus des entretiens.

---

66 Documentaire réalisé par Valérie Deschênes, et diffusé sur KTO le 25 Décembre 2013. Résumé diffusé par KTO : « Au sein d'une communauté religieuse, en quoi le travail lié aux nourritures terrestres nourrit-il spirituellement aussi celles et ceux qui l'accomplissent chaque jour ? En quoi le geste est-il prière ? Comment fabriquer au naturel, artisanalement, en accord avec les préceptes de la communauté ? Chez les Bénédictines, les Chanoines ou les Cisterciens, un film pour reposer la question du sens accordé aux "Nourritures", qu'elles soient terrestres ou spirituelles.Une coproduction Acrobates films/KTO - 2013. »
Lien vers le documentaire : http://www.ktotv.com/videos-chretiennes/emissions/documentaire/documentaire-les-nourritures...-du-terrestre-au-spirituel/00077086

3 Un design de traitement et d'analyse progressif

Organiser les données d'une recherche interprétative pour en extraire du sens nécessite une approche systématique et méthodique, qui garantira la reproductibilité de la démarche ainsi que sa validité interne. Celle-ci s'appuie sur la fiabilité des méthodologies de collecte, puis sur la validité de l'exploration qualitative, puis sur la validité intreprétative (Andreani et Conchon, 2005). Ainsi, les auteurs s'entendent sur la nécessité de formaliser de façon claire et transparente les stades progressifs de l'analyse de données ethnographiques (La Ville, 2000 ; Healy *et al.*, 2007 ; Spiggle, 1994). Cette section vise à garantir la transparence de notre méthodologie de traitement du corpus issu des entretiens avec les acheteurs de produits monastiques. Dans un premier temps, nous montrerons l'irrigation ethnographique de nos méthodes de traitement des données, puis, dans un second temps, nous présenterons le design progressif mis en place pour traiter notre corpus. Ensuite, nous focaliserons notre présentation sur les deux principaux modes de traitement mis en place : l'analyse de données textuelles assistée par le logiciel Alceste®, et le codage manuel à l'aide du logiciel N'Vivo®.

3.1 Un traitement irrigué d'ethnographie

Avant de donner du sens et d'interpréter les données recueillies sur le terrain, il faut tout d'abord les classer, les harmoniser, les coder, les indexer, les manipuler. Cette étape de l'analyse culturelle des données peut être réalisée avec un ancrage ethnographique. Dans ce cas, un va-et-vient entre les faits observés, les discours des acteurs, et les recherches scientifiques est privilégié (Badot *et al.*, 2009), rejoignant en cela notre démarche inductive décrite plus haut. Les équipements théoriques du chercheur propres à l'ethnologie sont alors prioritairement mobilisés (Badot et Lemoine, 2008), tels que, pour nous, le modèle d'interactions dans la consommation (Everett *et al.*, 1994) enrichi de la définition des micro, méso et macro-contextes (Askegaard et Linnet, 2011), et complété par les dimensions de l'expérience d'achat (Roederer, 2012a). Notre équipement théorique est aussi constitué des approches d'induction émotionnelles (Mehrabian et Russell, 1974 ; Donovan et Rossiter, 1982 ; Fiore et Kim, 2007) et interactionnistes (Arnould, 2005) qui caractérisent les types de relations existant entre le chaland et l'atmosphère du point de vente physique et virtuel (Lemoine, 2003 et 2008). Enfin, notre bagage ne saurait être complet sans, d'une part, la référence aux travaux de

conceptualisation sur l'expérience authentique comme résistance au tout expérientiel (Cova et Cova, 2002 ; Pine et Gilmore, 2008) et, d'autre part, la théorie du don analysée dans la perspective de la relation historique des monastères au *don pro anima* (Mauss, 1925 ; Magnani, 2002 et 2008b).

Partant d'une masse de données importantes, nous souhaitons opérer un regroupement thématique, pour, petit à petit, passer d'une organisation matérielle du type émique à une organisation conceptuelle du type étique. Il s'agit d'un travail de réorganisation des données, qui correspond à une analyse de contenu manifeste (Bardin, 2007). Si trois techniques d'analyse qualitative de données textuelles coexistent- le résumé, la cartographie cognitive, et l'analyse de contenu (Jolibert et Jourdan, 2006) - c'est l'analyse de contenu qui semble particulièrement adaptée à notre objectif de photographie descriptive d'un phénomène (Thiétart *et al.*, 2003). En effet, notre recherche, menée sur un « stock » de données recueillies *in situ* et ne faisant pas – ou très peu- intervenir la notion du temps, s'apparente plus à une photographie d'un phénomène qu'à une analyse en termes de flux et d'évolution dans le temps.

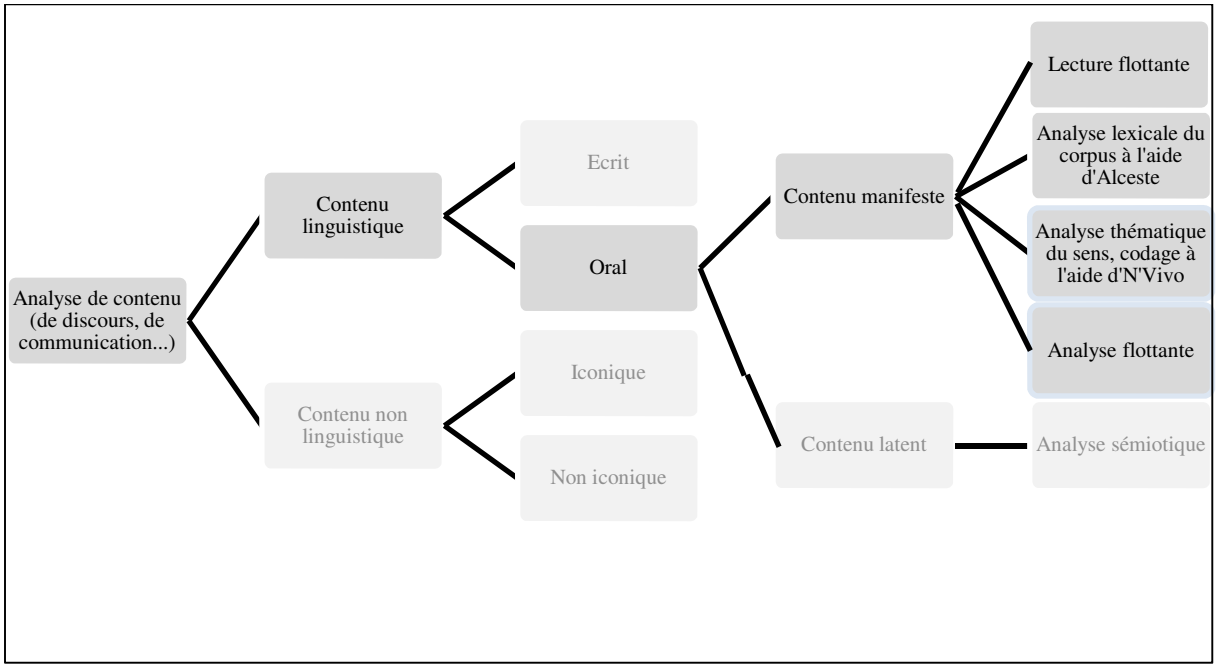


Figure 24: Les techniques d'analyse de contenu linguistique oral et manifeste utilisée dans le travail doctoral , d'après Evrard, Pras et Roux (2009), Bardin (2007), et Fallery et Rodhain (2007). En foncé, les étapes de traitement et d'analyse suivies.

Notre posture interprétativiste, notre démarche inductive, et la nature ethnographique de nos données nous incitent à proposer un design de traitement et d'analyse complet et progressif. L'objectif de ce dispositif est double : il s'agit d'une part d'atténuer les critiques souvent faites aux méthodes classiques d'analyse de contenu, vues comme peu créatives, réductrices et peu inductives (Voynnet-Fourboul, 2011). Il nous permet, d'autre part, de mettre en complémentarité quatre méthodes usuelles de traitement de données textuelles qualitatives : la lecture flottante, l'analyse de données textuelles, le codage manuel, et l'analyse flottante (Figure 24). Ce choix nous permet de prendre place dans les débats actuels portant sur les méthodes de traitement de données qualitatives.

3.2 Un design constitué d'étapes complémentaires

A l'image de notre démarche inductive cadrée par nos présupposés théoriques, cet assemblage de méthodes d'analyse de contenu permet d'éviter le tout inductif. En effet, les débats actuels portant sur les techniques de codage remettent en question les patrons classiques en recherche qualitative à démarche inductive. Ils proposent des schémas intermédiaires entre les deux extrêmes que sont le traitement tout inductif et le traitement tout déductif. Séduite par cette approche récente, nuancée, partagée entre anglo-saxons (Langley et Abdallah, 2011) et français (Allard-Poesi, 2003 ; Ayache et Dumez, 2011b ; Dumez, 2013), et en cohérence avec l'induction cadrée qui caractérise notre travail, nous proposons ainsi un design de traitement et d'analyse des données progressif, qui utilise des outils complémentaires. Le cumul de ces méthodes d'analyse favorisera la description épaisse préconisée par Geertz (1998) en phénoménologie (Leca et Plé, 2013), et respectera les trois principes de l'analyse des entretiens (Evrard *et al.*, 2009). Ces trois principes permettent de limiter le risque de circularité qui consiste à ne trouver que ce que l'on cherche (Dumez, 2013) :

- principe 1 : se centrer sur le vocabulaire utilisé par les répondants grâce à l'analyse textuelle ;

- principe 2 : traiter le discours en interactions successives avec le contexte et la littérature grâce à un codage manuel ;

- principe 3 : mettre en complémentarité des méthodes de traitement du corpus, associées à de fréquents allers et retours vers la littérature.

Par cette multi dimensionnalité du quadrillage de notre matériau (Ayache et Dumez, 2011b), nous assurons une couverture maximale et fine du corpus, nous appuyant sur des outils de traitement quantitatif, puis qualitatif, tout en gardant un rôle central dans les choix de paramétrage, codage et surtout d'analyse (Tableau 22).

3.2.1 Une première étape de lecture flottante

Phase intuitive avec un objectif d'opérationnalisation du corpus, la lecture flottante fait émerger des impressions, des thèmes et des indicateurs potentiellement analysables. Elle nous permet de nous imprégner de l'exhaustivité du corpus après sa retranscription, en donnant pour la première fois une vue d'ensemble sur un tout constitué de 86 entretiens réalisés sur une période de 16 mois. Elle est donc essentielle pour notre appropriation des données avant la mise en place d'un traitement méthodique et long.

Dans notre cas, cette étape de lecture flottante des réponses des interviewés montre la richesse des réponses apportées, leur grande variété, et la correspondance avec le cadre conceptuel de l'expérience d'achat, de l'authenticité, et du don. Elle est aussi intéressante pour confirmer les étonnements rencontrés lors des périodes d'immersion, d'observation, et d'interviews. L'ancrage temporel et géographique des monastères, la confiance accordée *a priori* mais souvent assortie de doute, le produit clairement porteur de sens, la spiritualité non verbalisée, l'imaginaire monastique, l'imprégnation du contexte monastique au sein du point de vente…. tous ces signaux faibles qui ont contribué à enrichir notre travail de recherche par des lectures complémentaires tout au long de la collecte des données dans l'écosystème monastique.

3.2.2 Une deuxième étape inductive, quantitative et automatisée

Pour le traitement précis des données, nous souhaitons dans un premier temps laisser les informations parler d'elles-mêmes, sans aucune influence de notre part. Pour cela, nous les confions à une méthode de traitement statistique, totalement objective, qui consiste à compter et classifier les données textuelles. Ce traitement quantitatif des données qualitatives devrait faire émerger les catégories de mots les plus fréquemment employés, en les regroupant par classes d'association discriminantes les unes par rapport aux autres. Nous utiliserons pour cela le logiciel d'analyse de données textuelles Alceste®, dont nous justifierons le choix et décrirons le fonctionnement dans la sous-section suivante. Si cet outil présente l'avantage de laisser les thèmes sortir d'eux-mêmes des données, sans intervention de notre part, il présente cependant

deux inconvénients majeurs : celui de traiter les unités de sens de façon exclusive, c'est-à-dire d'effectuer le classement d'une unité de sens dans une seule classe possible, et celui de passer à côté des signaux faibles, si valorisés en recherche interprétative.

L'étape d'analyse de données textuelles sera effectuée par découpage des corpus.en deux temps : dans un premier temps, nous procéderons à l'analyse de chacun des corpus recueillis dans chaque type de points de vente (*Boutiques de Théophile*, *Comptoir des Abbayes*, magasins d'abbayes), puis dans un second temps, nous analyserons l'intégralité du corpus dans le même traitement. Cela nous permettra d'élaborer des comparaisons entre types de points de vente, et de produire des résultats intermédiaires que nous qualifions de parcellaires, dans la mesure où ils expliquent une partie des phénomènes observés pendant l'expérience d'achat de produits monastiques : comparaison des expériences d'achat entre deux types de points de vente, place du don dans l'acte d'achat.

3.2.3 Une troisième étape de codage manuel

Afin de procéder à une analyse thématique plus fine de notre corpus, et d'en détecter les signaux faibles non apparus lors de l'étape précédente, nous procédons en troisième étape à un codage manuel assisté par le logiciel N'Vivo®. Suivant les conseils de Strauss et Corbin (2004), d'Allard-Poési (2003) et d'Ayache et Dumez (2011a et 2011b), nous « bricolons » un mode de codage qui nous permette à la fois de nous laisser surprendre et de témoigner d'une certaine rigueur. Ainsi, nous utiliserons comme premières catégories de codage les classes obtenues par l'analyse automatisée de données textuelles, classes certes réductrices, mais extrêmement inductives puisqu'issues naturellement du corpus, et très étiques, puisqu'issues directement et sans conceptualisation des propos des interviewés. Puis, afin de quadriller l'ensemble du corpus, nous compléterons ces premières catégories par des thèmes tout d'abord émiques, reprenant les thèmes du guide d'entretien, puis par des thèmes étiques, plus proches de nos cadres conceptuels.

Cette étape de codage est cruciale dans notre travail de recherche. S'il procède au traitement des données sous l'influence de l'angle d'attaque du chercheur habité par sa question de recherche, le codage contribue aussi à la construction de la problématique (Allard-Poési, 2011). Ainsi, cette étape occasionne une conversation dense entre les données, la réflexion du chercheur, et les nouveaux cadres théoriques à solliciter.

En équilibre permanent entre le trop ou le trop de peu de catégories, l'ouverture totale ou le risque d'enfermement dans la circularité, nous décrirons précisément notre démarche de codage dans la prochaine Section.

3.2.4 Une quatrième étape d'analyse flottante

De nombreux chercheurs expérimentés en méthodes qualitatives et ethnographiques revendiquent la subjectivité de leur analyse, et définissent les outils d'aide au traitement comme Alceste et N'Vivo comme des supports au service du rôle central du chercheur dans son analyse interprétative (Allard-Poesi, 2003 ; Laroche, 2011 ; Bardhi *et al.*, 2012 ; Dumez, 2013). Si le codage peut être vu comme un « détour volontaire » (Laroche, 2011, p. 10) du chercheur pour quadriller systématiquement son matériau, rien ne remplace l'analyse flottante, celle qui permet de reprendre de la distance, et de regarder son matériau à l'aide de lunettes devenues plus clairvoyantes grâce aux étapes précédentes. En effet, certains auteurs relativisent la force de l'exploration systématique faite lors du codage, pensant qu'elle peut fermer l'analyse. Ils préconisent en complément une analyse flottante, une « attention flottante » (Dumez, 2013, p. 69) et voient alors le codage comme « une construction précaire dépendant de l'inventivité du chercheur, une forme de bricolage qui, en tant que telle, peut être envisagée plus sereinement et librement » (Allard-Poesi, 2003, p. 288).

Liberté et subjectivité sont retrouvées lors de l'analyse flottante, mais s'inscrivent dans le cadre d'analyse élaboré progressivement tout au long de notre recherche. Nous rependrons lors de cette étape nos premières lunettes parcellaires, pour retrouver nos premières intuitions concernant le don et le sens donné à l'acte d'achat de produits monastiques. Puis nous les superposerons avec les secondes lunettes, construites à partir de la littérature sur l'expérience d'achat et l'authenticité. Enfin, nous élargirons notre champ de vision grâce à un angle holistique pour caractériser les mouvements de sens qui alimentent l'expérience d'achat de produits monastiques dans les différents types de points de vente. Finalement, cette étape d'analyse flottante nous permet de reprendre contact avec l'ensemble du corpus, de lui redonner corps après son découpage, et de nous assurer que les différents éléments mis en évidence lors des étapes précédentes prennent sens (Steyer, 2011). Après l'éparpillement et la trituration des unités de sens, c'est le moment du grand rassemblement.

	1 Traitement	2 Traitement et analyse	3 Traitement et analyse	4 Analyse
Les 4 étapes	**Lecture flottante**	**Analyse de données textuelles à l'aide d'Alceste**	**Codage à l'aide de N'Vivo**	**Analyse flottante**
Objectifs	Les impressions émergent du corpus	Les premiers thèmes émergent du corpus	Les thèmes, étonnements, et signaux faibles émergent du corpus	Mise en cohérence des impressions, thèmes et signaux faibles
Activités du chercheur	Appropriation du corpus après retranscription, vue d'ensemble	Traitement statistique sémantique, émergence objective des classes sémantiques principales et discriminantes	Créer et organiser des catégories multi niveaux, et y rattacher les unités de sens du corpus, quadrillage fin et général du corpus	Reprendre possession de l'ensemble du corpus, reprendre de la distance et se mettre sur la voie de l'interprétation
Rôle du chercheur	Majeur	Mineur lors du traitement (paramétrages) Plus important lors de l'analyse des classes et des choix de re-paramétrage	Majeur tout au long du processus : création et organisation des catégories, découpage et affectation des unités de sens, perméabilité aux surprises, codage itératif	Majeur
Rôle de l'outil	Néant	Très important (logiciel Alceste)	Moyen, au service du chercheur	Néant
Avantages	Imprégnation personnelle, mise en perspective des différents terrains, liberté de lecture et de pensée	Traitement objectif, purement inductif car aucun présupposé, si ce n'est celui du dictionnaire embarqué. Les données parlent statistiquement. Production de résultats intermédiaires parcellaires.	Conversation entre le chercheur, ses présupposés, et les données. Mise en lumière des signaux faibles, des surprises et étonnements. Traitement non exclusif (codage multi thématique)	Liberté de lecture et d'analyse après le quadrillage méthodique, lecture influencée par les lunettes issues du codage, Circularité tolérée, qui signifie l'aboutissement du processus, toutes surprises traitées
Limites	Masse de données, mémoire faillible et sélective, subjectivité évolutive	Traitement froid et impersonnel, émergence des thèmes saillants, signaux faibles non dévoilés, classement exclusif, peu de finesse	Risque de surinterprétation et de circularité.	Risque de subjectivité

Tableau 22: Les 4 étapes de traitement et d'analyse de nos données. Synthèse faite par l'auteur.

Le Tableau 22 élabore la synthèse des objectifs, activités et rôles du chercheur, rôles des outils, avantages et limites pour chacune des étapes du traitement et de l'analyse des données.

Par souci de transparence et de réplicabilité, nous proposons dans les sous parties suivantes d' « ouvrir notre cuisine » pour restituer pas à pas notre démarche tant pour l'analyse lexicale de données textuelles que pour l'étape d'analyse thématique par codage. Notre objectif est de garantir la validité de notre travail en permettant « la traçabilité des mécanismes génératifs » de connaissances (La Ville, 2000)

3.3 L'analyse lexicale des données

A la suite de la retranscription des entretiens, et avant d'effectuer le traitement automatisé des données, nous avons lu l'ensemble du corpus plusieurs fois, à des moments différents. Cette phase de lecture flottante, qui ne cherche rien, mais se met à l'écoute du matériau (Ayache et Dumez, 2011a), nous a permis de mettre en évidence les thèmes récurrents tels que les caractéristiques d'originalité, de qualité et d'authenticité prêtées aux produits, la confiance accordée *a priori* à l'ensemble de l'offre, le respect du travail des moines, le sens particulier que revêt l'acte d'achat, vécu avant tout comme un acte de soutien. Elle nous a aussi permis de confirmer certaines de nos impressions ressenties lors du travail d'enquête : verbalisation plus abondante « en ville », moins diserte en abbaye, doute et questionnement plus prégnant pour les acheteurs sur internet. Elle fut aussi précieuse pour la mise en évidence de signaux faibles et diffus, tels que la référence à l'enfance et au territoire, et l'impression d'acheter un produit qui raconte une histoire. La pré-analyse en lecture flottante nous place d'emblée dans la position d'induction qui consiste à laisser les données parler d'elles-mêmes.

Pour poursuivre notre démarche de traitement dont l'objectif est de quadriller le plus finement notre matériau tout en restant en éveil par rapport aux étonnements qu'il pourrait faire émerger, nous mettons en place la phase d'analyse de données textuelles. Cette méthode, qui laisse s'exprimer les données elles-mêmes sans autre intervention que les traitements statistiques, consiste à effectuer des classifications de discours à partir des mots utilisés par les répondants. Conforme aux préconisations méthodologiques de l'approche phénoménologique, l'analyse textuelle place le discours des interviewés au centre, et permet de décrire l'expérience à partir du vécu des acheteurs, dans une perspective émique (Thompson *et al.*, 1989).

Dans un premier temps, nous allons présenter la méthode d'analyse du logiciel Alceste®. Nous expliquerons ensuite l'étape de préparation des corpus effectuée pour optimiser le traitement, et terminerons par la présentation synthétique des résultats issus de l'analyse faite par Alceste®.

3.3.1 La méthode de classification descendante hiérarchique

Une comparaison rigoureuse des logiciels montre que le logiciel Alceste®, avec sa logique globale d'analyse de discours, plus riche que la logique statistique lexicale, convient bien au traitement des questions ouvertes[67]. La classification descendante hiérarchique permet de maximiser les différences au sein du corpus, et, dans une logique exploratoire, fait émerger rapidement des classes d'unités de sens regroupées par thèmes et champs sémantiques, et aide à poser des hypothèses interprétatives à partir des structures textuelles trouvées (Helmé-Guizon et Gavard-Perret, 2004).

La spécificité d'Alceste repose sur la classification descendante hiérarchique. Les étapes principales sont le codage fiable du discours en unités d'analyse aux significations proches, l'analyse des données étant basée sur les inférences, les occurrences et les cooccurrences (Thiétart et al, 2003). Les critères de stabilité, précision et reproductibilité du codage, sont respectés, et garantissent ainsi les caractères fondamentaux d'un codage rigoureux (Bardin, 2007) :

- homogénéité (on ne « mélange pas les torchons avec les serviettes ») ;
- exhaustivité (épuiser tout le texte) ;
- exclusivité (un même élément de contenu ne peut être classé dans deux catégories différentes) ;
- objectivité (des codeurs différents doivent obtenir les mêmes résultats) ;
- pertinence (adapté au contenu et à l'objectif).

[67] Le logiciel Alceste® a été développé par l'équipe CNRS de Max Reinert, inspirée par les travaux du fondateur de l'école française de l'analyse de données textuelles, Jean-Paul Benzecri. La méthode Alceste® suit les étapes classiques de l'analyse lexicale (analyse des mots) et textuelle (analyse des unités de sens) (Jolibert & Jourdan, 2006), dont l'objectif est de décrire de quoi on parle (Fallery & Rodhain, 2007). Cette analyse est fondée sur la proximité entre les mots employés, et utilise la statistique fréquentielle. Elle fabrique le lexique de mots du corpus, découpe ce dernier en unités, élabore des matrices de présence / absence pour chaque mot dans chaque unité, calcule les Chi2 (ou Phi) pour élaborer une analyse factorielle des correspondances et une classification hiérarchique, le tout sans *a priori* sur les classes à découvrir.

Les détails des étapes de découpage du corpus et d'analyse pour la classification descendante hiérarchique par le logiciel Alceste® figurent en Annexes 2 et 3.

3.3.2 Préparation des corpus

Les corpus doivent être préparés et toilettés avant d'être soumis au traitement par le logiciel. Quelques paramétrages sont aussi nécessaires, afin de garantir l'exploitation du corpus par le logiciel.

3.3.2.1 Découpage en fonction des questions de recherche

Suite à la retranscription des entretiens, nous avons trois corpus à notre disposition : le corpus BDT (entretiens avec les acheteurs des *Boutiques de Théophile*), le corpus CDA (entretiens avec les acheteurs de *Comptoir des Abbayes*), et le corpus MA (entretiens avec les acheteurs des magasins d'abbayes). Afin d'optimiser les potentialités de la méthode Alceste®, nous avons toilletté et préparé nos corpus en distinguant, pour chaque corpus, les séquences des entretiens correspondant d'une part à la dimension hédonico-sensorielle (corpus BDT1, CDA 1, MA 1), et, d'autre part, à la dimension rhétorique de l'expérience d'achat de produits monastiques (corpus BDT2, CDA 2, MA 2). Ce choix nous permettra de mettre en comparaison les dimensions de l'expérience d'achat entre les différents types de points de vente. La création de ces sous-corpus a pu être réalisée grâce à la structure du guide d'entretien, qui distingue les questions concernant l'ambiance ressentie (dimension hédonico-sensorielle), les caractéristiques associées au produit monastique (dimension rhétorique produit), et les caractéristiques associées à l'acte d'achat en lui-même (dimension rhétorique achat).

Puis, concernant la dimension rhétorique, et afin de pouvoir comparer les classes obtenues pour chacun des points de vente avec un sens global moins micro et méso contextualisé, nous avons créé un corpus global, regroupant les parties correspondant à la dimension rhétorique de l'ensemble des entretiens réalisés dans les trois types de points de vente (corpus BDT 2 + CDA 2 + MA 2) (Tableau 23).

<table>
<tr><th>Thèmes du guide d'entretien</th><th>Dimension de l'expérience d'achat</th><th>Corpus « Boutiques de Théophile »</th><th>Corpus « Comptoir des Abbayes »</th><th>Corpus « Magasins d'Abbayes »</th></tr>
<tr><td>Thème 1 : ambiance ressentie</td><td>Dimension hédonico-sensorielle</td><td>BDT 1</td><td>CDA 1</td><td>MA 1</td></tr>
<tr><td>Thème 2 : caractéristiques associées aux produits
Thème 3 : sens associé à l'acte d'achat</td><td>Dimension rhétorique complète</td><td>BDT 2</td><td>CDA 2</td><td>MA 2</td></tr>
<tr><td>Thème 2 : caractéristiques associées aux produits
Thème 3 : sens associé à l'acte d'achat</td><td>Dimension rhétorique complète</td><td colspan="3">BDT2 + CDA 2 + MA 2</td></tr>
</table>

Tableau 23: Les corpus préparés pour le traitement par le logiciel Alceste®

La préparation des corpus consiste aussi à insérer les caractéristiques de chaque répondant au début de chaque entretien. Ces caractéristiques, utiles pour un éventuel traitement ultérieur, ne doivent pas être confondues avec le corpus en lui-même lors du traitement automatisé. Il faut pour cela les organiser en lignes étoilées, selon une logique homogène pour chacun des sous corpus (Annexe 4).

Le toilettage et la préparation des corpus ayant été réalisée, il faut ensuite procéder aux paramétrages du logiciel pour chacun d'entre eux.

3.3.2.2 Les paramétrages effectués pour chaque corpus analysé

Le logiciel Alceste® procède à une double classification descendante hiérarchique. Il propose automatiquement un pré-paramétrage standard, qui s'applique si l'utilisateur n'utilise pas le module de paramétrage manuel. Ce paramétrage standard permet d'effectuer un premier traitement pour tester le niveau de finesse dans l'analyse automatique. Les critères qui permettent d'apprécier la qualité et la finesse de l'analyse sont les suivants :

- Le % du corpus analysé : l'idéal est de se situer au-dessus de 70% du corpus analysé.
- Le nombre de classes retenues : ni trop, ni trop peu, l'idéal se situe entre 3 et 6.

- Le nombre de mots analysés par unité de contexte élémentaire (UCE) : il doit être compris entre les deux paramètres n1 et n2 correspondant au nombre de mots analysés lors de chacune des deux classifications (en cas de classification double).

En fonction des résultats obtenus lors du premier traitement standardisé, nous pouvons augmenter le % du corpus analysé, augmenter ou diminuer le nombre de classes obtenues, et augmenter ou diminuer le nombre de mots analysés par UCE en modifiant les paramètres suivants :

- le nombre de mots analysés lors de chacune des 2 classifications ;
- le nombre minimum d'UCE pour obtenir une classe ;
- la fréquence minimum d'un mot pris en compte pour l'analyse ;
- le type de classification (simple ou double)[68].

Les paramétrages ainsi réalisés ont permis d'optimiser l'utilisation d'Alceste® en termes de % de corpus analysés, de nombre de classes retenues, et de nombre de mots analysés par unité de sens (Annexe 5). Les résultats du traitement sont ainsi conditionnés par les paramétrages que nous avons opérés.

3.3.3 Résultats du traitement

Afin de ne pas alourdir le document, et dans la mesure où la pertinence des classes apparues est inégale d'un corpus à l'autre, nous présentons succinctement les classifications obtenues pour chaque corpus, en procédant pour chacune d'entre elles à une analyse rapide. Cette analyse nous permettra d'identifier les premiers éléments de réponse à nos propositions de recherche, et nous mettra sur la piste des thèmes à utiliser lors de l'étape suivante de traitement par codage manuel du corpus. Elle nous permettra également de réfléchir aux ressemblances et différences entre

[68] La double classification descendante effectuée par Alceste garantit la stabilité des classes trouvées : en effet, en prenant l'intersection des deux résultats trouvés, le logiciel ne retient que les résultats stables de l'une à l'autre des deux classifications. Ce croisement des deux classifications a pour effet d'éliminer une partie du corpus analysé, pour ne garder que les classes les plus stables. Le danger est donc de perdre en finesse et en contenu d'analyse si une trop grande partie du corpus est éliminée. En jouant sur la taille des UCE (unités de contexte élémentaire) le paramétrage permet de régler la finesse de l'analyse et de s'assurer qu'au moins 60 à 80% du corpus a été classifié. Si, malgré les paramétrages, le % du corpus analysé reste trop faible (> 60%), la classification simple, bien que moins stable, est recommandée.

les différents types de point de vente concernant les dimensions hédonico-sensorielles et rhétoriques de l'expérience d'achat de produits monastiques (Dumez, 2013). Enfin, lors de l'interprétation des résultats, et en fonction de leur pertinence par rapport à nos questions de recherche, nous mobiliserons certaines des propositions de classification et de co-occurrences faites par Alceste®.

Le traitement de chaque corpus par le logiciel Alceste® fait émerger des classes de discours numérotées selon leur ordre d'apparition, lui-même dépendant de l'homogénéité du vocabulaire à l'intérieur de la classe. L'ordre d'apparition des classes illustre ainsi le caractère discriminant du vocabulaire utilisé au sein de la classe par rapport à l'ensemble du corpus, tandis que l'ordre des mots dans chaque classe correspond à leur classement décroissant de corrélation avec la classe (coefficient Phi). Les mots situés en haut de chaque colonne, ainsi que les verbatim soulignés par Alceste®, nous aideront à définir le thème spécifique de chaque classe et à lui attribuer un titre évocateur. Dans cette phase d'analyse, nous laissons les données parler d'elle-même en utilisant de façon neutre les résultats issus d'Alceste. Nous mobiliserons notre bagage à la fois théorique et empirique lors de la phase de codage puis d'interprétation.

3.3.3.1 Traitement et analyse du corpus *Boutiques de Théophile*

- Corpus BDT 1 : la dimension hédonico-sensorielle de l'expérience d'achat sur le site marchand *Boutiques de Théophile*

Après une classification double, 5 classes ressortent du traitement effectué par Alceste sur 85% du corpus BDT 1 (Figure 25).

La classe 1, qui regroupe 47% des UCE classées, révèle la démarche de curiosité et d'intérêt pour le monde des abbayes, soit la dimension cognitive de l'attitude des individus.

La classe 2, qui regroupe 25% des UCE classées, évoque clairement la démarche d'achat concrète et fonctionnelle.

La classe 3, qui regroupe 9% des UCE classées, évoque la démarche de découverte d'une ambiance d'un monde différent.

Enfin, les classes 4 (9% des UCE classées) et 5 (7% des UCE classées), très proches l'une de l'autre dans l'ordre d'apparition, et par conséquent peu discriminantes l'une par rapport à l'autre peuvent être regroupées car elles expriment l'une et l'autre le doute ressenti, le manque de compréhension et de clarté quant à l'origine des produits et l'impact de l'acte d'achat.

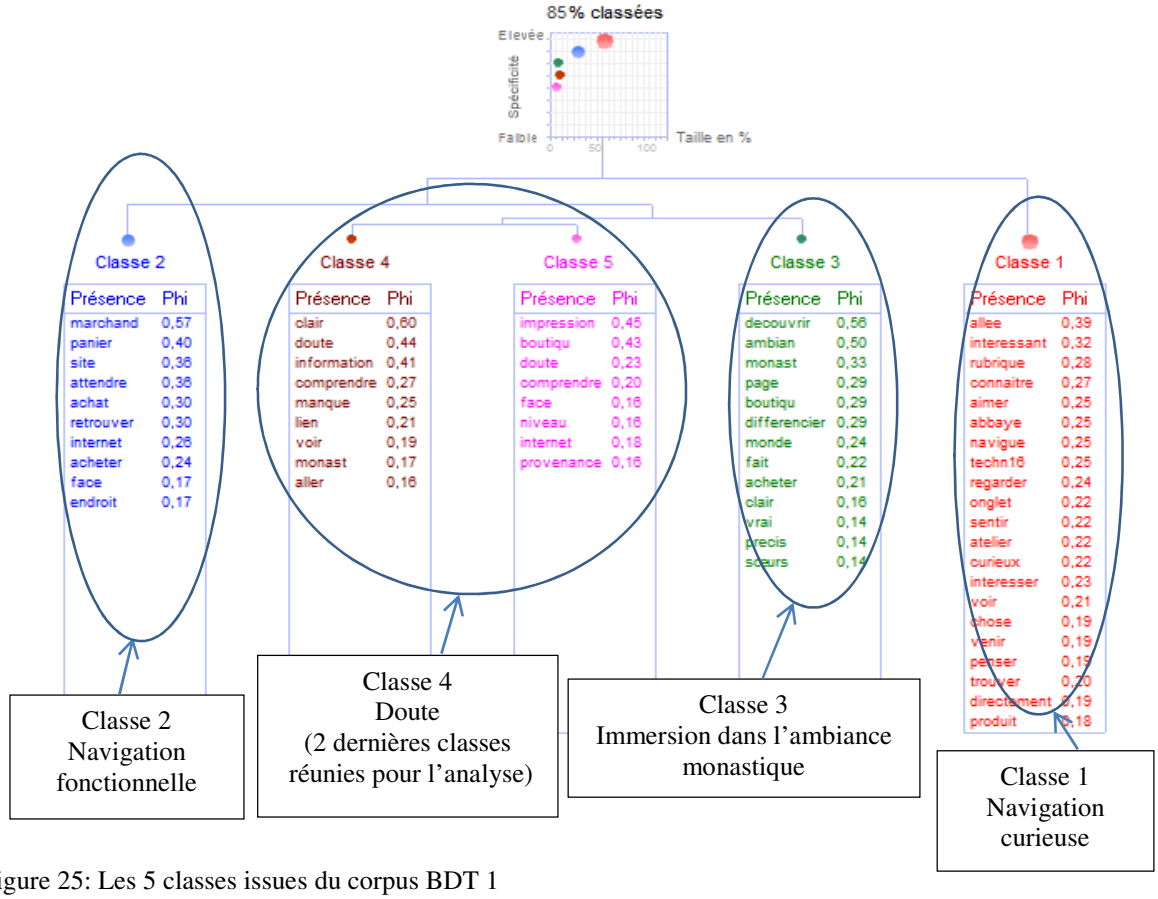


Figure 25: Les 5 classes issues du corpus BDT 1

- Corpus BDT 2 : la dimension rhétorique de l'expérience d'achat

Après une classification simple, 4 classes ressortent du traitement effectué par Alceste sur 92% du corpus BDT 2 (Figure 26).

La classe 1, qui regroupe 22% des UCE classées, exprime l'idée du moine artisan producteur, qui fabrique des produits dont la qualité justifie le prix élevé.

La classe 2, qui regroupe 28% des UCE classées, évoque l'idée d'un produit différent et sain, qui vient d'un monde à part. Cette provenance religieuse lui confère une qualité certaine.

La classe 3, qui regroupe 30% des UCE classées, révèle une démarche d'aide en donnant de l'argent aux communautés monastiques. L'idée d'acheter des produits à offrir à autrui, tout en aidant les monastères s'exprime ici.

La classe 4, qui regroupe 20% des UCE classées, montre que l'achat de produits monastiques sur le site Boutiques de Théophile peut être un achat coup de cœur, et rappelle à l'internaute des endroits qu'il a connus auparavant.

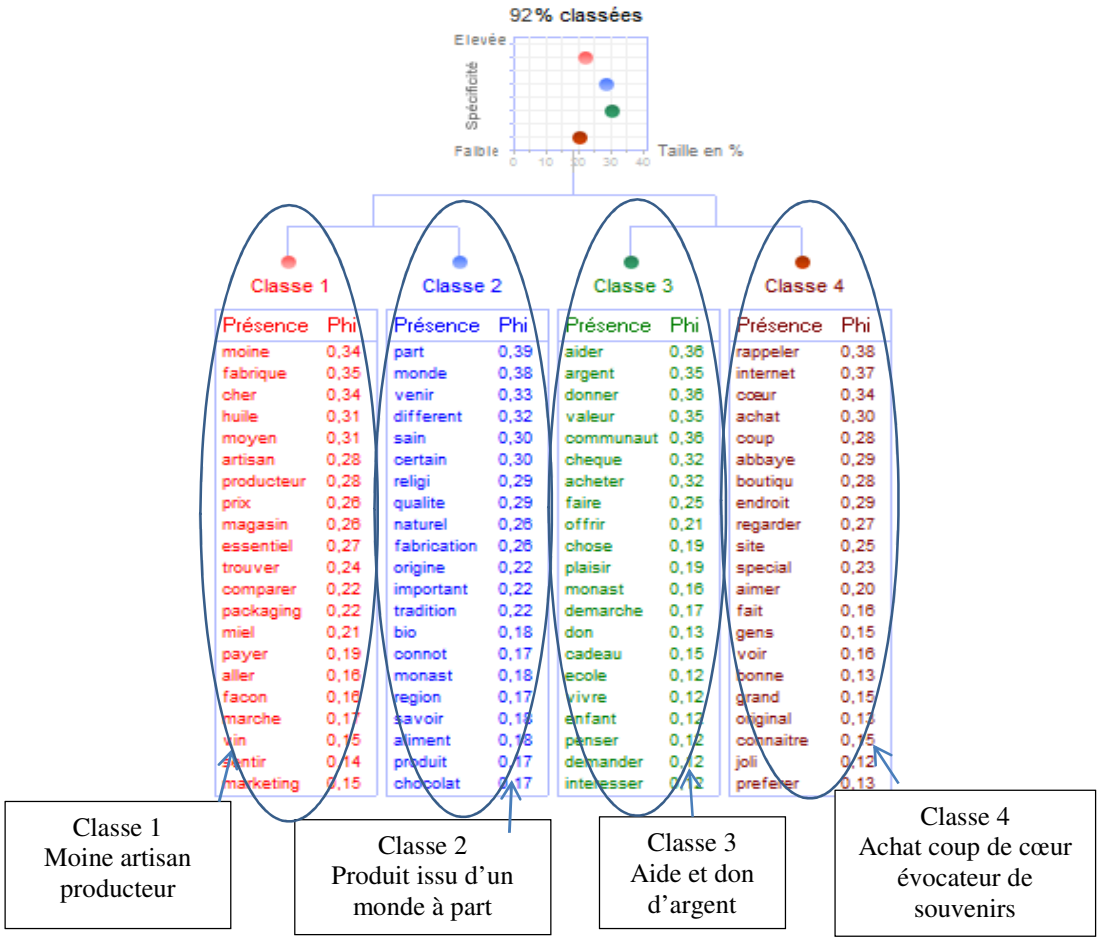


Figure 26: Les 5 classes du corpus BDT 2

3.3.3.2 Traitement et analyse du corpus *Comptoir des Abbayes*

- Corpus CDA 1 : la dimension hédonico-sensorielle de l'expérience d'achat dans le point de vente *Comptoir des Abbayes*

Après une classification double, 4 classes ressortent du traitement effectué par Alceste sur 72% du corpus CDA 1 (Figure 27).

La classe 1, qui regroupe 7% des UCE classées, révèle la dimension de curiosité pour l'histoire des moines et des abbayes lors de la visite du magasin.

La classe 2, qui regroupe 41% des UCE classées, évoque l'impression de clarté des informations et de grande diversité de produits originaux organisés en fouillis.

La classe 3, qui regroupe 39% des UCE classées, montre le caractère spécial du point de ce point de vente, bulle monastique au milieu de la ville.

La classe 4, qui regroupe 13% des UCE, traduit la tranquillité, la sérénité, la disponibilité, le temps suspendu, ressentis par les interviewés.

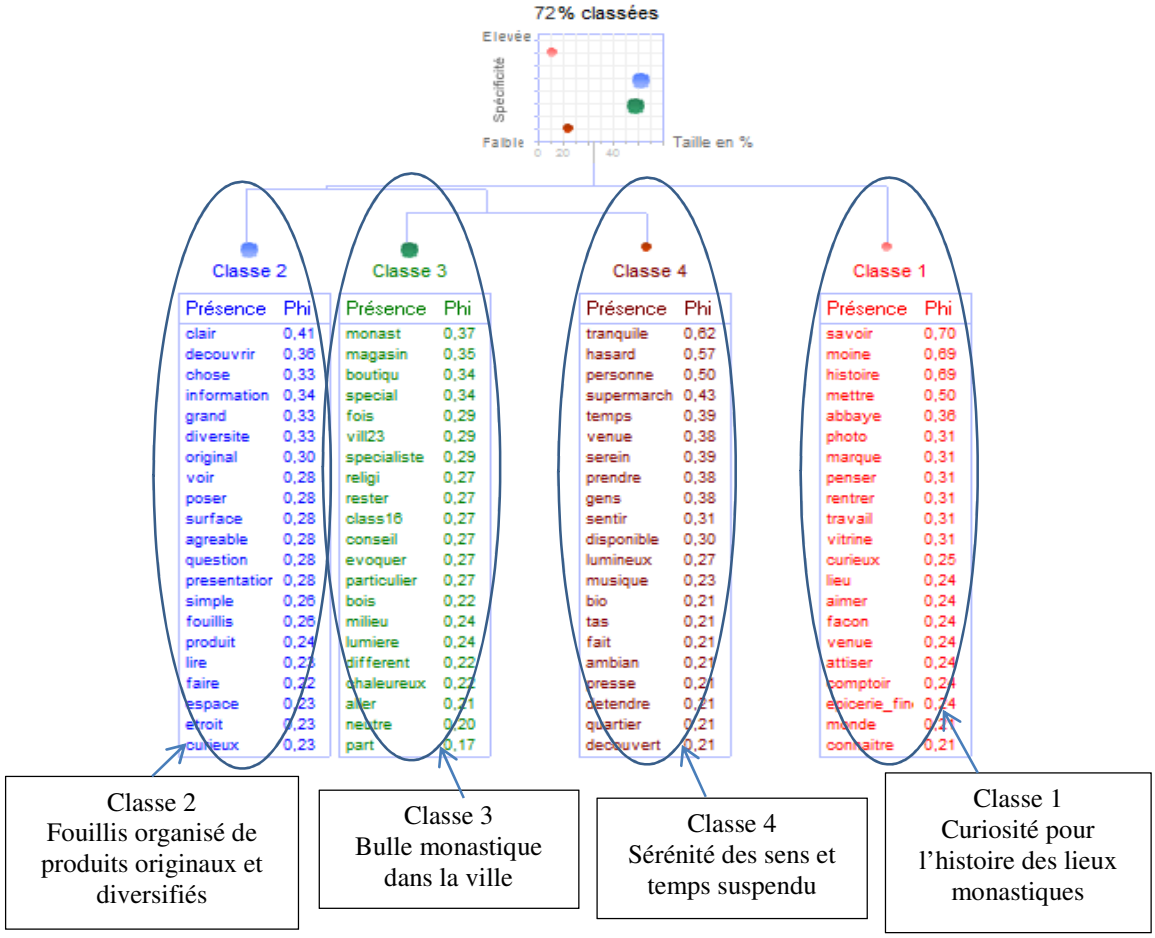


Figure 27: Les 5 classes du corpus CDA 1

- Corpus CDA 2 : la dimension rhétorique de l'expérience d'achat dans le point de vente *Comptoir des Abbayes*

Après une classification double, 4 classes ressortent du traitement effectué par Alceste sur 82% du corpus CDA 2 (Figure 28).

La classe 1, qui regroupe 55% des UCE classées, évoque le sens donné à l'acte d'achat, démarche spéciale, destinée à aider une communauté, à faire un cadeau ou à se faire plaisir.

La classe 2, qui regroupe 18% des UCE classées, évoque les valeurs de tradition et d'authenticité associées aux produits monastiques vus comme des produits du terroir, comparables à des produits d'épicerie fine.

La classe 3, qui regroupe 17% des UCE classées, précise les qualités implicites des produits vus comme naturels, originaux, bons, sains, issus d'un vrai travail, et dont le prix est justifié.

La classe 4, qui regroupe 10% des UCA classées, exprime la confiance accordée a priori aux produits du fait de leur caractère artisanal, fait à la main avec amour, à la différence des produits industriels.

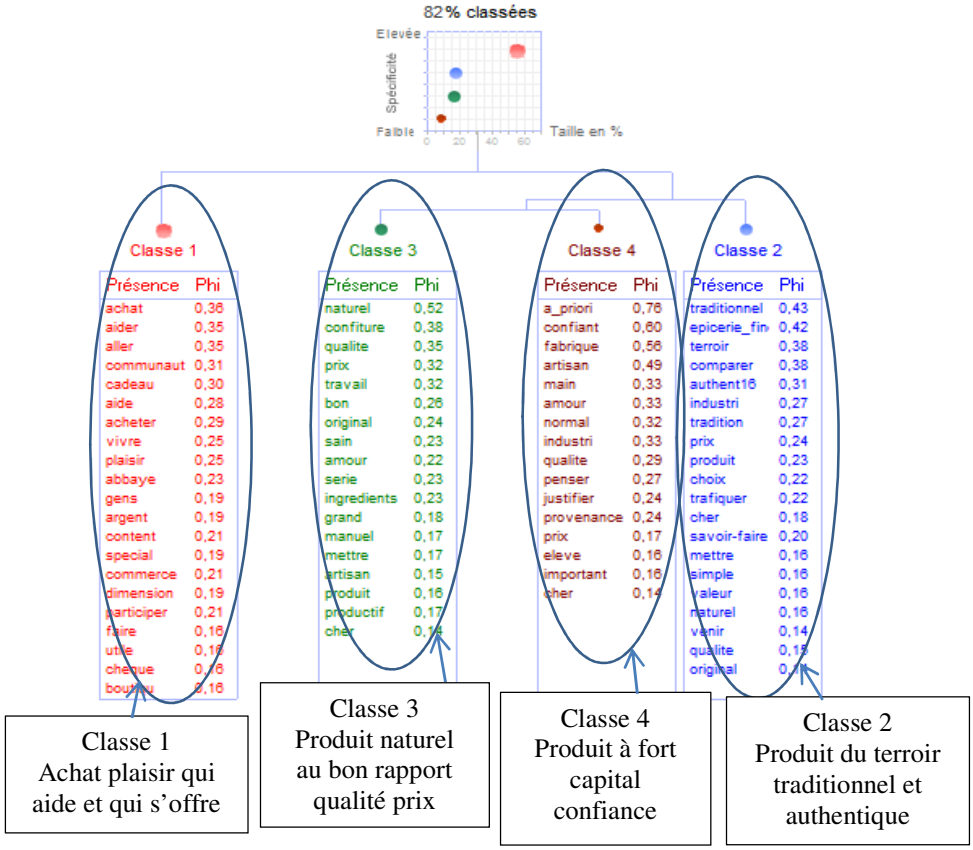


Figure 28: Les 5 classes du corpus CDA 2

3.3.3.3 Traitement et analyse du corpus Magasins d'Abbayes

- Corpus MA 1: la dimension hédonico sensorielle de l'expérience d'achat en magasins d'abbayes

Après une classification simple, 5 classes ressortent du traitement effectué par Alceste sur 89% du corpus MA 1 (Figure 29).

La classe 1, qui regroupe 32% des UCE classées, exprime le caractère cohérent et normal de ce lieu commercial en regard du monde monastique auquel il est accolé.

La classe 2, qui regroupe 20% des UCE classées, montre que le sens visuel est fortement sollicité dans un lieu calme où l'on prend son temps au milieu d'autres personnes.

La classe 3, qui regroupe 20% des UCE classées, montre la dimension plaisante de l'achat cadeau qui fait plaisir, ainsi que la confiance dans la destination de l'argent dépensé.

Les classes 4 (14% des UCE classées) et 5 (14% des UCE classées), dernières apparues et peu discriminantes l'une par rapport à l'autre, peuvent être regroupées car elles expriment l'une et l'autre la forte mobilisation du sens visuel dans une atmosphère claire, spacieuse, colorée, lumineuse, chaleureuse, et agréable. Le sens olfactif est aussi évoqué.

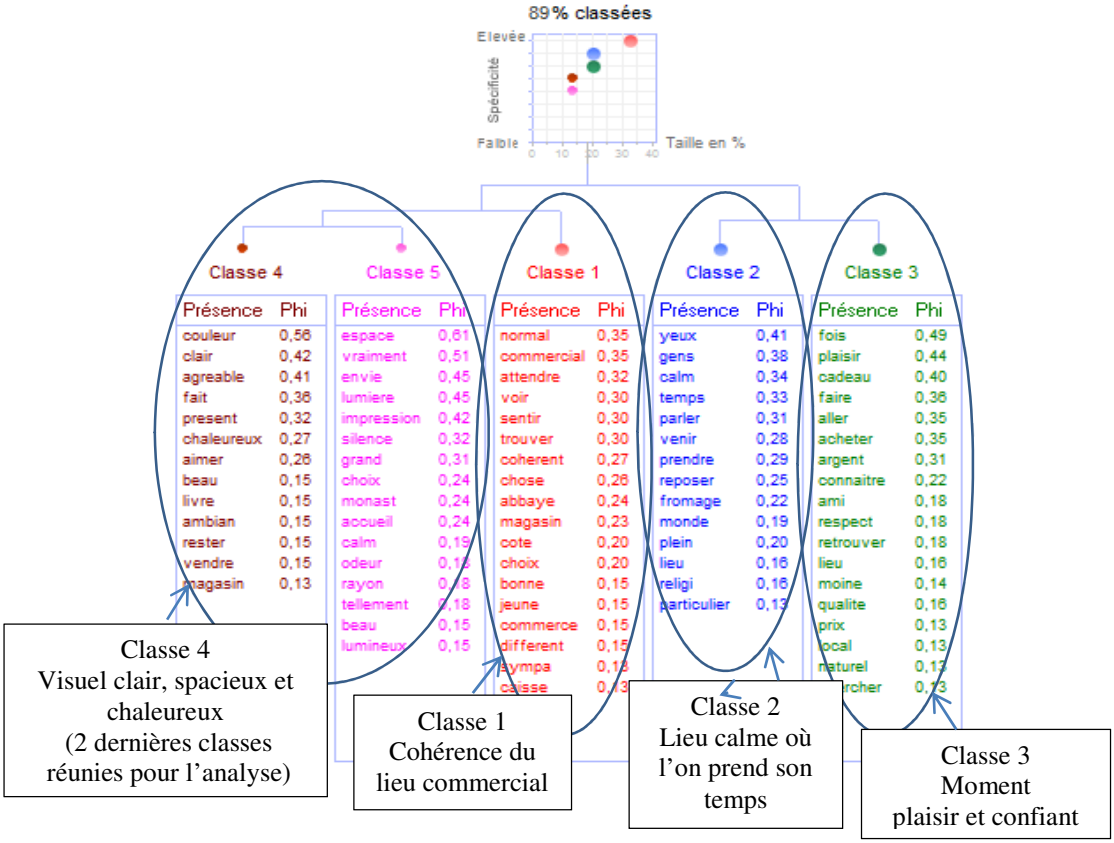


Figure 29: Les 5 classes du corpus MA 1

- Corpus MA 2: la dimension rhétorique de l'expérience d'achat en magasins d'abbayes

Après une classification simple, 4 classes ressortent du traitement effectué par Alceste sur 86% du corpus MA 2 (Figure 30).

La classe 1, qui regroupe 31% des UCE classées, décrit un produit artisanal, naturel, original, qui inspire confiance et que l'on fait partager à ses amis.

La classe 2, qui regroupe 26% des UCE classées, évoque le prix jugé élevé mais normal de ces produits agréables et non comparables à d'autres, si ce n'est aux produits bio.

La classe 3, qui regroupe 15% des UCE classées, montre que les personnes apprécient d'acheter comme en direct chez un producteur local, sans se poser de questions.

La classe 4, qui regroupe 28% des UCE classées, révèle les caractères plaisants et utiles de l'achat, qui est une façon de faire travailler les moines tout en les aidant.

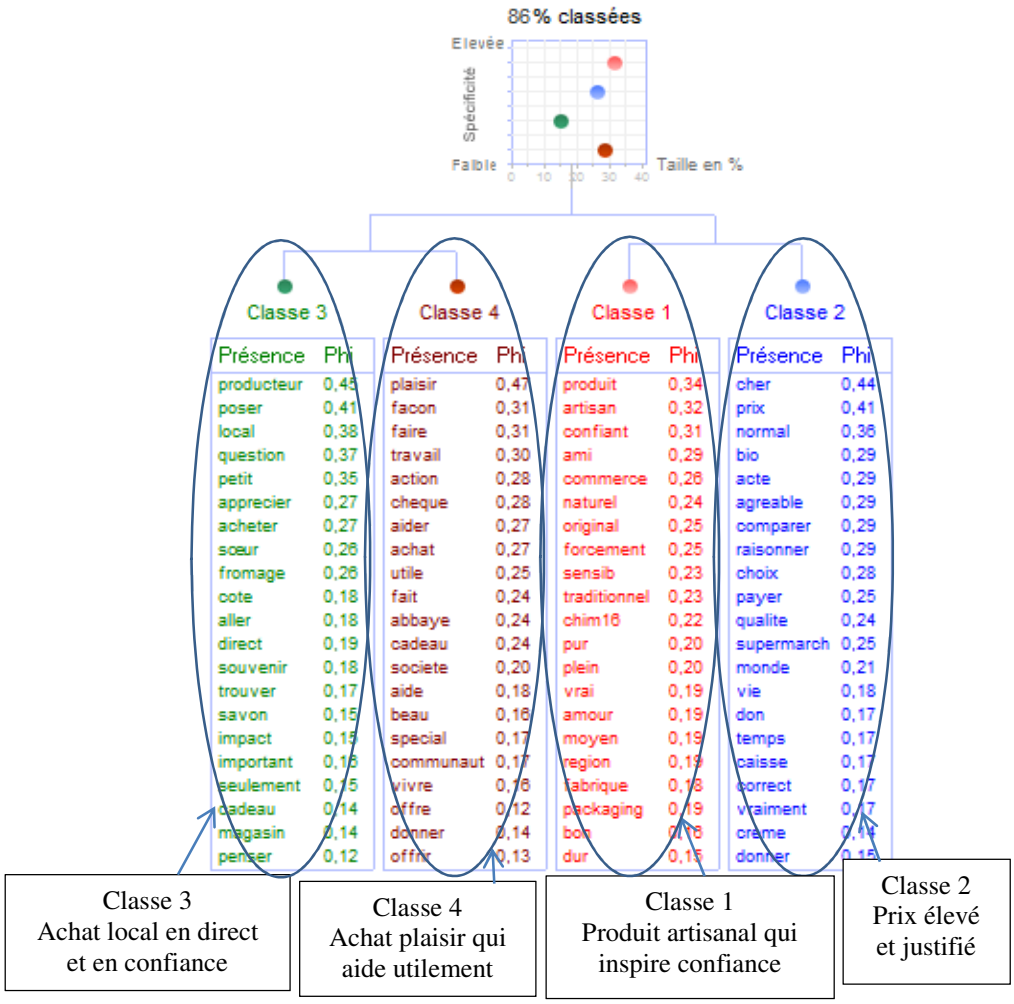


Figure 30: Les 5 classes du corpus MA 2

3.3.3.4 Traitement et analyse du corpus regroupé, tous points de vente confondus

Après une classification double, 5 classes ressortent du traitement effectué par Alceste sur 73% du corpus BDT 2+ CDA 2 + MA 2 (Figure 31).

La classe 1, qui regroupe 43% des UCE classées, montre que l'achat de produits monastiques revêt une triple dimension d'aide, de cadeau et de plaisir.

La classe 2, qui regroupe 22% des UCE classées, évoque les magasins physiques (ici *Comptoir des Abbayes* et les magasins d'abbayes) à l'ambiance agréable

La classe 3, qui regroupe 7% des UCE classées, exprime l'excellence des produits qui rappellent des souvenirs.

La classe 4, qui regroupe 17% des UCE classées, met en lumière la confiance a priori que ces produits artisanaux inspirent.

La classe 5, qui regroupe 11% des UCE classées, évoque les prix élevés mais corrects pour de tels produits non comparables.

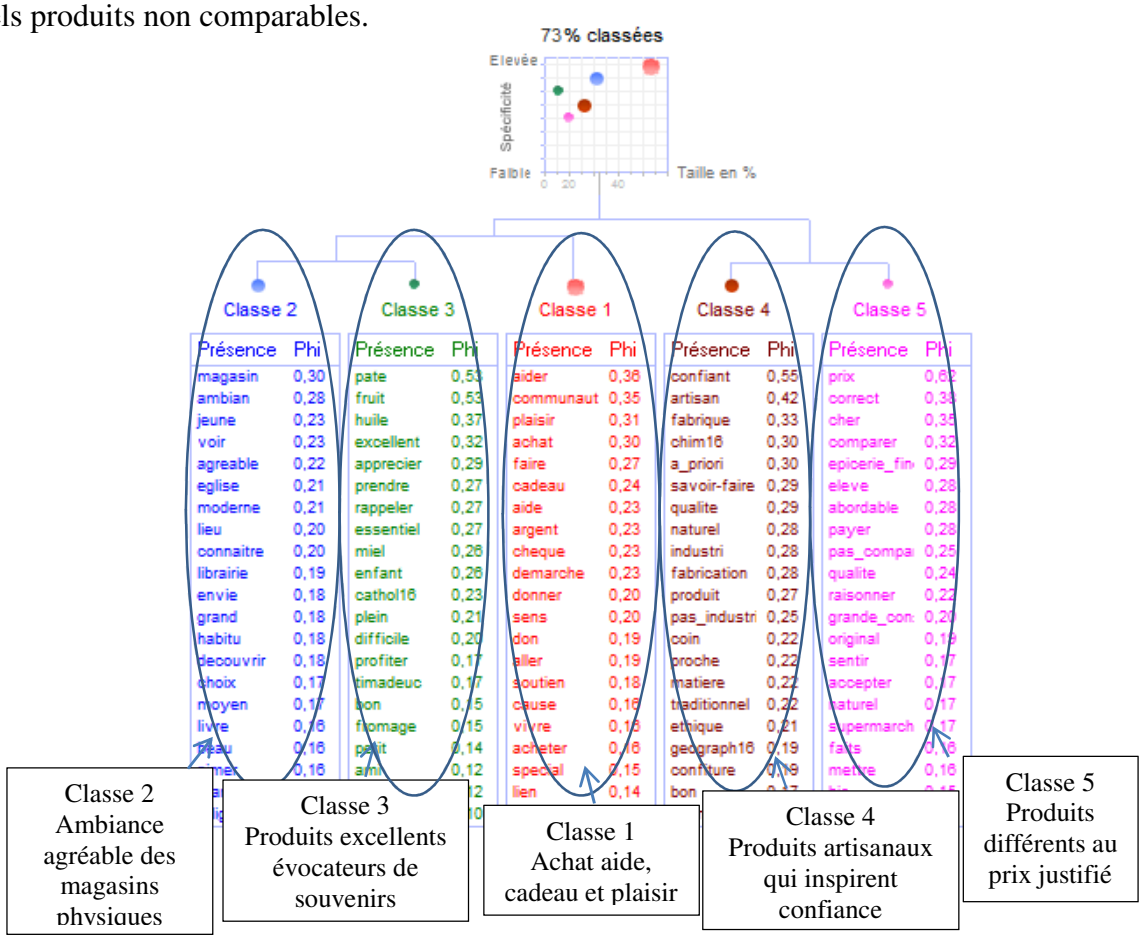


Figure 31: Les 5 classes du corpus BDT2 + CDA2 + MA

3.3.3.5 Synthèse des analyses lexicales de données

Les classes de discours issues de l'analyse de données textuelle apportent une première strate de résultats. Les classes apparues confirment les impressions ressenties lors de la première phase de lecture flottante, et les objectivisent. La synthèse des différents traitements aide à remarquer quelques tendances lourdes, visibles par la répétition ou non de classes analogues d'un corpus à l'autre (Figures 32 et 33).

Ordre d'apparition	Boutiques de Théophile (BDT 1)	% du corpus analysé
1	Navigation curieuse	47%
2	Navigation fonctionnelle	25%
3	Immersion dans l'ambiance monastique	9%
4 et 5	Doute	9%
	Comptoir des Abbayes (CDA 1)	
1	Curiosité pour l'histoire des lieux monastiques	7%
2	Fouillis organisé de produits originaux et diversifiés	41%
3	Bulle monastique dans la ville	39%
4	Sérénité des sens et temps suspendu	13%
	Magasins d'abbayes (MA 1)	
1	Cohérence du lieu commercial avec le monastère	32%
2	Lieu calme où l'on prend son temps	20%
3	Moment plaisir et confiant	20%
4 et 5	Visuel clair, spacieux et chaleureux	28%

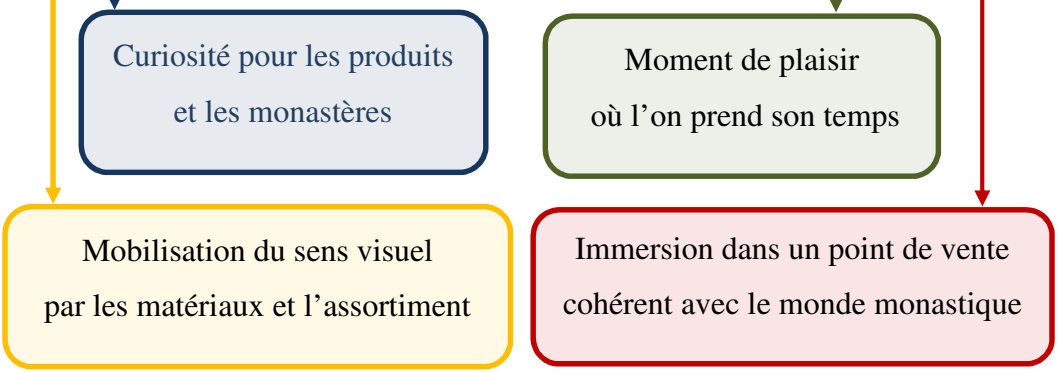


Figure 32: Synthèse des traitements de l'analyse de données textuelles sur les corpus liés à la dimension hédonico-sensorielle de l'expérience d'achat.

Plus précisément, pour les parties de corpus concernant la dimension hédonico-sensorielle de l'expérience d'achat (corpus BDT1, CDA1, et MA1), les tendances suivantes sont à retenir (Figure 32) :

- la curiosité des acheteurs pour le monde monastique ;
- le thème de l'immersion dans le monde monastique, plus ou moins intense selon le canal physique ou virtuel ;
- la mobilisation du sens visuel par les matériaux et les assortiments (pour les magasins physiques) ;
- le moment de l'achat qualifié de plaisant et tranquille (pour les magasins physiques).

Ces constats nous mettent en éveil sur les différences de mobilisation sensorielle et hédonique entre le canal physique et le canal virtuel. Nous constatons aussi que la dimension temporelle est évoquée ; elle nous permettra d'analyser la dimension du rapport au temps de l'expérience d'achat.

Concernant les parties de corpus retenues pour analyser la dimension rhétorique de l'expérience d'achat (corpus BDT2, CDA2, et MA2, traités indépendamment les uns des autres, puis regroupés), les tendances suivantes nous paraissent intéressantes (Figure 33) :

- la forte présence de l'achat qui aide, qui est offert, et qui fait plaisir ;
- la forte évocation de la provenance artisanale du produit, issu d'un monde à part, et qui inspire confiance ;
- le prix, jugé élevé mais justifié par la qualité et le procédé de fabrication ;
- l'évocation des souvenirs d'enfance ;
- l'évocation du caractère agréable de l'ambiance des magasins physiques.

Ces constats confirment la pertinence de la question sur la place du don dans l'acte d'achat, et ouvre la voie à d'autres thématiques associées à l'acte d'achat et aux produits achetés : le plaisir, la confiance, le rapport au temps des souvenirs d'enfance. Ils confirment également la perception peu agréable qu'ont les acheteurs du canal virtuel.

Ordre d'apparition	Boutiques de Théophile (BDT 2)	% du corpus analysé
1	Moine artisan producteur	22%
2	Produit issu d'un monde à part	28%
3	Aide et don d'argent	30%
4	Achat coup de cœur évocateur de souvenirs	20%
	Comptoir des Abbayes (CDA 2)	
1	Achat plaisir qui aide et qui s'offre	55%
2	Produit du terroir traditionnel et authentique	18%
3	Produit naturel au bon rapport qualité / prix	17%
4	Produit à fort capital confiance	10%
	Magasins d'abbayes (MA 2)	
1	Produit artisanal qui inspire confiance	31%
2	Prix élevé et justifié	26%
3	Achat local en direct et en confiance	15%
4	Achat plaisir qui aide utilement	28%
	Tous types de points de vente (BDT 2 + CDA 2 + MA 2)	
1	Achat aide, plaisir et cadeau	43%
2	Magasins physiques à l'ambiance agréable	22%
3	Produits de qualité qui rappellent des souvenirs	7%
4	Produits artisanaux dont la provenance inspire confiance	17%
5	Rapport qualité prix correct	11%

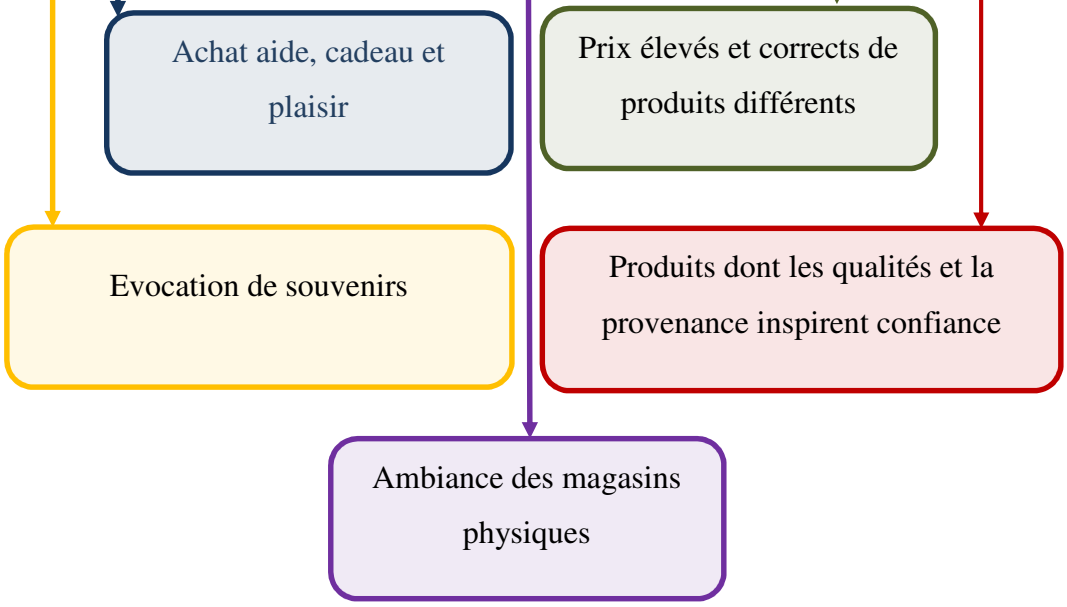


Figure 33: Synthèse des traitements de l'analyse de données textuelles sur les corpus liés à la dimension rhétorique de l'expérience d'achat.

En synthèse, la seconde étape du traitement des données, étape inductive et objectivisée par l'utilisation du logiciel Alceste®, apporte confirmations et ouvertures. Tout d'abord, les classes obtenues confirment certaines des premières impressions issues de la lecture flottante des entretiens : confiance accordée a priori, plaisir, place de l'aide et du don, prix jugés justifiés, évocation de souvenirs….Ensuite, elles indiquent objectivement quelques pistes de réflexion : la différence de perception sensorielle et hédonique entre le canal virtuel *Les Boutiques de Théophile*, et les canaux physiques *Comptoir des Abbayes* et magasins d'abbayes, la référence temporelle présente à la fois dans la dimension hédonico-sensorielle (un moment où l'on prend son temps) et dans la dimension rhétorique (souvenirs d'enfance), l'irrigation du plaisir dans les deux dimensions analysées (un moment de plaisir, un achat plaisir, un produit plaisir).

Ces confirmations et ouvertures apportées par l'étape d'analyse de données textuelles sont précieuses, bien que peu affinées. Elles nous seront utiles pour la création de nos premiers codes lors de l'étape suivante, qui sera celle de la lecture fine et immergée du corpus. Enfin, elles nous aideront à retrouver objectivité et distance lors de l'analyse et l'interprétation des résultats.

3.4 L'analyse thématique des données par codage

En recherche qualitative, le plus difficile n'est pas de collecter les données, même si parfois l'accès au terrain est délicat. Le véritable moment clé est de leur donner du sens, pour pouvoir ensuite les interpréter et apporter une contribution théorique valable (Langley et Abdallah, 2011). Nous exposerons dans cette sous-section nos choix méthodologiques pour le codage, qui, au-delà d'être un processus de catégorisation d'unités de sens, est déjà un travail d'analyse, voire d'interprétation (Allard-Poési, 2011) : « L'acte de codage nécessite que vous portiez vos lunettes analytiques de chercheur »[69] (Saldana, 2011, p. 6). Nous justifierons dans un premier temps le choix d'un mode de codage intermédiaire cohérent avec notre démarche d'induction cadrée, irriguée de méthodes ethnographiques. Dans un deuxième temps, nous expliquerons notre travail de codage de premier ordre, puis, dans un troisième temps, montrerons comment le passage au codage de second ordre, plus conceptuel, s'est opéré. Cela nous amènera à ouvrir la voie vers l'interprétation des résultats.

[69] *« The act of coding requires that you wear your researcher's analytic lens »* (Saldana, 2011, p.6).

3.4.1 Le choix d'un codage intermédiaire multidimensionnel

Deux méthodes de codage extrêmes sont pratiquées depuis plusieurs décennies. La première, inductive et sans aucun présupposé théorique, laisse la place totale à l'émergence spontanée issue du corpus. C'est le cas du codage libre préconisé en théorie enracinée par Glaser et Strauss (Glaser et Strauss, 2010). Séduisante et créative, cette méthode de codage court cependant un grand risque d'incohérence, de déstructuration, de multiplicité des catégories, et d'hyper subjectivité. L'autre extrême, préconisé par Eisenhardt (1989) est beaucoup plus déductif. Il consiste à créer les thèmes avant la phase de codage, thèmes issus de la littérature, et en lien avec la question de recherche. Le risque est alors celui de l'enfermement, de la circularité, c'est-à-dire celui de ne trouver que ce que l'on cherche (Pratt, 2009 ; Dumez, 2013).

Entre ces deux extrêmes, de nombreux chercheurs proposent des approches hybrides, plus nuancées, qui suscitent rétrospectives et débats nourris (Allard-Poesi, 2003 ; Pratt, 2009 ; Ayache et Dumez, 2011b ; Langley et Abdallah, 2011 ; Voynnet-Fourboul, 2011 ; Dumez, 2013). Ainsi, Strauss et Corbin (2004), se détachent en partie des premières propositions de Glaser et Strauss (2010), et préconisent une formalisation *a minima* du processus de codage : très contextuel, émique, foisonnant et inductif lors de la première étape dite de « codage ouvert », il devient plus structuré et étique en seconde étape dite de « codage axial » grâce à un processus abductif en retour vers la littérature. Le souci des chercheurs est alors de donner une crédibilité à la recherche qualitative grâce une méthode rigoureuse affichée (Gioia, 2004 ; Langley et Abdallah, 2011), épistémologiquement justifiée, et laissant tout de même la place à l'induction et à la surprise devant les données émergeant du terrain (Gioia *et al.*, 2012).

Notre travail de recherche adopte une posture d'induction tempérée, cadrée, équipée d'un bagage théorique et personnel initial. Il n'est donc adapté ni à un codage totalement ouvert effectué sans aucune lunette théorique, ni à un codage fermé, ne laissant aucune place à l'étonnement à cause d'œillères théoriques prédéterminées. Il s'inscrit mieux dans la méthode intermédiaire, qui préconise un codage multidimensionnel en plusieurs étapes et sur différents niveaux (Ayache et Dumez, 2011b). A l'aide du logiciel N'Vivo®, nous effectuerons le codage de premier ordre, qui correspond au codage axial, et le codage de second ordre, qui correspond au codage ouvert (Strauss et Corbin, 2004).

3.4.2 Le codage de premier ordre, itératif et source d'étonnements

La première étape, dite de premier ordre, est celle d'un codage ouvert, plutôt inductif et proche des *verbatim*. Cette phase est foisonnante, mouvementée, et faite d'itérations. C'est dans ce premier temps de codage que l'on crée les premiers assemblages de ressemblances, et regroupant sous un même code « mère » plusieurs codes « filles » représentant les diverses modalités que peut revêtir le code « mère ».

3.4.2.1 Un « bricolage » organisé et itératif

Dans notre travail, cette première étape de codage fut longue et cyclique. Les codes « filles » sont directement issus des propos des acheteurs de produits monastiques interviewés, tandis que les codes « mères » sont notre création bricolée (Allard-Poési, 2011), issue des regroupements thématiques évidents (ambiance dans le magasin, type d'achat, caractéristiques produits, …), de thèmes issus de notre bagage théorique embarqué (expérience d'achat, atmosphère d'un point de vente), et enfin de thèmes rendus émergents par l'étape précédente lors de l'analyse textuelle. Nous avons en effet utilisé la complémentarité des méthodes de traitement, en nous appuyant sur les classes obtenues par l'analyse de données textuelles automatisée issues du traitement fait par le logiciel Alceste®. Ces classes émergeant du discours ont donné le premier socle de codes « mères » et « filles » à partir duquel nous avons démarré le codage de premier ordre : confiance, plaisir, doute, qualité, soutien, …. sont autant d'exemple de codes rapidement mis en place grâce à l'analyse de données textuelles. Notre travail respecte ainsi les indications données par les éditeurs, qui acceptent un mixage des méthodes dans la mesure où elles sont rigoureuses et transparentes (Pratt, 2009). Nous présentons ci-dessous deux extraits de notre arborescence de codes de premier ordre (Figure 34).

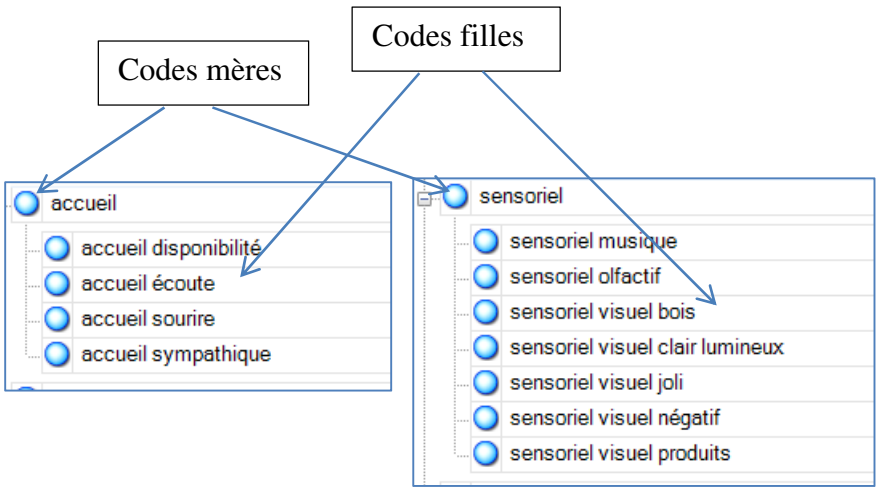


Figure 34: Extrait de l'arborescence de codes de premier ordre (extrait de N'Vivo®)

Mais le processus de codage n'est pas linéaire, il comporte un certain nombre d'événements qui imposent un processus cyclique itératif :

- les moments d'interruption de codage dus aux contraintes de la vie. S'ils ont présenté l'avantage de la prise de recul et l'injection de nouvelles références académiques dans notre réflexion, ils ont eu l'inconvénient de nous faire perdre à plusieurs reprises la qualité d'immersion et de concentration que nous avions atteinte. C'est lors de ces moments de reprise du codage que les surprises sont souvent apparues ;

- les surprises, les étonnements tout au long du processus, qui, s'ils se répètent, engendrent la création d'un nouveau code. Il est alors nécessaire de re-balayer le corpus déjà codé à l'aide de ces nouvelles lunettes. Cette démarche progressive et itérative, qui s'enrichit de l'étonnement qui émerge au fil du codage, nécessite des retours sur le corpus afin de le relire au prisme des nouveaux codes.

Ce codage itératif, qui remet le corpus sur l'établi, évite le risque de circularité puisque l'on reste ouvert à des phénomènes que l'on n'avait pas prévu de voir. C'est quand on n'a plus de surprise, et que l'ensemble du corpus a été codé avec les toutes dernières lunettes que l'arborescence est stabilisée (Figure 35).

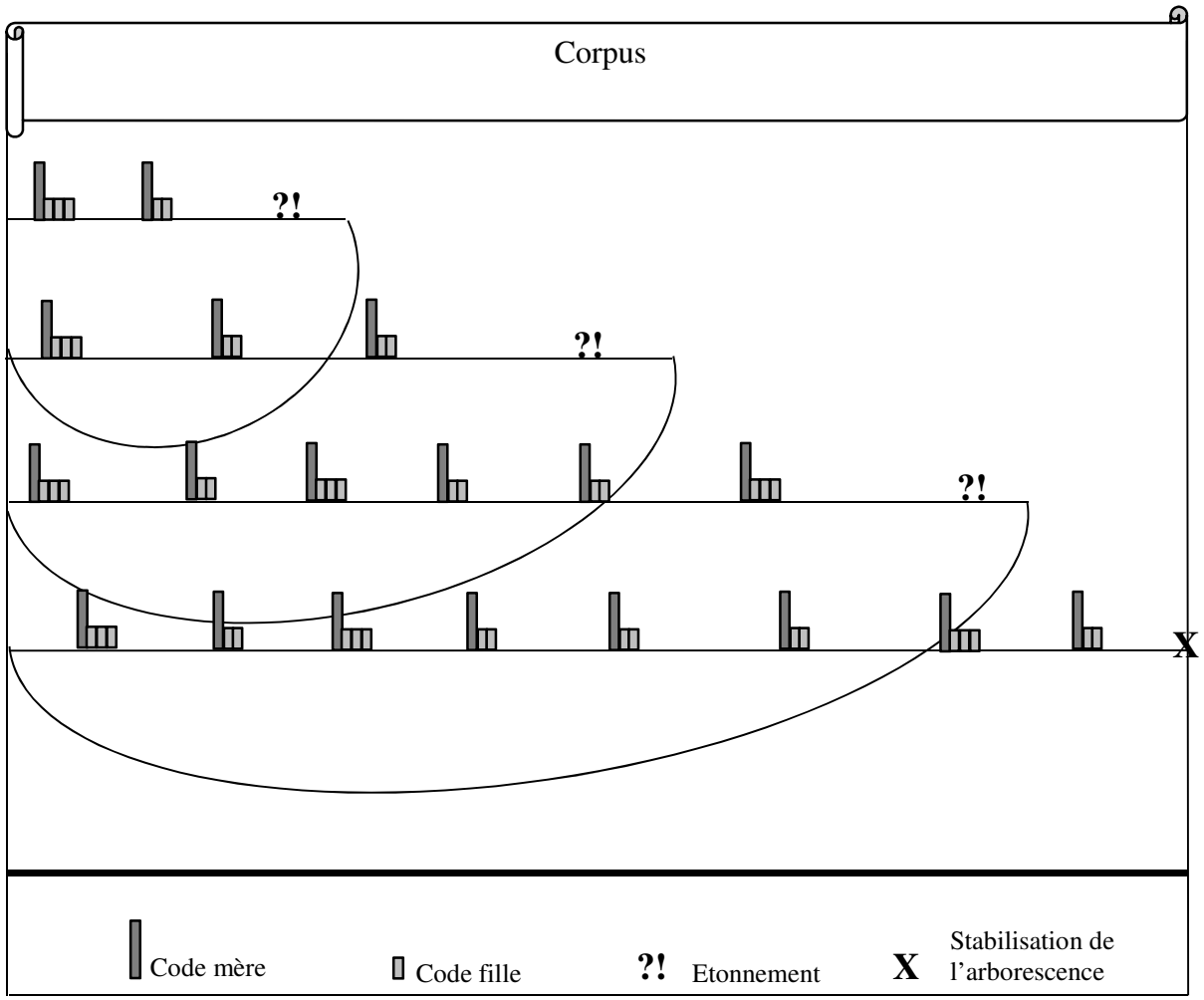


Figure 35: Notre processus itératif de codage en spirale

3.4.2.2 L'importance des étonnements et des « bruits »

Lors de cette phase de codage, nous avons eu le souci de laisser la place aux étonnements lors du quadrillage du corpus : « La théorie ne doit pas être trop contraignante au début de la recherche, son but est d'orienter la recherche… et non pas de la structurer » (Dumez, 2013, p. 19). Cohérente avec notre démarche d'induction cadrée, nous combattons ainsi le risque de circularité, qui consisterait à ne voir que ce que l'on veut voir, en restant heuristique, ouverte à la découverte, aux surprises, et aux étonnements. Quand un étonnement apparait lors du quadrillage systématique du corpus, il émet un petit « bruit » à nos oreilles en alerte : ce fut le cas par exemple avec le premier *verbatim* exprimant la référence au passé et l'ancrage dans le temps (Tableau 24).

Verbatim	Notre sensation	Notre réaction
« Cela nous rappelle des souvenirs, les bons produits que l'on avait dans notre enfance. »	Bruit	Etonnement
« Ce n'est pas superficiel du tout, je me suis retrouvée immergée dans un monde qui m'a rappelé mon enfance, et c'est assez important. »	Bruit	Vigilance
« Le religieux, je l'associe à la qualité, en plus du solidaire, on imagine la tradition dans la manière de faire, les monastères ont leurs champs, leurs propres cultures un peu préservées, ils font les choses comme dans le temps et ça s'est gardé dans le temps. »	Refrain	Création du code « ancrage dans le temps »

Tableau 24: De l'étonnement à la création d'un nouveau code, exemple avec le code « ancrage dans le temps ».

Isolé, ce bruit est insignifiant. S'il est codé immédiatement, il court le risque d'être un code « hapax » renvoyant à une seule unité de sens, non exploitable par la suite (Dumez, 2013, p.80). C'est en se répétant que ce petit « bruit » devient refrain, musique, et qu'il mérite alors d'être codé en tant que tel. Cette décision nécessite alors de relire l'ensemble du corpus déjà codé pour saisir les *verbatim* correspondant à ce bruit devenu musique. Nous sommes ici au cœur de la dimension cyclique du codage (Saldana, 2011), travail en spirale ascendante qui évite la circularité et la linéarité (Allard-Poési, 2011 ; Ayache et Dumez, 2011b).

3.4.2.3 Du « bruit » à la basse continue

Lors du codage des données, nous avons entendu plusieurs « bruits » nouveaux, devenus suffisamment répétitifs pour nécessiter un nouveau cycle de codage : le bruit de la référence au passé, le bruit de la référence à un territoire géographique, le bruit de la provenance valorisante du produit, le bruit du produit qui raconte une histoire, et le bruit du magasin qui transmet quelque chose (Tableau 25).

Pour chacun de ces nouveaux bruits, nous avons créé un nouveau code dans l'arborescence, et procédé à un re-codage du corpus à l'aide de nos nouvelles lunettes. Ce faisant, nous étions pleinement disponible à la découverte et à son traitement ; nous confirmons que cette attitude lors du codage de premier ordre, qui doit rester proche des *verbatim* exprimés par les répondants, combat efficacement le risque de circularité. Certes, nous avons trouvé une partie de ce à quoi nous nous attendions, mais avons aussi découvert des éléments surprenants,

imprévus, et riches de sens. C'est par exemple grâce aux « bruits » « produit qui raconte une histoire » et « magasin qui transmet quelque chose » que nous nous sommes replongée dans la littérature vers les travaux de McCracken (1986, 1988), dont la théorie du transfert de sens est venue enrichir notre cadre théorique d'analyse. Il s'agit là d'un « bruit » devenu refrain, puis ritournelle, musique d'ambiance, leitmotiv, et finalement basse continue, bref, suffisamment prégnant pour nous habiter plus que tous les autres « bruits » moins conceptualisables.

« Bruit »	**Code créé et son niveau (Fille / Mère)**	**Rattachement éventuel du nouveau code**
Référence au passé	« ancrage dans le temps » (F)	« ancrage » (M) créé pour
Référence à un territoire géographique	« ancrage géographique » (F)	« ancrage » (M) créé pour
Provenance valorisante du produit	« provenance valorisante » (M)	
Produit qui raconte une histoire	« produit transmission histoire » (F)	« produit » (M) existait déjà
Magasin qui transmet quelque chose	« point de vente transfert » (F)	« point de vente » (M) existait déjà

Tableau 25: Les principaux étonnements à l'origine de nouveaux codes et cycles de codage (M : code mère ; F : code Fille).

Lorsque que près de 80 % du corpus fut codé, nous sentîmes enfin la stabilisation de l'arbre de codage de premier ordre: plus d'étonnements, signaux faibles repérés et codés, installation d'une sorte de routine, d'une saturation comparable à la saturation sémantique ressentie dans les entretiens. C'est alors que le toilettage et la stabilisation de l'arborescence a eu lieu.

3.4.2.4 La stabilisation de l'arborescence et du codage

Ce moment du « cœur de la caverne » (Voynnet-Fourboul, 2011, p.21) est celui du choix de l'arborescence définitive, idéal compromis des regroupements des codes « filles » suffisament distincts les uns des autres pour ne pas être redondants, et suffisamment ressemblants pour être rattachés sous un même code « mère » (Saldana, 2011 ; Ayache et Dumez, 2011a).

Par regroupement des redondances, élimination de codes créés mais jamais utilisés, nous avons pu finaliser une arborescence moins foisonnante, plus rangée, et prête à servir de base solide pour le double codage – qui garantit la réplicabilité de notre codage à partir de cette grille - et pour le codage de second niveau devant nous acheminer vers la conceptualisation progressive.

Dans l'arborescence de premier ordre stabilisée, après toilettage, nous comptons 33 codes « mères » et 135 « filles » (Annexe 6).

A partir de l'arborescence multi-niveaux ainsi créée, nous pouvons affecter chaque unité de sens à un ou plusieurs codes. Cela permet la multiplicité des angles de vue et de précision (Allard-Poési, 2011) et la mise en relation de codes attachés régulièrement ensemble aux mêmes unités de sens (Dumez, 2013). C'est cette mise en réseau qui enrichira l'interprétation des données, et permettra l'élaboration théorique (Voynnet-Fourboul, 2011). La possibilité de codage multi-thématique, grâce à son caractère non exclusif de rattachement aux codes, offre en effet un potentiel extrêmement riche d'exploitation, contrairement à l'analyse automatisée de données textuelles qui affecte avec exclusivité les unités de sens dans une seule classe. Toute la difficulté réside ici dans la définition des unités de sens. Celles-ci peuvent aller du mot à un ensemble de phrases, et plus elles sont longues, plus elles peuvent être rattachées à un nombre important de codes simultanés. Inversement, plus l'unité de sens est courte, plus le nombre de codes possibles diminue. Ici aussi, nous sommes en permanent « bricolage » réfléchi (Allard-Poési, 2011), oscillant entre « le regroupement et la division des données »[70]« (Saldana, 2011, p.19), entre une vision trop globale ou trop détaillée (Steyer, 2011), entre flou et « pointillisme » (Voynnet-Fourboul, 2011, p. 24). Cette possibilité de « codages simultanés »[71] (Saldana, 2011, p.6) est séduisante, mais nous avons progressivement appris à diminuer la taille de nos unités de sens codées afin de ne pas mélanger trop de thèmes.

Ainsi, nous pensons que cette multi-dimensionnalité nous a permis de quadriller finement notre matériau avec plusieurs codes, chacun étant affiné avec des codes « filles ». La méthode utilisée nous permet de respecter les qualités d'un codage interprétativiste attendues par la communauté scientifique (Ayache et Dumez, 2011b ; Saldana, 2011) :

- Les codes sont issus de la théorie et du matériau grâce à un « bricolage » méthodique.
- Les codes sont en nombre suffisant pour garantir une bonne diversité, mais pas trop nombreux pour rester gérables ;
- Les codes relèvent en grande partie de notre subjectivité, orientée par nos angles de vue qui ont évolué grâce aux étonnements révélés lors de la collecte et du codage.

---

[70] *« lumping and splitting the data »* (Saldana, 2011, p.19)
[71] *« simultaneous coding »* (Saldana, 2011, p.6)

En synthèse, cette première étape de codage illustre bien le « bricolage » organisé qui évite les pièges de l'étiquetage simple en proposant des regroupements basés sur les différences / ressemblances (Ayache et Dumez, 2011b). Nous avons quadrillé notre corpus grâce à l'ensemble des codes « filles » et « mères » construit de façon bricolée mais méthodique et traçable. Enfin, nous sommes restée volontairement à l'affût des étonnements, et avons fait évoluer notre arborescence de codes « mères » et « filles » tout au long du processus de codage. La fécondité de cette phase confirme que le codage est une opération bien plus puissante qu'une simple organisation de *verbatim*. Nous nous sommes immergée dans les données, au cœur de leur signification, pour mieux les comprendre, en parfaite analogie avec l'immersion progressive que nous avions pratiquée pour leur collecte dans le monde monastique (Annexe 7).

3.4.2.5 La validation de l'arborescence par le double codage

Le double codage contribue à valider l'opération de codage de premier ordre. L'idée est de vérifier la stabilité du codage effectué, en multipliant soit les codeurs (double codage externe), soit les moments de codage (double codage interne), soit les deux. Cette opération de double codage permet de mesurer le taux de fiabilité inter codeurs (Miles et Huberman, 2005). Séduisante par sa contribution à la validation scientifique de la démarche de codage, elle n'en est pas moins sujette à débat, et remise en question par les auteurs (Ayache et Dumez, 2011a ; Voynnet-Fourboul, 2011 ; Allard-Poési, 2011) et même par les éditeurs (Pratt, 2009). Qualifié par ces derniers de « scientisme » déplacé (Ayache et Dumez, 2011a, p.37), il est jugé incompatible avec une démarche interprétativiste, fondée justement sur la subjectivité du chercheur. Comment, dans ce cas, deux personnes différentes ayant nécessairement des angles de vue, des sensibilités, et des fondements théoriques différents, peuvent-ils aborder un matériau de la même façon ? Ces critiques sont particulèrement fondées en cas de double codage ouvert, dans lequel on demanderait au double codeur de prendre le matériau et de proposer des codes identiques pour les mêmes unités de sens de façon totalement inductive, alors qu'il ne chausse pas les mêmes lunettes que son collègue.

Sensible à ces arguments, mais souhaitant néanmoins donner à notre recherche la plus grande validité interne, nous optons pour un double codage fermé (Figure 36). Il s'agit de procéder au double codage une fois que l'arborescence des codes « mères » et « filles » est stabilisée pour le codage de premier ordre. Les lunettes chaussées sont alors les mêmes : il s'agit de

l'arborescence de premier ordre, après son toilettage (Annexe 6). L'objectif est de vérifier si, avec les mêmes lunettes, la vision du matériau est sensiblement la même. Ou bien, si nous poursuivons l'analogie musicale, vérifier si, avec la même partition, deux musiciens jouent à peu près la même mélodie et entendent les mêmes bruits. Par ce double codage fermé, nous ne cherchons pas à valider notre arborescence, mais sa lecture, son caractère évocateur, clair, et la correspondance entre les unités de sens identifiées dans le corpus et les codes proposés.

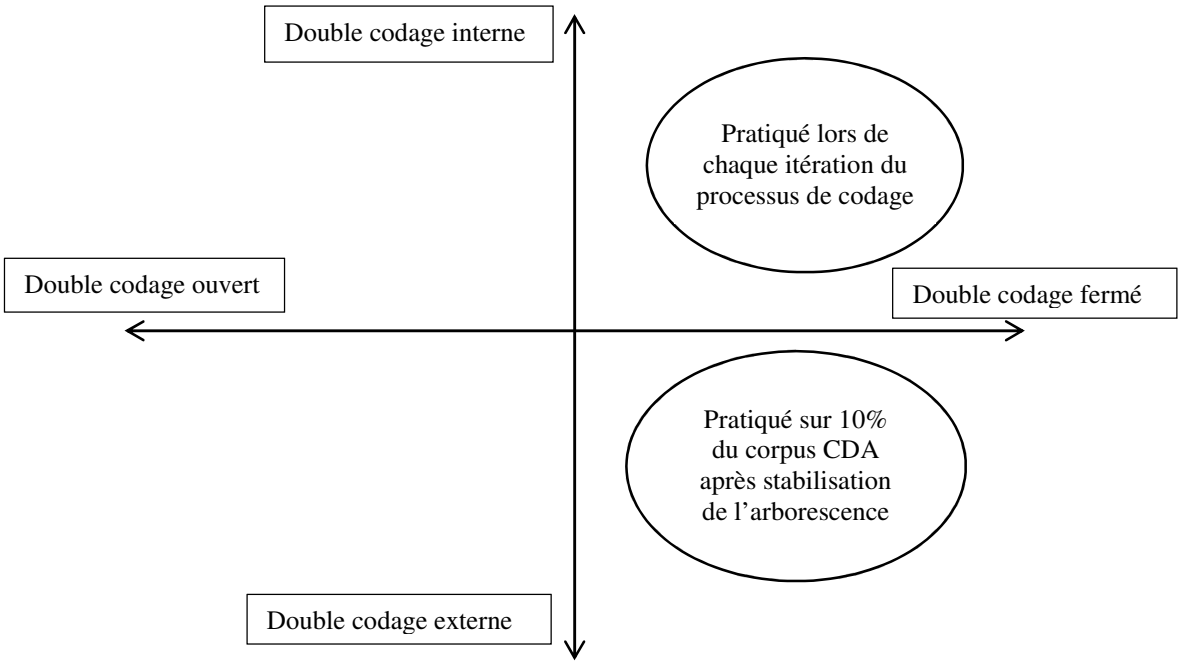


Figure 36: Notre procédé de double codage fermé interne puis externe.

Nous avons procédé à un double codage fermé, tout d'abord interne, en recodant nous-même le corpus lors de chaque itération du processus, suite aux rajouts de codes issus des étonnements successifs. Ce double codage fermé interne nous a régulièrement permis d'ajuster notre arborescence jusqu'à la stabiliser en fin de processus.

Ensuite, nous avons confié à une collègue doctorante utilisant aussi N'Vivo dans ses travaux la mission du double codage fermé externe sur 10% du corpus CDA. Cette collègue connaissait le contexte et l'objectif de la recherche. L'objectif fut de vérifier la validité de notre codage à partir de l'arborescence de premier ordre. Nous nous sommes intéressée au nombre d'accords et de désaccords entre les deux opérations de codages. Il y a accord lorsque, pour une unité de sens, le double-codeur propose le même code que le premier codeur. Il y a désaccord lorsqu'un

code proposé par le premier codeur n'est pas proposé par le double-codeur (Miles et Huberman, 2005). Le taux de fiabilité inter-codeurs, qui exprime la proportion d'accords sur le nombre total de codes attribués par le premier codeur, fut de 78,51% (Annexe 8 et Tableau 26).

Nombre de codes attribués par le premier codeur (l'auteur)	135
Nombre de codes identiques entre premier codeur et double-codeur	106
Taux de fiabilité inter-codeurs	78,51%

Tableau 26: Taux de fiabilité inter-codeurs après double codage de 10% du corpus CDA (Miles et Huberman, 2005).

Le taux de 78,51% est satisfaisant, et montre que l'affectation des unités de sens des entretiens avec les acheteurs du *Comptoir des Abbayes* est sujette à peu d'équivoques (Miles et Huberman, 2005). La logique et le contenu de notre arborescence sont validés, ainsi que la façon dont nous l'utilisons. Cependant, nous remarquons que le double-codeur a utilisé plus de codes que nous-même. Cela nous incite à affiner le toilettage de l'arborescence de premier ordre avant de passer à l'étape de second ordre, qui consistera à créer des catégories conceptuelles regroupant les codes émiques de premier ordre. Ainsi, nous décidons de fusionner des codes qui se révèlent encore trop peu différents les uns des autres, et sources de confusion lors du codage. Les codes « ambiance calme » et « ambiance sereine » ont par exemple été regroupés.

Grâce à cette étape de double codage, suivie d'un ultime toilettage de l'arborescence, nous sommes assurée que nos codes sont clairs et non redondants, d'une part suffisamment différents et d'autre part regroupés par ressemblances explicites. Le découpage et l'affectation des unités de sens sont sensiblement les mêmes pour deux codeurs différents. La stabilité et la réplicabilité du processus de codage de premier ordre créé à partir de notre démarche interprétativiste est ainsi validée. Le codage de premier ordre est le premier palier de traitement des données. Bâti sur les *verbatim*, il nécessite une montée vers un second palier, destiné à faire apparaître des regroupements thématiques plus proches des cadres théoriques mobilisés dans la recherche, et permettant la réponse aux questions de recherche. C'est l'étape du codage de second ordre.

3.4.3 Le codage de second ordre, dit codage axial

Lorsque le codage de premier ordre est effectué, stabilisé, et validé par le double codage, nous nous éloignons du traitement émique pour nous élever vers un niveau plus abstrait et étique : c'est l'enjeu du codage axial de second ordre (Strauss et Corbin, 2004 ; Gioia, 2004 ; Langley

et Abdallah, 2011). Il s'agit ici de créer les catégories conceptuelles qui regroupent plusieurs codes « mères ». L'objectif est de procéder à « l'élaboration théorique » (Ayache et Dumez, 2011b, p.30) nourrie à la fois par nos théories préalables mais aussi par le cadre d'analyse théorique révélé lors de la collecte puis lors du codage des données. Nous avons opéré des regroupements de codes mères et / ou filles pour constituer des codes plus généraux entrant en résonance avec notre littérature : dimension hédonico-sensorielle de l'expérience d'achat, dimension rhétorique de l'acte d'achat, dimension rhétorique du produit monastique, rapport au temps de l'expérience d'achat (Annexes 9, 10 et 11).

Nous parvenons à respecter les consignes de Saldana (2011, p.20) qui préconise 80 à 100 codes « filles », 15 à 20 codes « mères », et 5 à 6 thèmes majeurs pour l'interprétation (Tableau 27) :

Thèmes d'analyse	**Codes mères**	**Codes filles**
Dimension hédonico-sensorielle	7	48
Dimension rhétorique achat	4	16
Dimension rhétorique produit	6	15
Dimension du rapport au temps	2	12
Total	19	91

Tableau 27: Synthèse des thèmes d'analyse, codes mères et codes filles des codages de second ordre.

Nous précisons ici que nous n'exploitons pas tous les codes créés lors du codage de premier ordre pour réaliser les arborescences de second ordre. Ayant le souci de concentrer notre analyse et notre interprétation des résultats sur nos questions de recherche, nous resserrons l'utilisation du codage autour de cet objectif. Nous avons mentionné la richesse des *verbatim*, et l'avons exploitée en créant de nombreux codes de premier ordre parfois décentrés par rapport à nos questions de recherche (sur le prix par exemple). Nous avons conscience du fort potentiel de notre corpus en termes de perspectives de recherches complémentaires. Ici, nous nous concentrons sur les codes nous permettant de définir et analyser les dimensions de l'expérience d'achat, et d'interpréter l'influence des contextes sur ces dimensions. Voici, à titre d'exemple, l'arborescence de codes de second ordre que nous avons constituée à partir des codes de premier niveau lors de l'interprétation des résultats concernant le sens de l'acte d'achat de produits monastiques (Figure 37) :

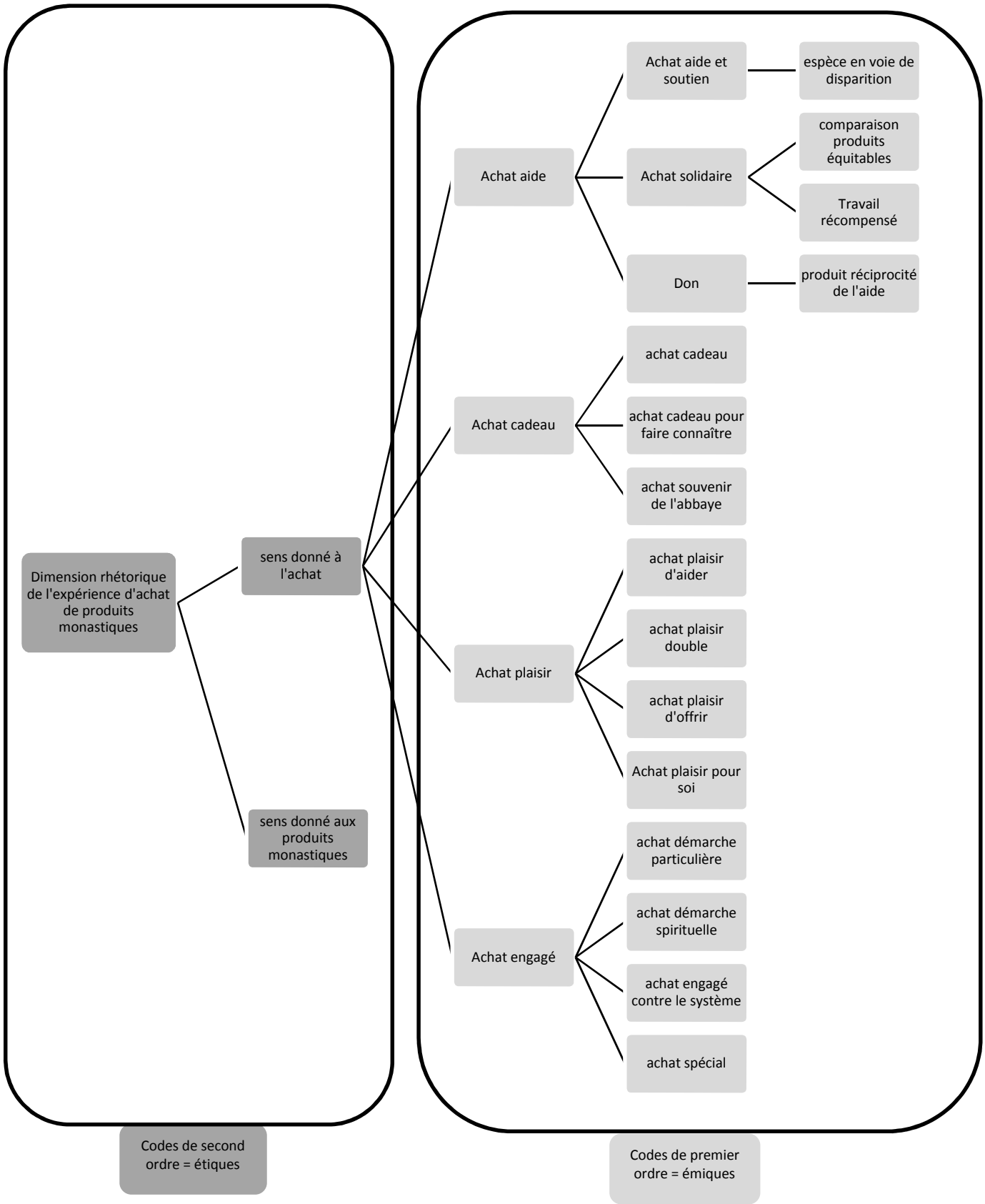


Figure 37: Exemple de codage de second ordre (dimension rhétorique, sens donné à l'achat).

Notre recherche étant exclusivement qualitative, les différents traitements que nous avons effectués à partir de notre corpus ont été particulièrement longs et approfondis. Au-delà des aspects méthodiques dont nous avons tenu à rendre compte dans ce Chapitre, nous avons mis certaines de nos qualités à l'épreuve. Ainsi, nous référant à Saldana (2011, p.28 et 29) qui énonce les attributs personnels nécessaires pour un codage de données, nous avons fait preuve des qualités suivantes :

- organisation ;
- persévérance ;
- capacité à gérer l'ambiguité ;
- flexibilité ;
- créativité ;
- rigueur éthique.

Ces qualités devraient nous permettre de garantir un traitement fiable, mis au service de l'analyse, puis de l'interprétation des résultats.

3.5 Vers l'interprétation ethnographique

Si le traitement est bien une série d'opérations systématisées, l'analyse, puis l'interprétation, quant à elles, ne sont pas modélisables. Après la manipulation des données, nous cherchons à leur donner du sens grâce, d'une part, à nos cadres conceptuels, et, d'autre part, à notre bagage personnel enrichi des périodes d'immersion dans le monde monastique (Badot et Lemoine, 2008 ; Badot *et al.*, 2009). Il s'agit de traduire ce que l'on a vu, de transférer ce sens sur les observations (Spiggle, 1994), en prenant le temps d'une « fermentation » nécessaire après l'immersion dans les données (Healy *et al.*, 2007, p. 768). Favorisée par des dispositions littéraires et analytiques, l'interprétation est créative, intuitive, subjective, particulière, imaginative. Plus l'analyse sera objective, méthodique et distanciée, plus le chercheur pourra ensuite s'engager totalement dans l'interprétation, qui dépendra en grande partie de son sac à dos théorique et personnel : « l'analyse, en tant que manipulation de données, permet la distanciation ; l'interprétation, en tant que compréhension des données, requiert de l'immersion »[72] (Spiggle, 1994, p. 500). Cette immersion du chercheur dans son interprétation peut éventuellement l'amener à retourner sur le terrain pour collecter de nouvelles données

[72] « *Analysis as data manipulation permits distancing; interpretation as understanding the meanings of others requires immersion* » (Spiggle, 1994, p. 500).

(Arnould et Wallendorf, 1994). Dans notre cas, afin de confirmer notre interprétation concernant la place du don dans l'achat de produits monastiques, nous sommes retournés auprès des offreurs pour une phase de triangulation de nos résultats.

Grâce à la variété des modes ethnographiques de collecte de données, nous pouvons, après codage, mettre à jour des convergences et des divergences entre elles (Dumez, 2013). L'interprétation part de cette comparaison pour affiner et donner du sens à une représentation parfois épaisse du comportement d'un marché (Arnould et Wallendorf, 1994). Pour interpréter les influences du type de point de vente sur l'expérience d'achat de produits monastiques, nous utilisons les différences et similitudes constatées entre les différents magasins.

« Pensez ethnographiquement »[73] (Healy *et al.*, 2007, p. 767) : cette injonction traduit bien en synthèse la succession des étapes ethnographiques d'une recherche sur l'expérience d'achat. L'objectif est de donner du sens aux données recueillies, de construire un puzzle de représentations, d'être capable de raconter une histoire cohérente basée sur des données méthodiquement recueillies puis analysées, et personnellement interprétées (Schouten, 2013). Même si le risque de surinterprétation (Badot *et al.*, 2009) est présent, nous acceptons les éléments d'intersubjectivité comme inhérents à notre posture interprétativiste, concrétisée par notre démarche d'induction équipée par notre bagage personnel.

[73] « *Thinking ethnogragraphically* » (Healy, Beverland, Oppewal, & Sands, 2007, p. 767).

Conclusion du Chapitre 2

Une recherche ethnographique en immersion dans l'écosystème monastique

Le Chapitre 2 a eu pour objectif de présenter notre méthodologie de recherche avec la plus grande transparence. Pour comprendre l'influence des contextes sur l'expérience d'achat de produits monastiques, nous privilégions les méthodes ethnographiques. Celles-ci sont aptes à saisir les singularités et signaux faibles de notre objet de recherche très contextualisé. En passant du statut d'observateur extérieur à observateur intérieur, en effectuant notre collecte de données par une succession d'immersions dans plusieurs types de points de vente monastiques, en nourrissant nos questionnements d'apports connexes comme le don et l'authenticité, et en restant attentive aux étonnements, nous mettons en pratique *l'Extended Case Method.*

Les méthodes ethnographiques sont particulièrement adaptées à la recherche en distribution. Elles nous ont amenée à plonger en immersion répétée dans trois types de points de vente monastiques : un site marchand religieux, un magasin physique laïc spécialisé, et quatre magasins situés dans des abbayes. Recherche documentaire, entretiens informels, observation non participante, photographies et carnets de notes ont complété les 86 entretiens effectués avec les acheteurs de ces trois types de points de vente. Les entretiens compréhensifs constituent le cœur des données traitées et permettront la description dense et contextualisée des dimensions de l'expérience d'achat de produits monastiques. Les données issues des autres modes de collecte viendront nourrir nos interprétations concernant l'influence des contextes sur le contenu de l'expérience d'achat.

Le traitement des corpus a été effectué en quatre étapes complémentaires : lecture flottante, analyse textuelle automatisée, codage manuel et analyse flottante. Notre subjectivité, cadrée par notre bagage théorique et personnel et par notre rigueur méthodologique, s'est épanouie sous le contrôle des classes de discours révélées par le traitement automatisé et objectif. Ces classes nous ont permis de créer le début de l'arborescence de codage, complétée peu à peu par les étonnements surgis des corpus. Après validation par un double codage, l'arborescence de premier ordre proche des données a été stabilisée. Elle a ensuite été transformée en structure de

codes de second ordre, plus proche des catégories conceptuelles issues de notre revue de littérature et en correspondance avec nos questions de recherche.

La transparence méthodologique que nous avons adoptée dans ce Chapitre met en lumière l'importance des étonnements tout au long du processus empirique. Lors de la collecte, l'omniprésence de la confiance assortie de doute, les réponses peu disertes mais denses dans les magasins d'abbayes, l'évocation fréquente des souvenirs d'enfance, la très faible verbalisation de la spiritualité et le fort déficit sensoriel et informationnel du site marchand nous ont orientée vers des pistes d'analyse. Ces pistes d'analyse ont été complétées lors du codage manuel par les bruits devenus musique de fond. Le matériau ainsi constitué va nous permettre de décrire puis d'interpréter les phénomènes de l'expérience d'achat de produits monastiques dans trois types de points de vente aux contextes singuliers.

Synthèse de la deuxième Partie

La deuxième Partie ancre notre recherche dans une posture interprétativiste, fondée sur la forte contextualisation de notre objet qu'est l'expérience d'achat de produits monastiques. Notre regard subjectif est cadré par nos références théoriques, équipé de notre bagage culturel personnel, et canalisé par notre rigueur méthodologique. Nous avons nourri notre démarche inductive de périodes successives d'immersion dans l'écosystème monastique et de retours fréquents vers la littérature.

L'ensemble du processus empirique a été irrigué d'ethnomarketing, lors de la collecte des données, de leur traitement et de leur analyse. Recherche documentaire, observation, entretiens informels, photographies, carnets de notes, ont complété nos entretiens compréhensifs avec les acheteurs de produits monastiques. Pour le traitement des corpus d'entretiens, nous avons mis en place un traitement composé des quatre méthodes successives et complémentaires : la lecture flottante, l'analyse textuelle automatisée, le codage manuel et l'analyse flottante. Les étonnements survenus au cours de ce processus nous ont amenée à effectuer un quadrillage fin du matériau, laissant place à l'émergence des signaux faibles. Nous avons décrit avec la plus grande transparence l'ensemble des étapes méthodologiques et garantissons ainsi la validité interne de nos résultats, ainsi que la réplicabilité de notre protocole ethnographique.

Le traitement fin et itératif des corpus d'entretiens avec les acheteurs de produits monastiques dans trois contextes différents nous permettra de décrire de façon dense les phénomènes qui se déroulent lors de l'expérience singulièrement contextualisée. Les prises de notes issues de nos périodes d'immersion en abbayes, de nos entretiens informels et de notre recherche documentaire, ainsi que les photographies, nous seront utiles pour l'interprétation de l'influence des contextes sur le contenu de l'expérience d'achat de produits monastiques. Les résultats ainsi produits sont issus de l'utilisation croisée des données ethnographiques. Ils sont présentés dans la troisième Partie de ce document.

Troisième Partie

Résultats et discussions

Chapitre 1 L'expérience d'achat de produits monastiques, un contenu irrigué par les contextes

Chapitre 2 Discussions, contributions et limites

Introduction de la troisième Partie

L'objectif de la troisième Partie est de présenter les résultats de la recherche, puis de les discuter. La méthodologie de collecte et de traitement des données vient d'être précisément détaillée, et nous en livrons maintenant l'aboutissement. Notre protocole ethnographique, largement mobilisé lors des étapes de collecte et de traitement, irrigue aussi la production de résultats. En effet, la forte contextualisation de l'expérience d'achat de produits monastiques nous a orientée vers une recherche de type interprétativiste assortie d'une démarche inductive. Equipée de notre bagage culturel personnel, nous nous sommes placée à l'intérieur de notre objet de recherche. Nous avons cadré notre subjectivité par la littérature, puis par une méthodologie rigoureuse, tant pour la collecte que pour le traitement des données. Nous poursuivons cette démarche pour l'analyse et l'interprétation des résultats (Spiggle, 1994). Ainsi, dans cette troisième Partie, nous donnons à voir notre vérité sur l'expérience d'achat de produits monastiques et sur l'influence des contextes. Cette vérité est solidement arrimée à la littérature étudiée et aux méthodes déployées.

Le Chapitre 1 présentera l'ensemble des résultats de la recherche, tandis que le Chapitre 2 se centrera sur les discussions des résultats, ainsi que sur leurs contributions et limites.

Le Chapitre 1 est composé de quatre sections.
Dans un premier temps, en guise de préalable à la réponse aux questions de recherche, il est indispensable de décrire notre champ d'investigations. Pour cela, nous proposons en section 1 une description dense de l'écosystème monastique. Cette description est en soi un résultat, compte tenu du caractère encore inexploré du monde économique monastique actuel.
La section 2 est consacrée à la compréhension de ce que ressent l'acheteur de produits monastiques lors de son expérience d'achat. Nous déclinerons l'analyse grâce à une approche *stimuli* / réponses calquée sur la littérature : nous analyserons tout d'abord les éléments « pourvoyeurs d'émotions », puis les « émotions ressenties ». La synthèse des deux types d'éléments donnera à comprendre la dimension hédonico-sensorielle dans sa globalité. Nous interpréterons ensuite l'influence des contextes sur son contenu.
La section 3 est consacrée à la compréhension de ce que pense l'acheteur de produits monastiques. Nous traiterons deux thèmes principaux de la dimension rhétorique de l'expérience d'achat. Nous analyserons ce que pense l'acheteur de son acte d'achat en lui-

même, puis ce qu'il pense des produits monastiques qu'il a achetés. Pour chacune de ces deux sous-dimensions rhétoriques, nous proposerons notre interprétation de l'influence des contextes.

La section 4, section de recentrage et d'aboutissement, traitera les aspects transversaux de nos résultats. Elle montrera la force du lieu physique et la prégnance du rapport au temps dans l'ensemble des dimensions de l'expérience. Enfin, en proposant la synthèse de l'influence des contextes sur le contenu de l'expérience d'achat dans sa globalité, elle montrera que les micro, méso et macro-contextes s'invitent au cœur de l'expérience d'achat de produits monastiques.

Le Chapitre 2 est composé de deux sections.

La section 1 ouvre quatre discussions théoriques et managériales reprenant les thématiques les plus fortes issues de nos résultats. La patrimonialité du produit monastique, les liens entre achat, plaisir, don et partage, le temps monastique et le temps de la consommation, puis la force du lieu physique et le rôle d'internet pour le prolongement de l'attachement au lieu seront présentés comme autant de voies de recherche futures.

La section 2 reviendra sur l'ensemble des résultats pour en préciser les contributions et limites en termes théoriques, méthodologiques et managériaux.

Chapitre 1

L'expérience d'achat de produits monastiques, un contenu irrigué par les contextes

Ce Chapitre a pour objet de présenter les résultats de notre recherche. Les matériaux utilisés pour la production des résultats sont issus de l'utilisation de diverses méthodes ethnographiques. Nous avons vu dans la précédente partie que les périodes d'immersion dans l'écosystème monastique ont donné lieu à de nombreuses prises de notes, photographies, et impressions personnelles. Ces périodes de collecte à « saveur ethnographique » (Badot *et al.*, 2009) ont été complétées par des entretiens semi-directifs avec des acheteurs de produits monastiques dans trois types de points de vente : un site internet marchand d'origine religieuse (*Les Boutiques de Théophile*), un magasin physique d'origine laïque (*Le Comptoir des Abbayes*), et quatre magasins d'abbayes, situés dans les monastères d'Aiguebelle, La Trappe, Chantelle, et Tamié. Nous avons montré en transparence à quel point l'étape du traitement des données issues des entretiens avec les acheteurs a aussi été celle de choix impliquants en termes d'analyse. Ces choix, justifiés par notre bagage théorique et personnel, sont constitutifs de notre démarche d'induction cadrée, inscrite dans une posture interprétativiste. Il s'agit maintenant d'en extraire les résultats en interprétant les issues des étapes du traitement et de l'analyse des données.

Nous présentons les résultats en quatre temps. Ces temps sont gradués, et proposent une montée en interprétation à partir du traitement des données empiriques. Tout d'abord, en guise de préalable aux réponses à apporter précisément aux questions de recherche qui nous animent, il nous semble pertinent de présenter une description dense (Geertz, 1998) de l'écosystème monastique. En effet, en côtoyant les acteurs de l'économie monastique, nous avons pris conscience du caractère inédit de notre démarche. Même si un nombre important de personnes laïques prennent de plus en plus part à l'économie monastique, en tant que salariées des

monastères, en tant que bénévoles ou en tant que partenaires revendeurs ou prestataires, il nous a semblé que peu d'occasions sont données d'avoir une vue de l'intérieur, globale et analytique, de l'écosystème monastique. Nous avons eu cette opportunité, durant cinq ans, de porter un regard sur les modes de fonctionnement de cette économie singulière. La section 1 de ce Chapitre en rendra compte.

Ensuite, nous répondrons à notre question de recherche qui, rappelons-le, est déclinée en une approche compréhensive des dimensions de l'expérience et en une approche interprétative de l'influence des contextes sur chacune d'entre elles. Au travers de la dimension hédonico-sensorielle, nous nous intéressons à ce que l'acheteur ressent lors de son expérience d'achat de produits monastiques, et au travers de la dimension rhétorique, nous nous intéressons à ce qu'il pense du contenu de son expérience.

La section 2 montrera ce que ressent l'acheteur de produits monastiques, et interprétera l'influence des contextes sur ce ressenti.

La section 3 montrera ce que pense l'acheteur de son acte d'achat et des produits monastiques achetés. Pour chacune de ces deux sous-dimensions rhétoriques, nous interpréterons l'influence des contextes.

Après ces approches compréhensives des dimensions hédonico-sensorielle et rhétorique, la section 4 montrera la force du lieu physique et la prégnance du temps dans la transversalité de l'expérience d'achat de produits monastiques. En guise de synthèse, elle répondra à la question de l'influence des trois niveaux de contextes sur l'ensemble du contenu de l'expérience d'achat de produits monastiques.

1 Une description inédite de l'écosystème monastique

La description est le « point aveugle », mais aussi « le cœur de la recherche qualitative » (Dumez, 2010, p. 28). C'est en effet sur une « bonne » description de l'objet étudié que l'on peut bâtir des propositions théoriques solides. Il existe une multiplicité infinie des descriptions : autant que d'acteurs impliqués dans l'objet, que d'observateurs extérieurs, et que de combinaisons des uns et des autres ; autrement dit, une description unique et objective n'existe pas. Une description peut « s'étendre ou se réduire, se gonfler ou se dégonfler – c'est l'effet accordéon – et ces gonflement et dégonflement s'accompagnent d'effets de sens » (Dumez, 2013, p. 105). Elle peut être textuelle, schématisée, illustrée, chiffrée. La variété de ses formes, longueurs, et contenus possibles transforme cet exercice souvent trop banalisé en un challenge que nous souhaitons relever. La difficulté majeure de la description est de savoir où s'arrêter : que retenir pour la description ? Nous focaliserons notre description sur des éléments du contexte économique monastique qui nous paraissent apporter du sens par rapport à nos questions de recherche. Nous ne cherchons pas l'exhaustivité de la description, mais son orientation vers notre objet de recherche (Dumez, 2010). Ce choix confirme d'emblée la subjectivité de l'activité de description dense, chère aux chercheurs interprétativistes (Geertz, 1998). Telle une musicienne interprète, nous réaliserons cette description à partir de la partition composée de nos prises de notes personnelles, de nos photographies, et de notre connaissance sensitive du milieu économique monastique actuel, tel que nous l'avons perçu lors de nos moments d'immersion et de rencontres.

Nous prenons donc le parti de montrer, dans un premier temps, en quoi l'état d'esprit communautaire irrigue l'organisation économique des monastères contemplatifs français. Cette description communautaire vient en écho de la théorie du don, siège des liens et des échanges non marchands mais néanmoins réciproques, coopératifs et partagés, et s'impose à nous suite aux périodes d'immersion que nous avons vécues. La façon de vivre, le discours et les actes des moines et moniales que nous avons croisés dans leurs préoccupations économiques témoignent sans cesse d'une vision communautaire et d'un souci du collectif. Il nous parait intéressant de lire leur organisation économique à l'aune de ces dimensions, pour ensuite tenter d'en trouver la prolongation dans l'expérience vécue par les acheteurs. Dans un deuxième temps, nous

décrirons le cadre expérientiel de la distribution des produits monastiques en nous appuyant sur l'approche micro et méso contextualisée de l'expérience d'achat, vue en première partie de ce travail. Les facteurs constitutifs de l'atmosphère des points de vente monastiques dans lesquels nous avons interrogés des acheteurs, ainsi que les variables externes, seront précisément décrites.

L'utilité de cette description est double : premièrement, elle constitue pour le lecteur une clé d'entrée inédite dans un secteur économique méconnu et par nature fermé au grand public. Deuxièmement, elle offre un cadre d'analyse solide des micro et méso-contextes dans lesquelles se déroulent les expériences d'achat de produits monastiques des personnes que nous avons interrogées. Cette description « étagée » (Dumez, 2013, p. 118) sur un cadre théorique nous sera utile pour l'interprétation des influences des contextes sur les dimensions de l'expérience d'achat.

1.1 Un écosystème communautaire[74]

« Le concept d'écosystème est convié en référence à un environnement élargi, dans lequel des acteurs hétérogènes, dotés de compétences spécifiques, sont susceptibles d'intervenir à des degrés divers dans un processus de création de valeur collectif piloté par une entreprise » (Mira-Bonnardel *et al.*, 2012, p. 125). Réseau, constellation, maillage, communauté d'intérêt, sont des expressions souvent associées au concept d'écosystème. L'organisation de l'économie monastique s'apparente à un tel concept, dans la mesure où elle fait intervenir des acteurs religieux et laïcs, associatifs et commerciaux, issus du clergé régulier et de la société de consommation sécularisée, chacun apportant ses compétences au service du développement professionnalisé de la vente de produits fabriqués ou sélectionnés par les monastères. Cet écosystème singulier est irrigué par un sens communautaire prégnant, et est piloté par un collectif de 230 abbayes regroupées sous l'association *Monastic*.

[74] Une version réduite de cette section fait l'objet d'un chapitre intitulé "Comment se développer sans perdre son âme? Le cas des communautés monastiques" dans l'ouvrage collectif *" Objectif Business development. Dans la peau des business developers*" édité par Novancia *Business School*, à paraître en mai chez EMS. Avec l'aimable autorisation des éditions EMS et de Novancia *Business School*.

Nous savons que les monastères travaillent avant tout par conviction en suivant le précepte « *Ora et Labora* » (Prie et Travaille) de la règle de saint Benoît (Nursie de, VIe siècle), pour qui l'oisiveté est l'ennemie de l'âme. Aujourd'hui, du fait de la raréfaction des vocations et des dons, les monastères font face à des difficultés économiques qui les obligent à travailler en professionnalisant leurs méthodes d'approvisionnement et de commerce (Jonveaux, 2011). Ainsi, l'offre monastique de biscuits, miel, confitures, bières, vins, condiments, huiles essentielles, baumes, cosmétiques s'organise selon un marketing mix cohérent : produits artisanaux fabriqués à partir d'ingrédients naturels selon des recettes traditionnelles, prix relativement élevés, distribution multicanale et sélective via des points de ventes physiques et virtuels, religieux et laïcs, et communication plutôt discrète (Paquier et Morin-Delerm, 2012). Il semble que les monastères, offreurs économiques singuliers, arrivent à se développer sans perdre leur âme[75] contemplative. Nous allons montrer que c'est par une irrigation communautaire permanente que l'écosystème monastique reste fidèle à sa vocation première, tout en pratiquant les méthodes profanes du commerce et du marketing.

Rappelons dans un premier temps les fondamentaux communautaires monastiques, et regardons ensuite quelles en sont les traductions dans l'action et le développement économique, tant en amont qu'en aval.

1.1.1 Les fondamentaux communautaires monastiques

La vie monastique contemplative place la communauté au cœur de son organisation. En effet, depuis les premiers siècles après Jésus-Christ, la vie érémitique solitaire a progressivement été complétée par le cénobitisme, style de vie communautaire dédiée à la prière. Les communautés se sont alors développées, et, dès le VIe siècle, la règle du moine italien saint Benoît, est venue organiser la vie quotidienne des moines et moniales contemplatifs européens. Cette règle régit la communauté de personnes placée sous l'autorité du Père Abbé ou de la Mère Abbesse, en prônant un management délégataire : si l'Abbé incarne la règle et détient l'autorité, le Conseil, composé de quelques moines élus pour 3 ans, puis le Chapitre, composé de l'ensemble des moines, sont des outils précieux de gouvernance et de contre-pouvoir. Au sein d'une abbaye, les décisions sont discutées, chaque moine a « voix au chapitre » et dispose d'un droit de vote

[75] L'expression « perdre son âme » vient de l'Evangile de Marc, chapitre 8, verset 36 : « Et que sert-il à un homme de gagner le monde entier, s'il perd son âme ? »

(boule blanche pour oui, noire pour non). Le précepte de la règle de saint Benoît « fais toute chose avec conseil »[76] est fondamental pour la prise de décision à l'intérieur d'une abbaye, quel qu'en soit le sujet. La décision finale appartient à l'Abbé, guidé par le souci des personnes et la sauvegarde du bien commun. La règle de saint Benoît est toujours appliquée par les ordres bénédictins et cisterciens, et aujourd'hui, dans le monde de l'entreprise, de nombreux séminaires de management[77] s'en inspirent pour nourrir les managers en quête de sens et d'éthique (Grün, 2012) (Pâques, 2012). Nous proposons ci-dessous notre lecture managériale et marketing de ce texte datant du VIe siècle (Encadré 4).

Encadré 4: Une lecture managériale et marketing de la Règle de saint Benoît, d'après De Nursie (VIe siècle).

La Règle de saint Benoît, écrite au VIe siècle, irrigue encore aujourd'hui l'ensemble des communautés monastiques contemplatives, et est marquante par sa modernité. Elle régit l'ensemble des situations vécues dans un monastère, et cadre entre autres aspects, la gouvernance de la communauté ainsi que la place du travail dans la vie monastique. Véritable manuel qualité, la Règle de saint Benoît prône une gouvernance participative qui sollicite *« le recours au conseil des frères »* (ch.3) et des *« doyens »* (ch.21). Le monastère doit *« être disposé de telle sorte que l'on y trouve tout le nécessaire : de l'eau, un moulin, un jardin. »* (ch.66) et doit garantir la préservation durable des ressources qui l'entourent. Cette préoccupation de développement durable est une caractéristique forte des monastères et abbayes d'aujourd'hui. Le travail permet au moine de vivre sa condition humaine et de nourrir sa prière, il est l'antidote à *« l'oisiveté, ennemie de l'âme »* (ch.48), et il garantit des revenus à la communauté. Pilier incontournable de la vie monastique, le travail est une forme de prière reliée aux éléments terrestres, qui s'équilibre avec la *lectio divina* et les offices, comme l'indique la devise *« Ora et Labora »*. Les incidences sur le rythme de production sont immédiates, les *« artisans du monastère exerceront leur métier en toute humilité »* (ch.57) et *« seront vraiment moines lorsqu'ils vivront du travail de leurs mains »* (ch.48). Les produits sont par conséquent artisanaux, et distribués par des canaux éthiques partageant l'exigence de la Règle : *« ceux par qui se fera la transaction veilleront à ne se permettre aucune fraude »* (ch.57). Quant à la communication, la *« garde du silence »* (ch.6) se manifeste dans et par l'absence de discours publicitaire. C'est finalement en choisissant de pratiquer une stratégie de prix d'écrémage que les monastères d'aujourd'hui, face à la réalité économique mondiale, contredisent quelque peu la Règle qui énonce que *« dans les prix, [que] le mal de l'avarice ne se glisse pas non plus, mais que l'on vende toujours un peu moins cher que les commerçants du monde »* (ch.57).

[76] RB3 (Règle de saint Benoît Chapitre 3).
[77] A titre d'exemple, le Collège des Bernardins a organisé le 21 octobre 2009 à Paris un colloque sur le thème : « La Règle de saint Benoît, un traité moderne de management », en association avec *The Wall Street Journal*.

Le sens communautaire s'exprime aussi à l'extérieur du monastère. En effet, faisant partie d'un ordre, le monastère appartient à une communauté de communautés, dont l'organisation générale est elle aussi réglée. Nous pouvons citer l'exemple des cisterciens, dont la Charte de Charité, encore en vigueur aujourd'hui, fut fondée par Etienne Harding au XIIe siècle. Cette Charte vise à maintenir l'unité, selon les principes de filiation entre communautés fondatrices et communautés fondées, et de solidarité entre les communautés. Lors de la réunion annuelle des Abbés de toutes les communautés cisterciennes dans le Chapitre Général, le principe d'unanimité maintient l'uniformité dans toutes les communautés, et garantit l'unité contre les risques d'éclatement. Dès le Moyen Âge, cette vigilance à la fois juridique et spirituelle pour le maintien de la cohésion a permis la circulation des hommes, des idées, et des marchandises au sein du réseau cistercien présent dans tout l'Europe. L'ordre cistercien est un ordre rural, guidé par son interprétation « *Cruce et Aratro* » (Croix et Charrue) de la devise de saint Benoît. Un véritable quadrillage des territoires fut ainsi opéré, chaque abbaye se spécialisant pour assurer l'approvisionnement des unes et des autres en produits fondamentaux (Niaussat, 2001). Toujours d'actualité aujourd'hui, la Charte de Charité cistercienne est elle aussi une référence souvent citée dans les problématiques managériales de gouvernance entre maisons mères et filiales (Chauvin, 1998).

Nous venons de voir que, depuis des siècles, la dimension communautaire des monastères bénédictins et cisterciens est essentielle, tant en interne qu'en externe. Bien qu'interrompue pendant des décennies suite à la Révolution Française, la vie monastique contemplative s'est réorganisée, s'est adaptée à la vie moderne, mais n'a jamais transigé avec ces règles séculaires basée sur la communauté et la vie en réseau[78]. Aujourd'hui, les monastères fabriquent et commercialisent une large gamme de produits cosmétiques et alimentaires. Les revenus de cette activité économique sont essentiels pour la survie des communautés, l'entretien des bâtiments,

[78] Nous avons mentionné précédemment le rôle historique très important des ordres cisterciens et bénédictins en Europe. Leur rôle économique et agricole s'explique par leur genre masculin, genre qui a dominé durant tout le Moyen Âge. Moins cloitrées que les communautés féminines, les communautés bénédictines masculines médiévales, suivies par les cisterciens, furent très actives sur leurs territoires Aujourd'hui, les communautés féminines sont en majorité, et ont quelque peu assoupli les règles de clôture, notamment pour les cellérières. En 2015, nous comptons à peu près 220 communautés contemplatives qui fabriquent, assemblent ou conditionnent, puis vendent des produits monastiques alimentaires, cosmétiques, objets de piété, et services : Annonciades (4), Bénédictines (43), Bénédictins (35), Carmélites (43), Chartreux (4), Cisterciennes (18), Cisterciens (15), Clarisses (38), Visitandines (16). Nous ne mentionnons pas ici les ordres mendiants, comme les Dominicains ou les Franciscains, ordres non-contemplatifs, qui vivent en dehors de la clôture en étant engagés dans la vie séculière par le biais d'activités dans l'éducation, le travail social, ou la santé.

et la redistribution sociale (Garret, 2006 ; Jonveaux, 2011). Le cellérier ou la cellérière, moine ou moniale chargé(e) de la vie économique de son monastère, est souvent connecté(e) à internet ou à l'écoute de son téléphone portable, pour organiser la production, gérer la sous-traitance, planifier les livraisons, prospecter vers de nouveaux revendeurs, mettre en place des mailings, ré-agencer son magasin d'abbaye, recevoir les clients, mettre ses statistiques commerciales à jour…. L'équilibre fragile entre respect de la vie contemplative et développement économique est assuré par le garde-fou communautaire mis en place, tant en amont qu'en aval des activités économiques.

1.1.2 Des activités amont communautaires

Le sens communautaire irrigue les actes de fabrication et d'approvisionnement des monastères, tout d'abord en interne par le biais d'un système de rémunération singulier des personnels monastiques, puis par une coopération inter-abbayes, et enfin par la sollicitation d'acteurs laïcs intégrés à l'écosystème global.

1.1.2.1 La « valeur d'entretien », rémunération communautaire

Les abbayes et monastères ont l'obligation soit de sectoriser, soit de filialiser leurs activités lucratives[79]. Ces structures comptables et / ou juridiques autonomes peuvent employer des personnels monastiques et laïcs. Si les laïcs perçoivent des salaires normés dans le cadre du droit du travail classique, les personnels issus de la communauté monastique ne perçoivent pas de rémunération individualisée. Leur travail est rétribué sous forme de « valeur d'entretien »[80], sorte d'indemnisation versée à la communauté monastique dont est issu(e) le moine ou la moniale. Ni salaire, ni rémunération, ni distribution de bénéfice, la « valeur d'entretien correspond aux frais que nécessitent l'entretien et la subsistance des clercs » (Congourdeau *et al.*, 2015, p. 5). En général équivalente au SMIC, cette somme d'argent est versée à la communauté monastique, qui en fera un usage communautaire. La personne qui a réalisé le travail n'en est pas particulièrement destinataire. Ainsi, quand un individu travaille, c'est la communauté qui perçoit la compensation financière de son travail.

---

[79] La sectorisation sous-entend que l'activité lucrative est isolée dans une comptabilité à part ; il n'y a pas de création de structure juridique autonome, comme pour la filialisation. Cette coexistence des deux systèmes dans le monde monastique français rend impossible l'évaluation des chiffres d'affaires réalisés, par manque de publication systématique de comptes qui isoleraient les activités de vente au détail.

[80] Le Bulletin Officiel des Finances Publiques-Impôts (BOFIP) de 2012 reprend l'ensemble de la circulaire La Martinière du 7 janvier 1966, fondement juridique et fiscal de la « valeur d'entretien »

1.1.2.2 La coopération inter-abbayes

Dès que cela est possible, les abbayes s'approvisionnent ou s'entraident les unes les autres. Par exemple, en 2012, les abbayes cisterciennes trappistes de Scourmont (Belgique) et de Mont des Cats (Nord) mettent en place une coopération brassicole et partagent les investissements qui permettent à Scourmont de brasser une bière ambrée spécialement destinée à la vente au Mont des Cats, et clairement différenciée de sa propre marque *Chimay* (Van Caolen, 2013). La péréquation entre monastères est fréquente, et dépasse les frontières des ordres. C'est le cas, par exemple, des moniales cisterciennes de Campénéac (Morbihan) qui, par solidarité, ont laissé le travail des hosties aux carmélites et clarisses plus âgées qu'elles, et se sont lancées dans l'innovation en biscuiterie et chocolaterie, grâce à la formation dispensée par une communauté bénédictine (Campénéac, 2013). Par ailleurs, le groupe des moines fromagers, composé des abbayes de Tamié, Belval, Echourgnac, Timadeuc, La Coudre, Belloc, Citeaux et Monts des Cats a longtemps constitué un lieu d'échange utile pour aider les communautés à s'adapter à la normalisation croissante des activités fromagères. Entre abbayes et entre ordres, la coopération fonctionne, bien que des différences fondamentales existent entre les règles de vie des différents ordres.

1.1.2.3 Des achats en commun

Loin de se suffire à eux-mêmes, les abbayes et monastères assurent leurs approvisionnements en conjuguant préoccupations économiques et préoccupation éthiques. Le travail en commun en termes de *sourcing* et d'achat, tant au niveau local que national, est un moyen de rendre compatibles ces préoccupations.

Soucieuses de proposer dans leur assortiment des produits complémentaires correctement sourcés et compatibles en termes d'image, quelques communautés se sont associées pour créer, en 1995, la structure *Liens des Monastères pour le Commerce* (LMC). Portée dès son origine par le lancement d'une gamme de compléments alimentaires naturels vendue en exclusivité aux abbayes adhérentes, cette structure est peu à peu tombée en sommeil. Elle témoigne cependant de la volonté des communautés monastiques de se doter d'une compétence mutualisée en termes d'approvisionnement. Sa création il y a 10 ans préfigurait de l'évolution croissante des activités monastiques vers le négoce, et il est aujourd'hui question d'une relance de cette réflexion en partenariat avec l'association *Monastic*.

Les monastères ont aussi le souci de l'approvisionnement local. Cela témoigne de leur souhait d'entretenir des relations solides de voisinage, et de fournir du travail à la région dans laquelle ils sont implantés parfois depuis des siècles. A titre d'exemple, on trouve dans le magasin de l'abbaye de la Trappe de Soligny (Orne) les productions fromagères locales et les œufs du fermier voisin, dans celui d'Aiguebelle l'huile d'olive pressée dans la région. Pour produire son fromage, l'abbaye de Tamié (Savoie) s'approvisionne exclusivement auprès des éleveurs proches, et tient à son engagement dans le maintien de l'élevage et de l'emploi local. Le sens communautaire est ici interprété au sens de l'appartenance à un territoire : le monastère a toujours été, et tient à rester, un acteur économique majeur au sein des régions. Il continue donc à jouer le jeu du réseau communautaire local, parfois même en présentant un membre de la communauté aux élections locales (certains moines sont élus dans des conseils municipaux et participent aux commissions sociales).

Enfin, le monde monastique français adhère à une centrale d'achat communautaire chrétienne qui gère 300 millions d'achat par an, *Le Cèdre*[81]. Cette centrale nationale propose à tout type d'organisation chrétienne toutes sortes d'approvisionnements : écoles, organismes sanitaires ou sociaux, paroisses, monastères peuvent y trouver matériel de bureau, biens d'équipement pour les cuisines et les hôtelleries, produits de restauration collective, services…. Au-delà de sa dimension confessionnelle, la particularité de cette centrale d'achat réside dans son mode de fonctionnement communautaire : les adhérents participent aux négociations, et, lors de commissions régionales, votent pour le référencement de tel ou tel prestataire selon des critères à la fois économiques et éthiques. Cette participation des adhérents au choix des fournisseurs est particulière dans le paysage des centrales d'achat (Bruel, 2008).

Ainsi, tant entre elles et entre les ordres que vis-à-vis de leurs partenaires locaux ou nationaux, les abbayes mettent en place des politiques d'achats communautaires au sein de larges réseaux. Ces choix, loin d'être anodins, sont décidés au sein des communautés, et donnent du sens à leurs activités économiques. Nous allons voir maintenant que l'organisation de leur commerce est elle aussi très communautaire.

[81] http://www.lecedre.fr/

1.1.3 Des activités aval en maillages superposés

Les monastères et abbayes français ont joué un rôle économique considérable durant tout le Moyen-âge. Aujourd'hui, à l'image de leur poids politique disparu, leur présence dans la société est plus discrète mais leur lien au monde contemporain, par l'entremise du commerce entre autres, bien réel. Ainsi, sur les 304 communautés catholiques vivantes en France, 150 proposent à leurs visiteurs un magasin de produits monastiques, 103 ont un site internet vitrine, et 12 un site internet marchand[82]. Ces communautés s'organisent entre elles pour gérer une marque commune, et mettre en place un réseau de distribution multi-canale singulier.

1.1.3.1 *Monastic*, une marque de coopétiteurs singuliers

Pour protéger l'appellation monastique, et communiquer d'une seule voix auprès des revendeurs et des clients, les monastères français se sont rassemblés pour créer une marque commune. C'est en 1989, pour réagir à l'utilisation abusive de l'image monastique par certains industriels de l'agro-alimentaire, que les monastères se sont regroupés sous l'association *Monastic*[83] et ont créé la marque éponyme. Cette marque est apposée sur les produits authentiquement monastiques, c'est-à-dire fabriqués sous la responsabilité exclusive de moines ou moniales, en grande partie dans le monastère et par les moines et moniales eux-mêmes[84]. L'association *Monastic*, qui compte 230 abbayes adhérentes, organise deux fois par an des moments de mise en commun des pratiques des uns et des autres, ainsi que des sessions de formation aux méthodes marketing et commerciales animées par des consultants extérieurs. Créée au départ dans un réflexe de protection vis-à-vis d'industriels puissants, l'association *Monastic* est aujourd'hui un vivier d'idées innovantes partagées entre les cellériers et cellérières.

Au sein de l'association *Monastic*, il est intéressant de constater d'étonnants phénomènes de coopétition (Le Roy et Yami, 2007). En effet, des produits comme le miel, la confiture, les biscuits, les fromages ou les savons sont fabriqués ou sélectionnés, puis vendus par plusieurs abbayes. Un regard extérieur pourrait y voir une forme de concurrence entre communautés. A

---

[82] Comptage effectué à partir du catalogue réalisé et édité en 2013 par l'association Monastic *« Un savoir-faire… produits et services monastiques »*, disponible en version papier dans les magasins d'abbayes, et sur le site internet www.monastic-euro.org. Comptage remis à jour en 2015, notamment pour le nombre de sites internet marchands.
[83] http://www.monastic-euro.org/index.php
[84] Ces critères sont aujourd'hui remis en question, du fait de la part croissante du négoce et du recours à de la main d'œuvre laïque salariée. Ils font l'objet de chantiers de réflexion auxquels nous participons, et devront probablement évoluer dans les mois qui viennent.

titre d'exemple, les savons de l'abbaye de Ganagobie (moines bénédictins) et ceux de l'abbaye de Chantelle (moniales bénédictines) sont souvent présentés côte à côte dans les magasins monastiques, et l'on pourrait penser qu'ils se cannibalisent. Cependant, les assemblées générales de l'association *Monastic* sont des moments de rencontre entre ces compétiteurs apparents, qui ne se perçoivent pas comme tels. En privilégiant la mise en commun des bonnes pratiques, en partageant leurs difficultés, les abbayes placent la coopération et le partage au cœur de leurs relations. La logique commerciale de *Monastic* est que le fruit de la vente des produits profite au monde monastique en général, quelle que soit la communauté qui perçoit le revenu issu de la vente du produit. Cette logique est particulièrement communautaire et désintéressée, dans la mesure où les comptes des abbayes sont absolument étanches ; il n'existe aucune caisse commune qui pourrait compenser la faiblesse de revenus d'une communauté. La marque *Monastic* vit les difficultés inhérentes à toute marque collective, qui tente de rassurer les consommateurs sur un niveau de qualité ou d'authenticité, et de fédérer des acteurs parfois en compétition, et mus par un intérêt commun (Kapferer, 2011 ; Balineau et Dufeu, 2012). La vocation première des monastères n'étant pas marchande, mais spirituelle, les débats internes à la marque *Monastic* sont cependant imprégnés d'un état d'esprit contraire à la compétition, et favorable à l'émulation et à l'entraide.

1.1.3.2 Des abbayes au cœur d'un maillage multi-canal

Concernant la distribution, les produits monastiques empruntent un réseau multi-canal soigneusement contrôlé par les offreurs monastiques. Nous y trouvons des points de vente religieux ou laïcs, physiques ou virtuels, en ville ou accolés aux abbayes. Les abbayes sont la pièce centrale de ce maillage religieux et laïc.

Les points de vente d'origine religieuse sont organisés par les abbayes et monastères, d'abord à titre individuel, ensuite à titre collectif. Dans leurs magasins physiques, situés dans l'enceinte ou contre la clôture du monastère (150 en France en 2015), ainsi que dans leurs catalogues de vente par correspondance, les abbayes proposent un assortiment composé de leurs propres produits et de ceux d'autres abbayes. L'assortiment est pour elles un « acte de foi », dans la mesure où chacune d'entre elles contribue au développement économique de l'ensemble des communautés. Cet engagement collectif est le même quand elles décident de créer leur propre

site marchand indépendant (12 en 2015)[85], ou d'adhérer à leur *marketplace* virtuelle des *Boutiques de Théophile*[86]. Cette galerie commerciale virtuelle de produits monastiques permet à l'internaute de se déplacer dans 15 boutiques (en 2015), chacune représentant l'une des abbayes adhérentes. A l'instar des assortiments proposés dans leurs magasins physiques, les abbayes adhérentes vendent dans leur boutique virtuelle les produits d'abbayes qui ne sont pas adhérentes à la *marketplace*. Par exemple, la boutique virtuelle de l'abbaye de Maylis, accessible sur *Les Boutiques de Théophile*, vend les miels de l'abbaye du Désert, qui ne fait pas partie des 15 adhérents. Cette mutualisation des efforts commerciaux montre la volonté de coopération entre abbayes. Un large système d'achat et de revente entre abbayes et monastères est ainsi à l'œuvre, doublé de transits logistiques nombreux, à la fois entre communautés, et vis-à-vis des acheteurs finaux.

L'autre initiative d'origine religieuse concernant la distribution s'illustre aussi par son souci de l'intérêt collectif. Créée pour soutenir le travail des monastères féminins, traditionnellement plus sujets à la clôture que leurs homologues masculins, l'association *Aide au Travail des Cloîtres (ATC),* née en 1951, a mis en place une distribution multicanale performante : 7 magasins répartis en France, et un site marchand connecté aux réseaux sociaux[87], le tout sous l'enseigne *Artisanat Monastique*. La structure actuelle, très professionnalisée, conseille aussi les communautés monastiques sur les attentes des clients, les innovations souhaitables, le *relooking* des produits, et sur l'évolution des critères d'attribution de la marque *Monastic*. Sa structure associative est laïque, composée de 12 salariés, et de 60 bénévoles.

Limitées en capacités de production du fait de leur organisation prioritairement tournée vers la prière, les abbayes ont peu de quantités à proposer aux revendeurs laïcs. Une distribution sélective s'est ainsi mise en place, qui limite la dilution de l'image monastique dans les réseaux de la grande distribution (Paquier et Morin-Delerm, 2012). Les épiceries fines, cavistes, fromagers, librairies religieuses, et points de vente spécialisés sont privilégiés, sous des formes physiques ou virtuelles. Le point de vente spécialisé *Comptoir des Abbayes* en est un exemple. Quelques enseignes de la grande distribution sont mobilisées par des monastères ayant de

[85] En février 2015, les abbayes suivantes proposent un site internet marchand : Blauvac, Bonneval, Chantelle, En Calcat, Ganagobie, Le Barroux, Leyrins, Saint Martin de Mondaye, Saint Wandrille, Sénanque, Sept-Fons, et Thiais.
[86] http://www.boutiques-theophile.com/
[87] http://www.artisanatmonastique.com/

grandes capacités de production, comme Sept-Fons (moines cisterciens trappistes), qui commercialise sa gamme *Germalyne* au niveau national par ce biais, en complément de son site internet marchand. D'autres initiatives existent, à titre local ; dans ce cas, les produits sont référencés au sein du rayon « produits du terroir ». Quelques produits de la gamme des Bénédictines de Chantelle sont ainsi vendus dans certains hypermarchés de la région Auvergne. Ces initiatives vis-à-vis de la grande distribution sont cependant marginales, en nombre de points de vente et en nombre de monastères concernés.

Marque et canaux de distribution développés en commun : dans leur politique commerciale, les abbayes et monastères n'agissent jamais seuls. Leur appartenance à un ordre, et, au-delà, à l'ensemble du monde monastique français, est constitutive de leur fonctionnement ; leur âme est communautaire, ou n'est pas. Cette prégnance de la communauté solidifie l'action marchande des monastères, en amont, comme en aval. L'écosystème ainsi constitué est singulier, car il fait cohabiter le monde monastique et le monde laïc, via des structures associatives créées par des initiatives communautaires religieuses, soucieuses du développement collectif de l'économie monastique. L'initiative est d'origine monastique, se répand vers le monde laïc, en amont comme en aval, et se destine à la vente d'un produit identifié comme monastique par l'acheteur final (Figure 38). La description des dimensions de l'expérience vécue par l'acheteur de produits monastiques nous permettra de comprendre si l'état d'esprit communautaire irrigue ce moment de rencontre. L'acte d'achat est-il un moment de mise en commun, de partage entre le monde monastique et le monde de la consommation ?

Après avoir planté le décor global de l'écosystème monastique, irrigué par des préoccupations communautaires, nous allons centrer notre description sur l'activité de distribution vis-à-vis du consommateur final. Nous présenterons ainsi les trois types de points de vente, porteurs de cadres expérientiels spécifiques et où se déroulent les expériences d'achat que nous cherchons à comprendre.

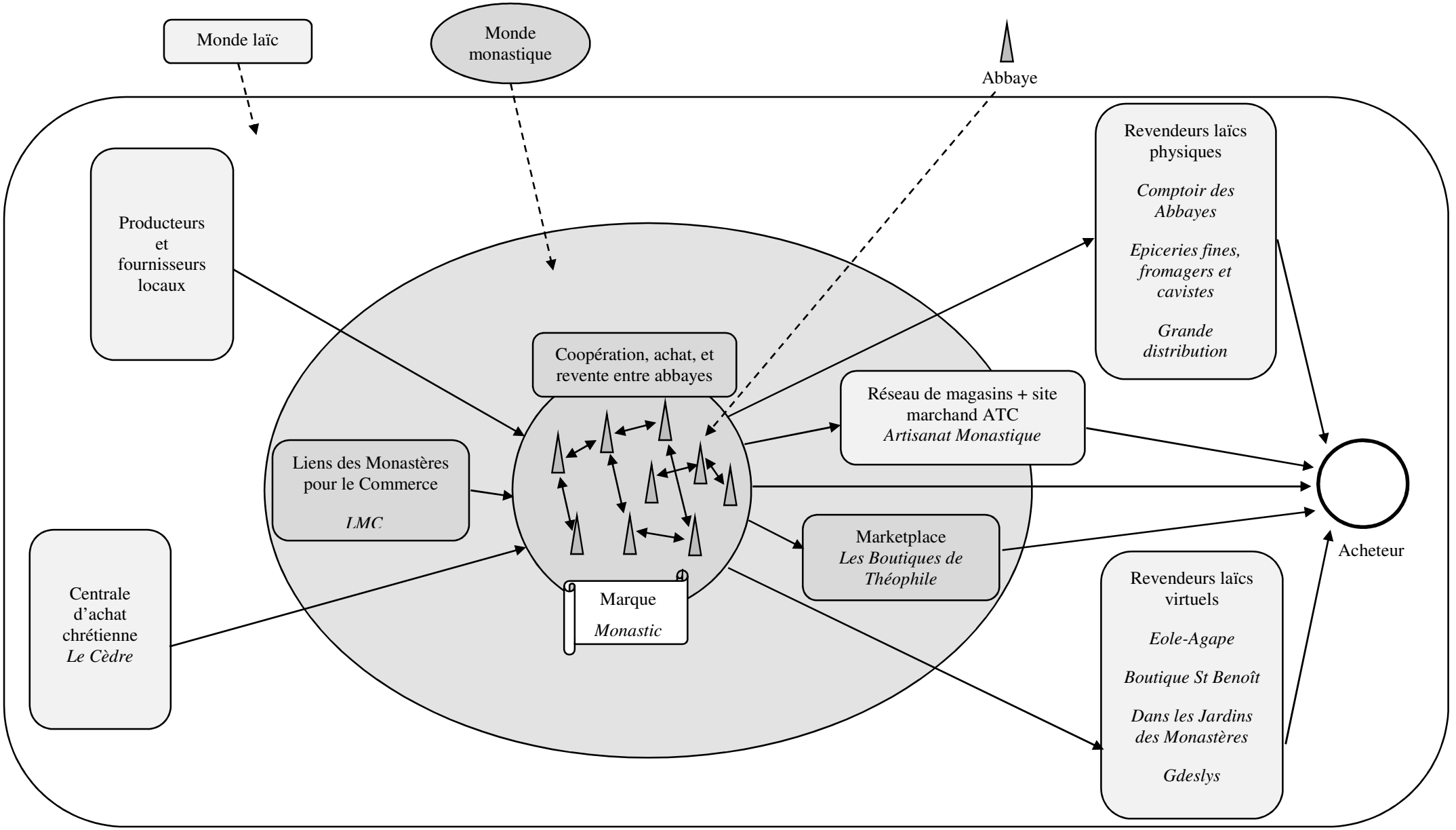


Figure 38: L'écosystème monastique en France.

1.2 Le cadre expérientiel de l'achat de produits monastiques

Afin de décrire au mieux le cadre expérientiel de l'achat de produits monastiques, nous commencerons par une présentation générale du réseau multi-canal mis en place par les abbayes. Nous pourrons ensuite nous focaliser sur les trois types de points de ventes dont nous avons interrogé les acheteurs.

1.2.1 Le réseau de distribution en général

Le réseau de distribution de produits monastiques est multi-canal, et peut être analysé à l'aune des caractéristiques authentiques vues lors de la revue de littérature.

1.2.1.1 Un réseau multi-canal

Nous avons vu que la distribution des produits est coordonnée par les abbayes elles-mêmes, soucieuses de mutualiser leurs efforts. La variété des canaux de distribution mobilisés témoigne de la vitalité de ce marché, tant du point de vue des abbayes elles-mêmes, en quête de débouchés compatibles avec leur vie monastique, que du point de vue des distributeurs conscients d'une demande croissante de produits porteurs de sens. La diffusion des produits monastiques cosmétiques et alimentaires emprunte une distribution multi-canal, répartie entre magasins physiques et virtuels, laïcs ou d'origine religieuse, sièges d'expériences d'achat singulières (Tableau 28).

Type de point de vente	Religieux	Laïc
Physique	143 magasins d'abbayes 7 magasins *Artisanat Monastique* Vente sur les marchés	*Comptoir des Abbayes* Epiceries fines, fromagers et cavistes Grands distribution Magasins de souvenirs
Virtuel	Vente à distance : courrier et internet (12 sites marchands d'abbayes en 2015) *Les Boutiques de Théophile*	Sites marchands : *Eole-Agape, Boutique de saint Benoît, les Jardins des Monastères, Gdeylis….*

Tableau 28: La distribution multi-canale des produits monastiques alimentaires et cosmétiques en France.

A ce maillage multi-canal en place, s'ajoute des initiatives commerciales ponctuelles, comme des ventes à domicile organisées par la *Boutique de Saint Benoît* dans la région de Grenoble, des ventes éphémères et itinérantes mises en place par l'association ATC qui gère les points de

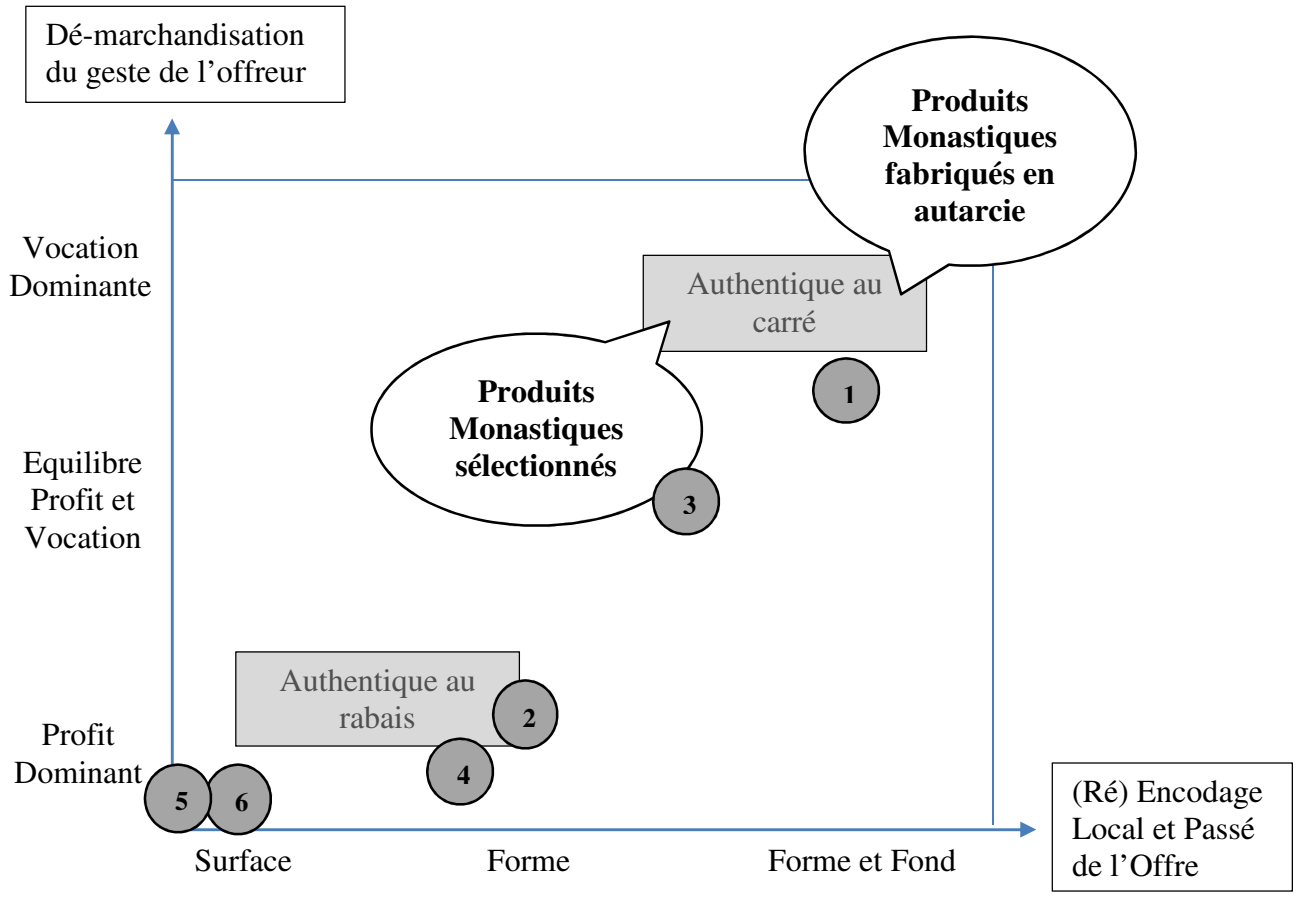
vente *Artisanat Monastique*, ou bien encore l'opération de diffusion des eaux de cologne des Bénédictines de Chantelle par le distributeur japonais *Muji*. Ajoutons enfin que certaines librairies religieuses proposent un assortiment étroit de quelques produits alimentaires, vendus comme des produits complémentaires à des acheteurs impulsifs. Ces différents types de points de vente, de proximité d'esprit ou spatiale plus ou moins grande avec les monastères, peuvent conférer une authenticité plus ou moins prononcée au produit monastique. Nous avons vu que le produit en lui-même est déjà porteur des caractéristiques évocatrices d'authenticité, et nous proposons ici de superposer ces caractéristiques à celles des distributeurs.

1.2.1.2 Les degrés d'authenticité des points de vente

L'approche de Pine et Gilmore (1999) a montré le rôle important du distributeur dans l'offre d'expérience authentique. Nous pouvons compléter la graduation de Cova et Cova (2002), en intégrant dans la figure de l'idéaltype authentique, le type de distributeur de produits monastiques. En effet, selon que le magasin monastique est proche de l'abbaye ou non, tenu par les moines ou moniales ou non, physique ou virtuel, les critères d'encodage local et historique d'une part, et de dé-marchandisation du geste d'autre part, vont varier. La Figure 39 montre différentes situations possibles selon le type de point de vente de produits monastiques.

Lors d'une expérience d'achat, la graduation de l'authenticité de l'expérience vécue est ainsi dépendante, et du type de produit acheté, et du type de point de vente fréquenté. Nous constatons que deux catégories de produits se distinguent selon le caractère autarcique ou non de leur fabrication, et que chaque type de point de vente est un cas particulier de combinaison des deux critères « encodage local et passé » et « dé marchandisation du geste de l'offreur ». D'après ces critères, les magasins situés dans les monastères correspondent à un degré maximum d'authenticité « au carré » : ils sont imprégnés davantage de vocation spirituelle que marchande du fait de leur situation physique au sein même des bâtiments abritant les communautés monastiques, porteurs de spiritualité, d'histoire et de culture. Le site internet marchand religieux *Les Boutiques de Théophile*, non ancré spatialement, et accessible sur la toile au milieu de multiples autres offres marchandes, véhicule une authenticité en demi-teinte, assemblage d'origine religieuse et de démarche commerciale désancrée sur internet. Quant au point de vente physique laïc spécialisé *Comptoir des Abbayes*, nous le situons dans le bas de la figure, en correspondance avec une vocation de profit dominante, et un encodage dans le passé et le local matérialisé par le nom évocateur de l'enseigne. Ces trois types de points de vente servent de

cadres expérientiels aux acheteurs que nous avons interrogés. Nous allons présenter en détail les éléments atmosphériques internes et externes de ces points de vente qui constituent le cœur de notre recherche.



Légende	Type de distributeur	Encodage local et passé du distributeur	Dé-marchandisation du geste du distributeur
1	Magasin d'abbaye	Forme et fond	Vocation dominante
2	Enseigne Comptoir des Abbayes	Forme	Profit dominant
3	Site marchand Boutiques de Théophile	Forme et fond, mais virtuel	Equilibre profit et vocation
4	Grande distribution dans la région de l'abbaye	Encodage local seulement	Profit dominant
5	Grande distribution loin de l'abbaye	Rien, même pas en surface	Profit dominant
6	Muji	Surface (concept *Found Muji*)	Profit Dominant

Figure 39: Les produits et distributeurs monastiques positionnés sur la figure des deux situations idéal-typiques de l'expérience authentique de Cova et Cova (2002). Tableau de légendes.

1.2.2 Les cadres expérientiels de notre recherche

La présentation des cadres expérientiels de notre recherche se fera en trois temps. Tout d'abord, nous décrirons les éléments atmosphériques internes et externes de chacun des points de ventes dont nous avons interrogé les acheteurs. Ensuite, nous nous intéresserons au client, principal acteur de l'expérience d'achat. Nous livrerons alors nos réflexions quant aux profils types de la clientèle des différents types de points de vente. Enfin, nous utiliserons les métaphores théâtrales pour synthétiser notre description des cadres expérientiels monastiques.

1.2.2.1 Les types de points de vente et leurs variables atmosphériques

La littérature portant sur les variables atmosphériques nous permet de dresser un portrait détaillé des magasins de produits monastiques, tant d'un point de vue externe que d'un point de vue interne. Nous distinguons ainsi pour chaque type de point de vente les variables atmosphériques externes, qui correspondent à la Situation-contexte, et les variables atmosphériques internes, qui correspondent à l'Objet-magasin. Nous présentons ces éléments sous forme de planches incluant un tableau récapitulatif et quelques photographies emblématiques[88].

L'ordre de présentation est le suivant :

Planche 1 : Cadre expérientiel de la *marketplace* virtuelle *Les Boutiques de Théophile*.

Planche 2 : Cadre expérientiel du magasin *Comptoir des Abbayes* (Paris IXe).

Planche 2 : Cadre expérientiel du magasin de l'abbaye d'Aiguebelle.

Planche 4 : Cadre expérientiel du magasin de l'abbaye de La Trappe de Soligny.

Planche 5 : Cadre expérientiel du magasin de l'abbaye de Chantelle.

Planche 6 : Cadre expérientiel du magasin de l'abbaye de Tamié.

[88] Photographies personnelles, sauf les vues extérieures de la rue Fléchier, Paris IXe, trouvées à l'adresse suivante, avec l'autorisation des gérants du *Comptoir des Abbayes* :
https://www.google.fr/search?q=comptoir+fl%C3%A9chier&espv=2&biw=1920&bih=947&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=PDr3VN39IJD3atPygfAG&ved=0CAcQ_AUoAg

1- Cadre expérientiel de la *marketplace* virtuelle *Les Boutiques de Théophile*		
Situation-contexte = variables externes	Contexte spatial virtuel	- Accès direct sur http://www.boutiques-theophile.com/ - Accès par liens à partir du site *Monastic*, et de nombreux sites vitrines d'abbayes adhérentes ou non à la *marketplace*
Objet-magasin = atmosphère interne	Variables d'ambiance	- Couleurs : Fond blanc, bandeaux bleu et orange. - Illustration en demi-teinte grise d'un cloître de monastère - Personnage virtuel « Théophile » : petit garçon stylisé « premier communiant», souriant avec son panier.
	Variables de design	- Bandeau horizontal en haut de la page d'accueil : onglets par type de produits + rubrique « mon compte » - Bandeau vertical à gauche : onglets par type de produits, puis par boutique d'abbaye - En tête « Les Boutiques de Théophile, produits et sélections des monastères » - Onglet « Sélection », « A la une », « Vous avez consulté », « Meilleures ventes », avec photos et prix de produits.
	Variables sociales	- Personnage virtuel « Théophile » - FAQ - Lien vers Twitter - Ajout aux favoris

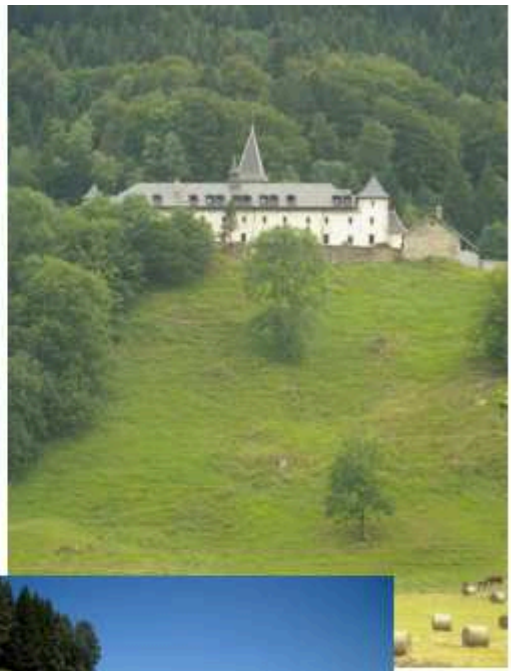
2- Cadre expérientiel du magasin *Comptoir des Abbayes* (Paris IXe)		
Situation-contexte = variables externes	Contexte spatial	- Quartier ND de Lorette - Commerces de proximité alimentaires, artisanat solidaire, pressing. - Station de métro 50m - En face de l'église et de la salle paroissiale
	Merchandising externe	- Coin de rue Fléchier et rue du faubourg Montmartre - Architecture début XXe, et Eglise Notre Dame de Lorette néoclassique 1836 - Une large vitrine rue Fléchier, une petite vitrine rue du Faubourg Montmartre. - Enseigne au-dessus des vitrines et de la porte, et en vitrophanie sur la baie vitrée
Objet-magasin = atmosphère interne	Variables d'ambiance	- Visuel : Bois, couleurs chaudes, profusion de produits - Auditif : musique sacrée, musique classique - Olfactif : odeurs des savons, des tisanes, des bougies
	Variables de design	- Petite surface en angle (70m²), rayonnages denses chargés de produits, boissons et alimentaire sur le mur gauche, cosmétiques, bougies, CD à droite, caisse au fond. - Table centrale avec biscuits et coffrets cadeaux. - Assortiment spécialisé en produits des abbayes - Parquet au sol
	Variables sociales	- Couple de gérants présent en permanence. - Sourire, accueil, phrase de bienvenue, conseil, échanges sur les produits et les abbayes. - Convivialité, échanges faciles, exiguïté, les gens prennent du temps malgré circulation peu aisée.

3- Cadre expérientiel du magasin de l'abbaye d'Aiguebelle (Drôme, Provence)		
Situation-contexte = variables externes	Contexte spatial	- Provence - Garrigue, vallons, cyprès - Village de Montjoyer à 2km - Accès par route puis chemin, départ de randonnées
	Merchandising externe	- Flan extérieur de l'enceinte monastique. Architecture romane du XIIe et quelques rénovations du XIXe siècle. - Parking - Signalétique dès l'abord de l'abbaye et sur la porte
Objet-magasin = atmosphère interne	Variables d'ambiance	- Visuel : clarté, magasin lumineux (fenêtres et éclairage), impression d'espace, couleurs chaudes (bois, ocre, écru) - Auditif : musique religieuse et classique à faible volume - Olfactif: lavande, huiles essentielles, tisanes, savons.
	Variables de design	- Espace large (100m²). - Parquet au sol, présentoirs en bois du type « stalles », tables, vitrines. - Assortiment large : produits monastiques, locaux, et artisanaux. - Cross merchandising : table avec farine, œufs, livre de recettes, fruits confits. - Panier en osier à l'entrée.
	Variables sociales	- Un salarié laïc + un ou deux moines dans le magasin. - Beaucoup de monde le samedi après-midi, le dimanche matin, et pendant les périodes touristiques. - Convivialité, échanges faciles, les gens prennent du temps. Facilité de circulation. - Ambiance commerciale.

4- Cadre expérientiel du magasin de l'abbaye de La Trappe (Orne, Normandie)		
Situation-contexte = variables externes	Contexte spatial	- Normandie, région verdoyante. - Forêt, plaine, étangs. - Village de Soligny la Trappe à 4 km - Accès par route qui traverse la forêt et qui longe des étangs.
	Merchandising externe	- Flan extérieur de l'enceinte monastique. Architecture classique monumentale, XIXe siècle. - Parking - Signalétique sur la porte
Objet-magasin = atmosphère interne	Variables d'ambiance	- Visuel : lumière jaune, aspect visuel tamisé, couleurs chaudes (bois, ocre, objets agricoles en bois pour décoration) - Auditif : musique religieuse et classique - Olfactif : peu d'odeurs
	Variables de design	- Espace tout en longueur (120 m²) - Carrelage clair au sol, présentoirs en bois du type « stalles », tables. - Assortiment très large : produits monastiques, locaux, équitables, et semi industriels. - Vitrine réfrigérée pour produits laitiers locaux et charcuteries monastiques. - Cross-merchandising : table « gâteaux » (farine, œufs, livres de recettes, miel), table « détente » (huiles essentielles, huiles de massage, diffuseur, livres). - Panier à l'entrée du type supermarché (plastique rouge).
	Variables sociales	- Une salariée laïque + un ou deux moines dans le magasin. - Beaucoup de monde le samedi après-midi et le dimanche matin (après la messe). Passage régulier des habitués. - Convivialité, échanges faciles, les gens prennent du temps et parlent entre eux. - Ambiance commerciale

5- Cadre expérientiel du magasin de l'abbaye de Chantelle (Allier, Auvergne)		
Situation-contexte = variables externes	Contexte spatial	- Allier - Monts du Bourbonnais - Dans le village, accès par petit chemin, départ randonnées.
	Merchandising externe	- Dans l'enceinte de l'abbaye. Architecture médiévale, abbaye en forteresse, église romane XIIe siècle. - Petit parking devant l'Eglise - Le magasin est comme une pièce dans l'abbaye
Objet-magasin = atmosphère internes	Variables d'ambiance	- Visuel : couleurs vives des présentoirs (vert, rose, jaune, bleu), vidéo de présentation du travail des sœurs. - Auditif : son de la vidéo (interviews, musique) - Olfactif : odeurs des savons (fleur d'oranger, tilleul), des eaux de Cologne. Testeurs nombreux.
	Variables de design	- Petit magasin (50m²) - Carrelage au sol - Assortiment étroit : les produits de Chantelle, puis les produits des abbayes qui ont besoin d'aide pour la distribution, quelques compléments alimentaires non monastiques. Pas d'alcool. - Table centrale avec sélection tournante.
	Variables sociales	- Une salariée laïque + une sœur dans le magasin quand forte affluence. - Beaucoup de monde le dimanche matin (après la messe), passage régulier des habitués. - Ambiance « comme chez soi », peu commerciale.

6- Cadre expérientiel du magasin de L'abbaye de Tamié (Savoie, Rhône-Alples)		
Situation-contexte = variables externes	Contexte spatial	- Alpes - Pâturages, montagnes, route en lacets - Village de Plancherine à 7 km - Accès par route en lacets, départ de randonnées
	Merchandising externe	- A 500 m avant l'enceinte monastique, panorama montagne - Parking - Signalétique sur le parking et sur la porte
Objet-magasin = atmosphère interne	Variables d'ambiance	- Visuel : très grande clarté, larges baies vitrées, couleurs froides (gris, blanc, bleu, verre), grand écran plat à l'entrée (vidéo de présentation de l'abbaye). Coin lecture design, lumière tamisée, couleurs rose et vert. - Auditif : Musique sacrée et / ou son de la vidéo - Olfactif : peu d'odeurs sauf près du présentoir de fromages
	Variables de design	- Grand magasin (170m²) - Carrelage en dalles grises anthracite - Design épuré - Assortiment large : fromages dans un présentoir central, produits monastiques variés, produits locaux.
	Variables sociales	- Une salariée laïque + un ou deux moines dans le magasin. - Beaucoup de monde le samedi après-midi, le dimanche matin. Touristes, randonneurs. - Convivialité, échanges faciles, les gens prennent du temps. - Ambiance commerciale



1.2.2.2 Les profils des acheteurs

Les personnes qui fréquentent ces différents magasins ont des profils et des comportements différents. Lors de nos périodes d'immersion dans les trois types de points de vente investigués, nous avons constaté les points suivants :

- sur le site *Boutiques de Théophile*, les internautes sont soit fidèles au site, soit fidèles à une abbaye, soit découvreurs de l'univers commercial monastique sur internet. Nous pouvons supposer que les fidèles iront plus directement droit au but, tandis que les découvreurs flâneront sur le site pour tenter de comprendre à la fois son organisation et son offre. Les personnes que nous avons interrogées correspondent à ce second profil ;

- dans le point de vente *Comptoir des Abbayes* situé dans le IXe arrondissement de Paris, le long de l'église Notre-Dame-de-Lorette, le chaland est un citadin qui vient soit par hasard au gré de son lèche-vitrines dans le quartier, soit avec une intention d'achat préalable, qu'il connaisse déjà ou pas le magasin. *Shopping* récréationnel ou utilitaire, butinage, lèche-vitrine, magasinage, tous les comportements sont possibles, et peuvent mener à l'achat. Nous avons constaté que les chalands se détendent une fois dans le magasin : ils y entrent lestés de leur poids citadin, et se laissent gagner par l'ambiance (musique, odeurs, convivialité, profusion de produits, découverte) ;

- dans les magasins d'abbayes, la clientèle est constituée de retraitants, de touristes, et de voisins. Nous avons constaté que le touriste est plus butineur, récréationnel et curieux que le voisin habitué à venir régulièrement, tandis que le retraitant s'il butine, le fait en imprégnation de sa vie monastique momentanée et oriente sa curiosité, nourri de cette imprégnation. Les clients sont globalement actifs dans la convivialité, ils cherchent les échanges, avec le personnel, et avec les autres chalands. Personnes souriantes et tournées vers autrui.

1.2.2.3 Une synthèse en métaphore théâtrale

Nous avons décrit les variables d'atmosphère internes, ainsi que les caractéristiques des méso-contextes qui environnent directement les points de vente. Nous avons aussi présenté les profils de clientèle qui fréquentent ces magasins. Nous pouvons, en guise de synthèse, utiliser les métaphores théâtrales étudiées lors de la revue de littérature (Filser, 2002). Ces métaphores mettent en exergue le caractère interactif de l'expérience d'achat de produits monastiques, au

sein d'un décor, animée d'une intrigue, et au cœur d'une action qui met la Personne-acheteur, l'Objet-magasin et la Situation-contexte en relation. Pour les trois types de points de vente qui nous intéressent, nous croisons cette approche théâtrale avec les supports d'expérience d'Holbrook (2000, 2001), dont la partie « évangélisation » est particulièrement adaptée au contexte monastique.

	Décor : **Théâtralisation, ambiance**	**Intrigue :** **Histoire et vie du produit et du point de vente**	**Action :** **Relation, le produit et le point de vente dans la vie du chaland**
Expérience: **évasion, émotion, plaisir**	CdA : odeurs, bois, sourire, bulle monastique dans la ville.	MA : testeurs de cosmétiques, comparaison des fragrances, explications sur les origines des plantes (Chantelle)	MA, CdA, BdT : Achat plaisir, plaisir d'aider, d'offrir, de déguster un bon pdt
Divertissement : **esthétique, mise en scène**	CdA : décor « monastique », musique sacrée, photos.	BdT : vidéo « visitez nos ateliers », moines interviewés	CdA : soirées dégustation de miel, concours de découverte des parfums
Exhibition : **mise en avant**	MA : présence d'un moine ou d'une sœur dans le magasin BdT : sélections, à la une, zoom… mises en avant sur l'écran d'accueil	CdA : l'histoire du magasin fait partie du quartier, personnalité des gérants MA : le magasin situé dans l'enceinte de l'abbaye est porteur de l'histoire patrimoniale	CdA : soirées dégustation de bières avec présence d'un moine trappiste MA : échange avec le moine ou la sœur, on prend le temps de parler de soi.
Evangélisation : **valeur d'exemple, éducation**	MA : écran plat dans le magasin qui diffuse un film sur la vie monastique et le travail (La Trappe, Chantelle)	BdT : informations sur origine du pdt exemplaire, procédé de fabrication, destination de l'argent	MA, BdT, CdA : achats cadeaux, façon d'aider les monastères en achetant leur production, achat bonne conscience

MA : magasin d'abbaye BdT : site Boutiques de Théophile CdA : Comptoir des Abbayes

Tableau 29: Croisement de la métaphore théâtrale de Filser (2002) et des supports d'expérience d'Holbrook (2000, 2001) : illustration avec les magasins de produits monastiques.

L'approche croisée élaborée à partir des trois types de magasins monastiques qui nous intéressent fait apparaître la diversité des cadres expérientiels fréquentés par les acheteurs interviewés (Tableau 29).

Synthèse de la section 1

Une description inédite de l'écosystème monastique

Cette section représente le premier palier de nos résultats. Elle a permis une description dense de notre champ de recherche. Ce champ, composé des différents types de points de vente de produits monastiques, est intégré dans un écosystème singulier et irrigué par un esprit communautaire. Situées au cœur du maillage, les abbayes travaillent ensemble pour mettre en musique, tant en amont qu'en aval, une partition jouée par des acteurs religieux et laïcs. Concernant la commercialisation de leurs produits alimentaires et cosmétiques, les abbayes échangent leurs pratiques et réfléchissent ensemble à la pérennité de leur modèle économique, fondé sur une forme de travail respectant la règle de saint Benoît. La création et la gestion de la marque *Monastic*, ainsi que la mise en place de canaux de distribution physiques et virtuels, religieux et laïcs, témoignent de ce travail collectif, orienté vers l'avenir de la communauté des communautés contemplatives.

La distribution des produits monastiques se caractérise par un maillage de points de vente aux profils variés. Abbayes elles-mêmes, seules et / ou regroupées au sein de structures communes, physiques et virtuelles, assurent une grande partie de la diffusion de leurs produits. Des revendeurs laïcs viennent compléter ce réseau multi-canal, avec des concepts spécialisés ou généralistes, de petite envergure ou issus de la grande distribution, physiques ou virtuels. Le réseau de distribution des produits monastiques ainsi constitué témoigne de la vitalité de ce segment, où la spiritualité se niche derrière les positionnements de naturalité, de localité, de solidarité, et d'éthique utilisés par les enseignes.

Au sein de ce maillage, nous avons choisi trois types de points de vente emblématiques: le site marchand religieux *Les Boutiques de Théophile*, *marketplace* virtuelle de 15 abbayes, le magasin physique laïc parisien spécialisé *Comptoir des Abbayes*, et un ensemble de quatre magasins physiques religieux situés dans les abbayes d'Aiguebelle, La Trappe de Soligny, Chantelle et Tamié. Ces trois types de points de vente proposent des cadres expérientiels variés, que nous nous sommes attachée à décrire et illustrer. Cette description servira de support à l'analyse des dimensions de l'expérience d'achat de produits monastiques, et à l'interprétation de l'influence des micro, méso et macro-contextes sur le contenu de l'expérience vécue par l'acheteur.

Transition vers la compréhension du contenu de l'expérience d'achat de produits monastiques.

Nous poursuivons l'objectif de mettre en lumière l'influence des contextes sur le contenu de l'expérience d'achat. Il nous faut tout d'abord décrire, puis comparer les dimensions de l'expérience d'achat dans les différents types de points de vente, pour en comprendre le contenu. Ensuite, tenant compte de notre connaissance des micro, méso et macro-contextes et cadrée par notre bagage théorique, nous proposerons notre interprétation des influences possibles des contextes. Pour comprendre ce que ressent et ce que pense l'acheteur, nous nous référons aux dimensions hédonico-sensorielle, rhétorique, et du rapport au temps de l'expérience d'achat, qui correspondent à la part cognitivo-affective du modèle d'interactions entre le consommateur et l'environnement d'Everett *et alii* (1994). Rappelons que notre guide d'entretien a permis de recueillir les avis des acheteurs sur l'ambiance ressentie, les caractéristiques associées aux produits et au point de vente, et le sens de l'acte d'achat. Nous pensons que le rapport au temps de l'expérience sera verbalisé au travers de ces différents thèmes.

En termes méthodologiques, nous proposons pour chaque dimension de l'expérience une montée en interprétation progressive, nourrie par les différents traitements réalisés à partir de nos données (Tableau 30).

Objectifs de recherche	Traitements de données utilisés
Description (ressemblances) et comparaison (différences) pour la compréhension du contenu de l'expérience d'achat dans les différents types de points de vente.	Classes Alceste illustrées par les verbatim codés sur N'Vivo.
	Extraction des étonnements surgis lors du codage sur N'Vivo.
Interprétation de l'influence des micro, méso et macro-contextes sur les dimensions de l'expérience d'achat de produits monastiques selon les points de vente.	Synthèse des données empiriques et théoriques pour interprétation.

Tableau 30: Objectifs de recherche et traitements de données utilisés par étapes.

Pour la description de la dimension, puis les comparaisons entre les types de points de vente, nous nous appuierons sur les classifications proposées par Alceste, classifications parfois grossières mais totalement inductives et objectives, et les affinerons par les *verbatim* pertinents

après extraction des étonnements surgis lors du codage sur N'Vivo. Puis, pour donner notre interprétation de l'influence des micro, méso et macro-contextes sur chacune des dimensions de l'expérience d'achat de produits monastiques, nous nous appuierons sur les éléments issus de notre immersion dans le monde monastique et sur notre bagage théorique.

Afin de comparer les dimensions entre les différents types de points de vente, nous utiliserons successivement deux types d'approches, l'une qui quantifie la verbalisation d'un thème, l'autre qui la qualifie :

- une première approche, quantitative, mesure de façon objective l'intensité d'évocation du thème analysé sur l'ensemble du corpus correspondant au point de vente. Ce critère est calculé sur la base du nombre d'unités de sens encodées par rapport à 1000 unités de sens du corpus. Cette première approche nous permettra de comparer la quantité de verbalisation de chaque thème par les acheteurs des différents types de points de vente ;

- une seconde approche, qualitative, se base sur l'extraction des *verbatim* les plus emblématiques pour illustrer le thème analysé. Cette seconde approche nous permettra de qualifier la façon dont le thème est verbalisé.

Le Tableau 31 donne une vue d'ensemble des intensités d'évocation des trois dimensions de l'expérience que nous allons décrire[89].

[89] Rappelons que nous avons traité les entretiens en créant trois corpus distinct : les corpus BDT pour les réponses des acheteurs du site marchand *Les Boutiques de Théophile*, le corpus CDA pour les acheteurs du magasin physique laïc *Comptoir des Abbayes*, et le corpus MA, pour les acheteurs des magasins d'abbayes. Nous rappelons aussi que notre codage est multithématique, c'est-à-dire qu'une unité de sens peut être affectée à plusieurs codes. Par conséquent, quand nous additionnons les intensités d'évocation de plusieurs thèmes, nous additionnons implicitement les unités de sens multi-codées.

Dimensions hédonico-sensorielle, rhétorique et du rapport au temps				
	Nombre d'unités de sens encodées (pour 1000)			
Corpus	BDT Total unités de sens encodées / 1000	CDA Total unités de sens encodées / 1000	MA Total unités de sens encodées / 1000	Total / 1000
Les éléments pourvoyeurs d'émotions	108,02	169,83	161,39	153,67
Les émotions ressenties	196,40	130,98	125,87	142,05
Dimension hédonico-sensorielle : ce que l'acheteur ressent	304,42	300,81	287,66	318,19
Le sens donné à l'acte d'achat	103,11	110,21	111,20	109,19
Le sens associé au produit acheté	220,95	243,00	206,18	222,70
Le sens associé au point de vente	0	15,4	17,00	12,95
Dimension rhétorique : ce que l'acheteur pense	323,61	368,61	334,38	344,84
Le temps de l'expérience	21,28	56,91	48,65	46,13
L'expérience dans le temps	101,47	84,91	74,90	83,97
Rapport au temps	122,75	141,82	123,55	130,1

Tableau 31: Récapitulatif des intensités d'évocation des dimensions hédonico-sensorielle, rhétorique, et du rapport au temps de l'expérience d'achat de produits monastiques (en nombre d'unités de sens codées pour 1000 par thème et par corpus).

Nous remarquons que l'intensité d'évocation de la dimension hédonico-sensorielle est globalement de 318 ‰ unités de sens codées dans le corpus total, ce qui est légèrement inférieur à l'intensité d'évocation de la dimension rhétorique (Tableau 31). Cela montre que, dans leur discours, les acheteurs ressentent le moment de l'expérience d'achat un peu moins qu'ils ne le pensent. Ce premier constat nous met en éveil quant à l'importance relative des significations associées à l'expérience d'achat. Quant à la moindre verbalisation de la dimension du rapport au temps, elle s'explique par l'absence de question clairement dédiée à ce thème dans le guide

d'entretien. Les unités de sens codées en lien avec le rapport au temps sont réparties dans l'ensemble des corpus.

Les sections suivantes vont présenter nos descriptions, analyses et interprétations.
Dans la section 2, nous décrirons et analyserons ce que ressent l'acheteur des produits monastiques lors de son expérience d'achat. Nous distinguerons les « éléments pourvoyeurs d'émotions » et les « émotions ressenties », puis interpréterons l'influence des contextes sur ce ressenti.
Dans la section 3, pour décrire et analyser ce que pense l'acheteur, nous aborderons le sens qu'il associe à son acte d'achat, puis celui qu'il associe aux produits monastiques. Pour chacune de ces deux sous-dimensions rhétoriques, nous proposerons notre interprétation de l'influence des contextes.
La section 4 est l'aboutissement des descriptions, analyses et interprétations précédentes. Dans un premier temps nous montrerons que le lieu physique et le temps sont les thématiques fortes et transversales de l'expérience d'achat de produits monastiques. En guise de synthèse, nous répondrons à la question de l'influence des contextes sur le contenu de l'expérience d'achat dans son ensemble.

2 L'influence des contextes sur la dimension hédonico-sensorielle de l'expérience

L'acheteur de produits monastiques exprime ses réactions affectives et émotionnelles au travers de la dimension hédonico-sensorielle de l'expérience. Pour décrire et analyser le ressenti de l'acheteur dans chacun des trois types de points de vente, nous partons des travaux de Roederer (2012a), qui définit cette dimension comme étant la manifestation d'un plaisir ou d'un déplaisir issu de sa lecture sensorielle du contexte expérientiel. Plus précisément, compte tenu, d'une part, de la richesse de notre corpus et, d'autre part, de la littérature présentée en première partie de ce travail, nous retenons deux thèmes à analyser, calqués sur une approche *stimuli* / réponses. Ces deux thèmes ont cadré le codage de second ordre effectué sur N'Vivo. Le premier est le thème des éléments « pourvoyeurs d'émotions », et le second celui des « émotions ressenties ».

- Les éléments « pourvoyeurs d'émotions » correspondent à la perception par l'acheteur des différentes variables composant le cadre expérientiel qu'est le point de vente. Ces variables procurent des sensations au chaland, et sont composées de facteurs d'ambiance (éclairage, odeur, musique, photos, vidéos…), de facteurs de design (aménagement, assortiment et rangement des produits, signalétique…), et de facteurs sociaux (personnel en contact, autres chalands…) (Baker, 1986). Ces éléments correspondent aux perceptions des *Stimuli* du modèle SOR, perceptions à la fois en termes de cognition (le C de CAB) et de prise de conscience (le C de CEV) (Mehrabian et Russell, 1974 ; Fiore et Kim, 2007).

- Les « émotions ressenties » sont liées à la polarité plaisir / déplaisir (Roederer 2012a). Ce plaisir ou déplaisir peut provenir de différents ressentis issus d'interactions plus ou moins intenses avec les éléments « pourvoyeurs d'émotions » du cadre expérientiel : doute ou confiance vis-à-vis de l'offre proposée, cohérence ou dissonance par rapport à l'imaginaire monastique, interactions sociales agréables ou désagréables, induction émotionnelle réduite ou immersion, apaisement, bien être, sérénité, questionnement. Ces éléments correspondent aux réactions de l'Organisme du modèle SOR vu dans son approche intégrant les réactions objectives et subjectives, c'est-à-dire en termes affectifs (le A de CAB) et en termes émotionnels (le E de CEV) (Mehrabian et Russell, 1974 ; Fiore et Kim, 2007).

La verbalisation de la dimension hédonico-sensorielle se répartit entre les deux thèmes « pourvoyeurs d'émotions et « émotions ressenties ». Ces deux thèmes ont à peu près la même intensité d'évocation dans le corpus total (154 et 142 ‰), mais présentent des disparités marquées selon les types de point de vente, comme le montre le Tableau 32.

	BDT 611 us codées		CDA 1107 us codées		MA 1295 us codées		Total 3013	
	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us
TOTAL POURVOYEURS EMOTIONS	66	108,02	188	169,83	209	161,39	463	153,67
TOTAL EMOTIONS RESSENTIES	120	196,40	145	130,98	163	125,87	428	142,05

Tableau 32: Intensité d'évocation des thèmes constitutifs de la dimension hédonico-sensorielle de l'expérience d'achat de produits monastiques dans les trois types de points de vente (en nombre d'unités de sens codées pour 1000).

Les cadres expérientiels étant très différents les uns des autres, une analyse détaillée par type de point de vente est plus pertinente qu'une analyse globale tous types de points de vente confondus. Nous prenons ici le parti d'effectuer d'abord trois analyses distinctes de la dimension hédonico-sensorielle de l'expérience d'achat, pour ensuite comparer les points de vente entre eux. Contrairement aux dimensions rhétoriques et du rapport au temps, qui se prêteront à une analyse globale, puis différenciée selon les points de vente, la dimension hédonico-sensorielle est directement liée au cadre expérientiel mis en place dans chaque magasin ; tenter d'élaborer une dimension « moyenne » n'aurait en effet aucun sens ici.

Dans notre analyse, nous traiterons séparément les deux thèmes constitutifs de la dimension hédonico-sensorielle de l'expérience d'achat de produits monastiques : le thème des éléments « pourvoyeurs d'émotions », et celui des « émotions ressenties ». Pour chacun de ces deux thèmes, nous commencerons par analyser chacun des trois types de points de vente, puis élaborerons une comparaison entre les points de vente, pour finalement proposer une interprétation de l'influence des contextes. Dans un troisième temps, nous ferons la synthèse de ces deux thèmes pour comprendre la globalité de ce que ressent l'acheteur de produits monastiques. Enfin, nous synthétiserons l'influence des contextes sur ce que ressent l'acheteur.

2.1 Les éléments « pourvoyeurs d'émotions »

Les facteurs d'ambiance, de design et sociaux contribuent à provoquer des émotions ressenties par l'acheteur. Si, globalement, sur l'ensemble du corpus, les facteurs d'ambiance sont majoritairement évoqués, suivis des facteurs de design, puis des facteurs sociaux, des disparités importantes d'un type de point de vente à l'autre méritent une analyse détaillée, tant du point de vue quantitatif en termes d'intensité d'évocation (Tableau 33), que d'un point de vue qualitatif en termes de contenus d'évocation.

	BDT 611 us codées		CDA 1107 us codées		MA 1295 us codées		Total 3013	
	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us
Total ambiance	*16*	*26,19*	*46*	*41,55*	*45*	*34,75*	*107*	*35,51*
Total sensoriel	*1*	*1,64*	*47*	*42,46*	*56*	*43,24*	*104*	*34,52*
TOTAL FACTEURS D'AMBIANCE	17	27,82	93	84,01	101	77,99	211	70,03
Total choix	*3*	*4,91*	*24*	*21,68*	*20*	*15,44*	*47*	*15,60*
Total informations	*40*	*65,47*	*18*	*16,26*	*11*	*8,49*	*69*	*22,90*
Total clarté de l'offre	*6*	*9,82*	*10*	*9,03*	*15*	*11,58*	*31*	*10,29*
TOTAL FACTEURS DE DESIGN	49	80,20	52	46,97	46	35,52	147	48,79
Total accueil	*0*	*0,00*	*35*	*31,62*	*33*	*25,48*	*68*	*22,57*
Total convivialité	*0*	*0,00*	*3*	*2,71*	*27*	*20,85*	*30*	*9,96*
Total questions répondues	*0*	*0,00*	*5*	*4,52*	*2*	*1,54*	*7*	*2,32*
TOTAL FACTEURS SOCIAUX	0	0,00	43	38,84	62	47,88	105	34,85
TOTAL POURVOYEURS EMOTIONS	**66**	**108,02**	**188**	**169,83**	**209**	**161,39**	**463**	**153,67**

Tableau 33: Intensité d'évocation des sous-thèmes « pourvoyeurs d'émotions » : codage thématique en nombre d'unités de sens codées par thème, et intensité d'évocation de chaque thème en ‰ du nombre total d'unités de sens codées par corpus.

Nous analyserons tout d'abord les réponses des acheteurs du site internet religieux *Les Boutiques de Théophile*, puis, celles des acheteurs du magasin physique laïc *Comptoir des Abbayes*, et enfin celles des acheteurs interrogés dans les magasins d'abbayes.

2.1.1 Les éléments « pourvoyeurs d'émotions » sur le site Les *Boutiques de Théophile*

2.1.1.1 Approche globale

Sur les trois facteurs pourvoyeurs d'émotions, seuls deux sont évoqués par les acheteurs sur le site internet religieux *Les Boutiques de Théophile*. En effet, les facteurs sociaux sont totalement

absents des réponses des personnes interrogées, tandis que les facteurs de design sont majoritairement évoqués par rapport aux facteurs d'ambiance (colonne BDT du Tableau 33).

Concernant l'absence d'évocation des facteurs sociaux, nous constatons que, malgré la présence du personnage Théophile et de la rubrique FAQ, le site des *Boutiques de Théophile* ne remplit pas de rôle social marquant. Il revêt un caractère anonyme ne favorisant pas la convivialité.

Les facteurs de design, très largement évoqués, montrent que l'internaute s'exprime davantage sur les éléments rationnels tels que le choix, l'existence ou non d'informations, et la clarté de la présentation sur le site, que sur les éléments sensoriels qui composent l'ambiance.

Ces deux constats nous permettent d'affirmer que le site *Les Boutiques de Théophile* présente peu d'éléments pourvoyeur d'émotions perçus comme tels, comme en témoigne la faible intensité d'évocation de l'ensemble de ces thèmes par rapport aux autres types de points de vente (Tableau 33). L'analyse détaillée des *verbatim* concernant les facteurs de design et les facteurs d'ambiance nous permettent d'affiner l'analyse (Annexe 12).

2.1.1.2 Les facteurs de design

Les facteurs de design sont évoqués dans 80 ‰ unités de sens codées dans le corpus, et concernent essentiellement le thème des informations. Clarté de l'offre et choix sont minoritairement exprimés (Tableau 33 et Annexe 12).

Concernant le thème des informations, l'analyse détaillée des *verbatim* montre que les acheteurs émettent des avis négatifs à la fois sur la quantité et sur la qualité des informations disponibles sur le site internet. Qualifiées d'insuffisantes et de peu claires, ces dernières suscitent insatisfaction et questionnement :

« Il y a peu d'informations sur le produit lui-même, pour un site internet j'ai l'impression qu'il n'y a pas tous les produits, et c'est confus. Tu es obligé de creuser pour trouver le produit, on te le donne au compte-gouttes, j'ai l'impression de passer à côté de quelque chose » (BDT rep.2).

« Je suis allée voir les caractéristiques des produits, mais ce n'était pas assez développé. Cela m'aurait intéressée de connaître l'impact de mon achat, il faudrait un onglet qui explique le concept, les engagements, à quoi ça sert, je trouve ça dommage qu'on doive à chaque fois ouvrir plein de fenêtres, pour aller chercher le peu d'infos sur les abbayes. Il faudrait un onglet sur ce commerce solidaire, leur tradition, le côté tribu, les autres formes de vie qui vous intriguent, on est un peu curieux, je ne suis jamais allée dans les abbayes, cela nous intrigue, et le site ne nous en dit pas assez » (BDT rep.3).

Le registre négatif et critique se retrouve aussi dans les rares *verbatim* concernant le choix et la clarté de l'offre proposée :

« La navigation n'est pas simple, il y a un bandeau latéral vertical, et un horizontal en haut qui contient la même chose. Et sur les produits, il y a une colonne à la une, et une autre avec la sélection, c'est très confus, promo, machin truc bidule » (BDT rep.2).

« En revanche le panel de produits n'est pas très large, mais je suppose que c'est propre à chaque abbaye. Au niveau alimentaire il n'y a pas grand-chose, et en décoration c'est plutôt pour une clientèle du troisième âge, il y a des coussins par exemple. Cela ne m'a pas tentée, en tous cas » (BDT rep.11).

En synthèse, les facteurs de design, s'ils sont plus évoqués que les facteurs d'ambiance, le sont sur un registre critique et négatif. Les acheteurs internautes critiquent les carences en quantité et qualité d'informations concernant la provenance des produits, leur composition, les procédés de fabrication, ainsi que l'origine et le rôle du site *Les Boutiques de Théophile* dans la redistribution des recettes tirées des ventes. Nous verrons, en analysant les émotions ressenties, que ce regret exprimé favorisera l'émergence d'un état de doute et de questionnement.

2.1.1.3 Les facteurs d'ambiance

Evoqués dans seulement 28 ‰ unités de sens codées dans le corpus (Tableau 33 colonne BDT et Annexe 12), les facteurs d'ambiance verbalisés concernent presque exclusivement l'ambiance perçue comme trop commerciale et parfois « ringarde » :

« Je le trouve trop marchand. Si je compare à la protection animale, moi j'aime bien avoir des expériences, des sensations, il faut qu'on frissonne, sur l'engagement. Là c'est trop marchand, on ne frissonne pas » (BDT rep.3)

« Naturels, mais le fait que ça passe par un site internet, ça retire un peu ce côté authentique. Les coups de cœur, les nouveautés, les ajouter au panier, j'ai l'impression d'être sur un site marchand basique. Et les photos ne sont pas top. Je n'ai pas l'impression de me retrouver face à des produits qui sortent tout droit de l'abbaye. Les produits m'intéressent, mais internet retire le charme de la proximité » (BDT rep.6).

Le seul élément sensoriel mentionné est le sens visuel, évalué par l'internaute comme négatif :

« C'est très épuré, et au niveau esthétique ça pourrait être mieux, avec des photos soit détourées soit sur fond gris. Dans l'ensemble, j'ai trouvé ça très très ringard » (BDT rep.2).

L'ensemble de ces *verbatim* montrent que l'acheteur ne mobilise pas ses sens sur le site des *Boutiques de Théophile*, et que l'aspect commercial du site est trop développé par rapport à l'idée qu'il se fait des relations entre monde monastique et commerce. Jugé trop froid et trop

professionnel, le site gagnerait, d'après les personnes interrogées, à montrer plus d'amateurisme.

2.1.1.4 Synthèse des éléments « pourvoyeurs d'émotions » sur *Les Boutiques de Théophile*

En synthèse, le site marchand religieux *Les Boutiques de Théophile* montre de nombreuses carences en termes d'éléments « pourvoyeurs d'émotions » :

- un design évoqué négativement par le biais de regrets sur la quantité, la qualité et la clarté des informations ;
- une ambiance jugée trop commerciale et une mobilisation sensorielle nulle, voire négative au sens visuel ;
- une dimension sociale totalement absente.

Nous verrons ultérieurement que ces carences ont des conséquences en termes d'émotions ressenties.

2.1.2 Les éléments « pourvoyeurs d'émotions » dans le point de vente *Comptoir des Abbayes*

2.1.2.1 Approche globale

Contrairement au site internet marchand *Les Boutiques de Théophile*, le point de vente physique *Comptoir des Abbayes* est évoqué comme mettant en place les trois éléments « pourvoyeurs d'émotions ». Le point de vente *Comptoir des Abbayes* sensibilise les acheteurs avant tout par les facteurs d'ambiance (84 ‰ unités de sens codées), puis pas les facteurs de design (47 ‰), puis enfin par les facteurs sociaux (39 ‰). Nous remarquons que cette hiérarchie des intensités d'évocation est identique à la hiérarchie moyenne constatée sur l'ensemble du corpus, mais que les facteurs d'ambiance sont sur représentés. L'analyse détaillée des *verbatim* va nous permettre de qualifier chacun des thèmes évoqués (Tableau 33 et Annexe 12).

2.1.2.2 Les facteurs d'ambiance

Evoqués dans 84 ‰ unités de sens codées dans le corpus, les facteurs d'ambiance se répartissent de façon équilibrée entre le ressenti d'une ambiance globale et la dimension spécifiquement sensorielle (Tableau 33 colonne CDA).

L'ambiance est principalement perçue comme calme et sereine, ainsi que chaleureuse, simple, et pas trop commerciale. Ni « ringarde » ni « moderne », elle n'est jamais jugée négativement, mais semble au contraire proposer un ensemble cohérent avec l'idée que se font les personnes du monde monastique, et différent des autres magasins dont ils ont l'habitude :

« C'est un magasin qui est assez serein, on s'y trouve bien, on peut regarder les choses, on voyage à travers toutes les abbayes, c'est sympathique, on retrouve bien l'ambiance qu'on trouve dans les abbayes, on va en visiter de temps en temps, et on y trouve la même sérénité » (CDA rep.1).

« J'ai remarqué ce magasin par hasard, il y a beaucoup de choses originales que l'on ne trouve pas ailleurs. Ambiance plaisante, calme, ambiance à l'ancienne, avec la musique calme. Magasin très particulier, différent des autres » (CDA rep.11).

« Ambiance calme, religieuse, les lumières, les produits, la musique, le bois, c'est un magasin qui a une ambiance particulière, différente » (CDA rep.13).

Les sens les plus mobilisés sont le sens visuel et le sens auditif ; le sens olfactif est très peu verbalisé. Au niveau visuel, les produits jouent un rôle prépondérant : le choix important de références, l'impression de « fouillis organisé », de « caverne d'Ali Baba », laissent une impression agréable d'abondance gourmande, tandis que le matériau dominant qu'est le bois véhicule de la chaleur. La musique classique, souvent chantée, contribue à la sérénité précédemment évoquée :

« Ambiance sereine, calme, on a un sourire, c'est simple. La simplicité, la présentation est efficace mais pas tape à l'œil, on n'essaye pas de nous imposer les produits, il faut regarder, c'est un fouillis sympathique et organisé, cela me donne de la curiosité, je découvre plein de choix de produits originaux. On s'y retrouve facilement, sans les appels visuels de la publicité. Tout l'espace est occupé par les produits à vendre, tout l'espace est bien occupé, par les produits » (CDA rep.14).

« Ce côté chargé, dense, fouillis, on voit tous les produits, le magasin, c'est les produits. On donne priorité aux produits, à la quantité de produits, plutôt qu'aux techniques de présentation. Ce sont les produits, leur diversité, qui font le magasin. On découvre plein de choses, il y a une grande richesse, variété, choix, découverte, curiosité » (CDA rep.18).

« Très calme, serein, un peu fouillis, il y a plein de choix de produits, je dois chercher, découvrir, des produits originaux, on a du mal à s'y retrouver, il faut passer du temps, c'est une caverne d'Ali Baba » (CDA rep.21).

Les facteurs d'ambiance sont essentiellement portés par le sens visuel, et nous constatons que les produits y jouent un rôle déterminant. Plus que tous les autres éléments constitutifs de l'atmosphère, c'est l'assortiment en lui-même, plus que sa mise en scène, qui crée l'ambiance.

2.1.2.3 Les facteurs de design

Le design du point de vente *Comptoir des Abbayes* est principalement évoqué au travers du choix proposé et des informations fournies (Tableau 33 colonne CDA). Les acheteurs plébiscitent un choix qu'ils jugent très important, et qualifient les informations de claires et suffisantes :

« Les étagères en bois qui sont bien remplies, un sentiment d'abondance de produits diversifiés, on se sent chez un spécialiste où on peut tout trouver, il y a beaucoup de choix » (CDA rep.15).

« Tout ce choix, c'est un spécialiste des abbayes, les produits sont très variés. Les rayons sont très visibles, dans le petit magasin les produits se côtoient, beaucoup de genres mélangés » (CDA rep.26).

Le magasin est perçu comme un spécialiste des produits d'abbayes, à la fois par l'ambiance qui y règne, par le choix et l'originalité des produits proposés, et par la qualité des informations disponibles. La présence des gérants est constitutive de cette impression, comme en témoignent les facteurs sociaux évoqués par les répondants.

2.1.2.4 Les facteurs sociaux

La dimension sociale des éléments « pourvoyeurs d'émotions » s'exprime essentiellement par les caractéristiques associées à l'accueil. Qualifiés de sympathiques, disponibles et souriants, les gérants jouent le rôle principal et unique de cette partition sociale :

« L'accueil est sympathique, personnalisé, pas impersonnel comme dans une grande surface, les gens prennent le temps de t'expliquer, comme chez un caviste, une épicerie fine. Informations claires, j'ai eu les réponses à mes questions, le magasin m'a apporté des informations, et je suis curieux de gouter ce fromage » (CDA rep.15).

« Les commerçants sont très gentils et disponibles, et sont neutres par rapport à la religion, ils s'adaptent aux non croyants tout en étant très bien renseignés. Le côté religieux est très discret, voire invisible » (CDA rep.17).

« Ambiance rétro, tout le contraire d'une grande surface, chaleureux, le sourire du patron qui ressemble à un santon, un peu fouillis, à l'ancienne, un peu petit, mais magnifique, beaucoup de choix, des produits originaux.» (CDA rep.24).

Nous remarquons que les autres chalands ne sont pas mentionnés, et que la dimension de la convivialité est très peu verbalisée. Le *Comptoir des Abbayes* un point de vente perçu comme étant différent des autres, mais gardant une dimension individualiste et clairement marchande : le personnel est là pour accueillir agréablement, répondre aux questions, et se rendre disponible.

Ces qualités, certes unanimement reconnues, ne transforment pas la relation marchande en une relation plus personnelle, acheteurs et vendeurs restent dans leurs rôles respectifs.

- Synthèse des éléments « pourvoyeurs d'émotions » dans le magasin *Comptoir des Abbayes*

En synthèse, les éléments « pourvoyeurs d'émotion » dans le magasin physique laïc et spécialisé *Comptoir des Abbayes* s'appuient sur les facteurs d'ambiance, de design, et sociaux qui montrent un rôle prédominant joué par l'assortiment de produits proposés. En effet, le large choix de produits provenant exclusivement d'abbayes et disposés sur les rayonnages en bois contribue à :

- créer une ambiance calme et chaleureuse, grâce à la sollicitation visuelle des produits évoquant simplicité, abondance et gourmandise ;
- laisser une impression de lieu spécialisé, bien achalandé et bien documenté ;
- entrer en contact avec le personnel d'accueil disponible et apte à répondre aux questions portant sur les produits, et les abbayes dont ils proviennent.

Les produits font le magasin, ils sont les porteurs de l'ambiance ressentie.

2.1.3 Les « pourvoyeurs d'émotions » dans les magasins d'abbayes

2.1.3.1 Approche globale

Pour les magasins d'abbayes, les trois facteurs « pourvoyeurs d'émotions » sont évoqués par les acheteurs dans une hiérarchie différente de la hiérarchie moyenne. Si l'élément le plus évoqué reste celui des facteurs d'ambiance (80 ‰ unités de sens codées sur le corpus), la seconde place revient aux facteurs sociaux (48 ‰), puis la troisième aux facteurs de design (35,5 ‰) (Tableau 33 colonne MA).

L'analyse détaillée des trois facteurs nous montre que les acheteurs des magasins d'abbayes sont plus sensibles aux éléments mettant en interaction leurs sens physiques et sociaux, qu'aux éléments plus inertes comme les facteurs de design (Annexe 12).

2.1.3.2 Les facteurs d'ambiance

Les facteurs d'ambiance sont évoqués par les acheteurs des magasins d'abbayes sous un angle sensoriel. Plus que la qualification globale de l'ambiance, c'est la verbalisation des sens sollicités qui domine. Ici encore, le sens visuel est le plus évoqué, nettement plus que le sens auditif, puis olfactif.

Au niveau visuel, les produits en eux-mêmes constituent la première sollicitation, suivie de la clarté et de la luminosité du magasin. Ces deux aspects contribuent à créer un sensoriel visuel joli et agréable :

« Magasin agréable, spacieux, bien ordonné, il y a une cohérence dans la présentation des produits, il est très bien tenu. Ambiance qui donne une bonne impression, on se sent en paix, c'est clair, lumineux, spacieux, il y a beaucoup de choix et ce choix donne de l'émotion, c'est bien choisi, bien conçu, les produits sont pertinents. Le choix est cohérent par rapport à ce qu'on cherche, à l'état d'esprit des visiteurs » (MA La Trappe rep.12).

« Tout est clair, bien rangé. Et je connais le magasin par cœur, je suis chez moi ici. Cette ambiance tranche beaucoup avec l'église, on ne s'attend pas à se trouver dans cette ambiance moderne, de magasin éclairé, on a une vision claire, on voit tous les produits, c'est bien agencé, très gai. Le magasin offre des produits facilement accessibles » (MA Chantelle rep.29).

Le sens auditif, moins évoqué, s'additionne au sens visuel pour créer un sentiment de cohérence monastique. Clarté, luminosité, puis silence ou musique religieuse diffusée, permettent aux acheteurs de se sentir dans une ambiance caractérisée de calme et sereine, à la différence des supermarchés et autres magasins habituellement fréquentés :

« Ambiance très sympa, il y a un certain recueillement, il n'y a pas de musique, sauf un peu de musique douce, on est en paix même si on est très sollicité au niveau commercial, il y a beaucoup de produits, mais ce n'est pas comme dans un magasin normal, ça ne change pas tellement mais avec un niveau de qualité, magasin chic et feutré, lumières tamisées, musique douce, on a envie d'y être et d'y rester, l'atmosphère oriente très positivement » (MA Aiguebelle rep.5).

« Ambiance calme, la paix, la sérénité, on n'est pas à tout toucher comme dans un supermarché, on est comme dans une chapelle, comme si tout se ralentissait, c'est calme, c'est lié au calme, et à l'idée qu'on se fait de l'église, cela influence notre comportement » (MA La Trappe rep.19).

Sens visuel aiguisé, flatté par les produits et la clarté lumineuse, sens auditif séduit par le silence ou la musique douce, les acheteurs expriment aussi leur sensibilité en termes sociaux.

2.1.3.3 Les facteurs sociaux

Les facteurs sociaux évoqués par les acheteurs des magasins d'abbayes ont la particularité de concerner à la fois la qualité de l'accueil et la convivialité. L'accueil est jugé sympathique, disponible, et la présence d'un moine ou d'une sœur dans le magasin est l'élément le plus souvent évoqué. Cette présence singulière est jugée agréable, normale, légitime, et contribue à instaurer un dialogue apprécié. La convivialité est alors créée par et avec le moine ou la sœur présent(e), le personnel laïc, et les autres chalands.

« C'est un moment individuel et en même temps un moment de partage, à la fois avec les autres chalands et avec le frère à la caisse. Il y a une facilitation du lien à l'autre. Je pense que la plupart des gens qui viennent ont des valeurs communes profondes, donc on a tendance à se demander conseil et à se parler » (MA Aiguebelle rep.5).

« Le frère à la caisse, c'est formidable, on le sent, on peut parler, il y a un sourire, il est chez lui et il nous accueille » (MA La Trappe rep.12).

« Ce qui est plaisant et reposant dans le magasin, c'est la solitude tout en étant entouré, il y a du monde, mais c'est calme, les gens prennent le temps. Ici, c'est très particulier, c'est un monde à part » (MA La Trappe rep.15).

« Ambiance très agréable, souvent il y a une moniale, et la petite jeune Sonia, on est toujours très bien accueillis. On peut se promener sans avoir quelqu'un qui vous colle, mais on peut aussi demander et poser des questions, on a toujours les réponses à nos questions » (MA Chantelle rep.29).

Les interactions sociales sont multidimensionnelles, et permettent la création d'une ambiance communautaire non anonyme : les acheteurs se sentent accueillis, entourés, et entrent en interaction à la fois avec le personnel laïc et monastique, et avec les autres chalands.

2.1.3.4 Les facteurs de design

Les facteurs de design sont les éléments « pourvoyeurs d'émotions » les moins évoqués par les acheteurs des magasins d'abbayes. Plus sensibles aux éléments sensoriels et sociaux qu'aux éléments objectifs d'agencement et d'assortiment, ces derniers évoquent tout de même le large choix de produits et la clarté de l'offre proposée. Mais la fréquence et le contenu des *verbatim* montrent que ces considérations ne sont pas essentielles en tant que telles aux yeux des acheteurs qui se remémorent leur expérience d'achat à la sortie du magasin. De plus, choix et profusion sont souvent évoqués en lien avec les dimensions sensorielles et conviviales :

« Très bien, il y a de tout, je trouve cela génial. J'ai acheté plein de choses, des pâtes de fruits, c'est de la gourmandise, elles sont excellentes, les caramels c'est pareil, des pâtés. Il faut faire

travailler les frères, il y a de tout, c'est très bien. Il y a une bonne ambiance, c'est sympa, on discute, il y a des jeunes, des vieux, c'est chaleureux, on prend le temps. Il y a beaucoup de choix. On a acheté de la bière, on pourrait faire toutes ses courses, nourriture de l'âme et nourriture du corps. On sait qu'on peut tout trouver ici » (MA La Trappe rep.6).

« C'est trop beau, c'est comme un magasin de Noël, c'est superbement présenté, on a envie d'acheter, c'est serein, on ne sait pas où regarder, il y a un beau choix représentatif des produits monastiques » (MA La Trappe rep.8)

2.1.3.5 Synthèse des éléments « pourvoyeurs d'émotions » dans les magasins d'abbayes

En synthèse, les éléments « pourvoyeurs d'émotions » dans les magasins d'abbayes s'appuient majoritairement sur les facteurs sensoriels visuels et auditifs, ainsi que sur les facteurs sociaux. L'interaction sensorielle et sociale contribue à la création d'une ambiance qualifiée de calme, sereine, conviviale et cohérente avec le monastère. Deux acteurs semblent jouer un rôle prépondérant dans la constitution d'une telle ambiance :

- l'assortiment de produits, créateur à lui-seul d'une sensorialité visuelle largement évoquée par les acheteurs ;
- le moine ou la moniale présent(e), accueillant chez lui (elle) les clients du magasin et créant ainsi une ambiance conviviale inhabituelle et appréciée.

Nous remarquons cependant quelques expressions mentionnant une ambiance jugée trop commerciale. Ces expressions concernent exclusivement le magasin de l'abbaye de Tamié, entièrement rénové en Juillet 2013 selon des codes conseillés par des professionnels de la grande distribution. Différent des autres magasins d'abbayes, ce point de vente rompt avec les codes habituellement utilisés, comme les présentoirs en bois, les couleurs chaudes, un merchandising soigné mais apparemment amateur. A Tamié, le grand espace, les baies vitrées, les couleurs froides, les présentoirs modernes surprennent le chaland. Nous verrons que cette dissonance exprimée dans ce cas particulier induit un état de questionnement et de doute. Cela nous permettra d'émettre quelques recommandations managériales à l'attention des cellérier(e)s d'abbayes.

Après avoir analysé en détail les éléments « pourvoyeurs d'émotions » perçus par les acheteurs des différents types de points de vente, nous pouvons les comparer les uns avec les autres.

2.1.4 Comparaison des éléments « pourvoyeurs d'émotions » entre les différents types de points de vente

L'analyse détaillée des éléments « pourvoyeurs d'émotions » évoqués par les acheteurs de chacun des trois types de points de vente nous permet de dresser un tableau récapitulatif précisant, pour chaque élément, les intensités et contenus principaux d'évocation. L'intensité d'évocation est un indicateur de l'importance spontanée accordée par l'acheteur au thème évoqué, tandis que le contenu d'évocation indique en quels termes l'acheteur évoque ce thème (Tableau 34).

En synthèse, voici les intensités et contenus d'évocations des éléments « pourvoyeurs d'émotions » dans chacun des trois types de points de vente :

- *Les Boutiques de Théophile* : éléments peu évoqués, et montrant des carences importantes, notamment en termes d'informations, de clarté de l'offre, et de mobilisation sensorielle. Les facteurs sociaux sont absents.

- *Comptoir des Abbayes* : éléments « pourvoyeurs d'émotions » fortement et positivement évoqués, montrant le rôle prépondérant de l'assortiment de produits dans la constitution de l'ambiance sensorielle.

- Magasins d'abbayes : éléments « pourvoyeurs d'émotions » fortement et positivement évoqués, montrant le rôle prépondérant des produits, des facteurs sensoriels et des facteurs sociaux dans la constitution d'une ambiance conviviale et communautaire.

	Les Boutiques de Théophile		Comptoir des Abbayes		Magasins d'Abbayes	
Evocation des pourvoyeurs d'émotions	Intensité (‰ us)	Contenus principaux	Intensité (‰ us)	Contenus principaux	Intensité (‰ us)	Contenus principaux
Facteurs d'ambiance	28‰ (2)	Trop commercial Pas de mobilisation sensorielle	84‰ (1)	Ambiance calme et chaleureuse. Sensoriel visuel produits ++ « Fouillis organisé »	80‰ (1)	Sensoriel visuel : produits, clarté, luminosité. Sensoriel auditif : silence ou musique. Ambiance calme, religieuse, différente
Facteurs de design	80‰ (1)	Manque de quantité et qualité d'informations	47‰ (2)	Choix large de spécialiste. Offre et informations claires	35‰ (3)	Choix large et original. Magasin différent
Facteurs sociaux	0‰ (0)		39‰ (3)	Accueil sympathique, disponible, et qualifié Interactions avec le personnel	48‰ (2)	Présence du moine ou de la moniale. Accueil sympathique et disponible. Interactions sociales avec moine, personnel laïc et chalands.

Tableau 34: Comparaison des intensités et contenus d'évocation des éléments "pourvoyeurs d'émotions" dans les différents types de points de vente.

Après avoir analysé les éléments « pourvoyeurs d'émotions », intéressons-nous à leurs conséquences en termes d' « émotions ressenties ».

2.2 Les « émotions ressenties » par les acheteurs

Le second thème de la dimension hédonico-sensorielle est celui des « émotions ressenties », conséquences des éléments « pourvoyeurs d'émotions » que nous venons d'analyser. Rappelons que ces deux thèmes sont évoqués par les répondants avec des intensités comparables, les éléments « pourvoyeurs d'émotions » (154 ‰) étant légèrement plus verbalisés que les

émotions en elles-mêmes (142 ‰). Cette légère différence montre qu'il est plus facile pour les acheteurs de produits monastiques se parler de ce qu'ils perçoivent que de ce qu'ils ressentent.

Les « émotions ressenties » par les acheteurs de produits monastiques s'expriment selon quatre registres évoqués plus ou moins intensément sur l'ensemble du corpus : le registre de la confiance et du doute pour 55 ‰ unités de sens codées, le registre de la cohérence/dissonance pour 35 ‰, le registre du plaisir pour 27 ‰, et le registre de la curiosité 25 ‰ (Tableau 35 dernière colonne).

	BDT 611 us codées		CDA 1107 us codées		MA 1295 us codées		Total 3013	
	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us
Total cohérence-dissonar	*47*	*76,92*	*18*	*16,26*	*40*	*30,89*	*105*	*34,85*
Total confiance - doute	*38*	*62,19*	*58*	*52,39*	*69*	*53,28*	*165*	*54,76*
Total curiosité - découve	*32*	*52,37*	*34*	*30,71*	*10*	*7,72*	*76*	*25,22*
Total plaisir exprimé	*3*	*4,91*	*35*	*31,62*	*44*	*33,98*	*82*	*27,22*
TOTAL EMOTIONS RESSENTIES	120	196,40	145	130,98	163	125,87	428	142,05

Tableau 35: Intensité d'évocation des thèmes « émotions ressenties» : codage thématique en nombre d'unités de sens codées par thème, et intensité d'évocation de chaque thème en ‰ du nombre total d'unités de sens codées par corpus.

Nous constatons d'une part que, selon les différents types de points de vente, intensités d'évocation et hiérarchie des différents registres ne sont pas les mêmes. D'autre part, en termes de contenus d'évocation, le registre de la confiance est le plus fréquemment évoqué dans les trois corpus, mais nous remarquons grâce à l'analyse détaillée des *verbatim* que les appréciations des acheteurs sur internet sont opposées à celles des acheteurs en magasins physiques. Il est donc indispensable d'effectuer une analyse précise des intensités, hiérarchies et contenus d'évocations des quatre registres d' « émotions ressenties » pour chacun des trois types de points de vente. Cela nous permettra ensuite d'effectuer une comparaison des « émotions ressenties » entre les trois points de vente étudiés. Le détail des intensités d'évocation concernant les « émotions ressenties » est présenté en Annexe 13.

2.2.1 Les « émotions ressenties » sur le site *Les Boutiques de Théophile*

2.2.1.1 Approche globale

Les émotions ressenties par les acheteurs du site *Les Boutiques de Théophile* sont plus verbalisées que la moyenne des évocations sur l'ensemble du corpus (196 ‰ sur *Boutiques de*

Théophile, 142 ‰ sur l'ensemble des trois corpus). Le classement des intensités d'évocation de chacun des registres d'émotions montre que c'est tout d'abord le registre de la cohérence qui est verbalisé, puis celui de la confiance et du doute, suivi par le registre de la découverte, et enfin celui du plaisir, très faiblement évoqué (Tableau 35 colonne BDT).

Il semble donc que le site des *Boutiques de Théophile*, bien que ne présentant pas autant d'éléments « pourvoyeurs d'émotions » verbalisés que les autres types de points de vente, soit celui qui suscite le plus d'évocations émotives. L'analyse détaillée des *verbatim* de chacun de registres nous permettra de mieux comprendre ce paradoxe.

2.2.1.2 Le registre de la cohérence et de la dissonance

Les évocations liées au registre de la cohérence / dissonance sont issues de 77 ‰ des unités de sens codées dans le corpus (Tableau 35 colonne BDT), et nous remarquons que l'immense majorité des *verbatim* codés dans ce thème concernent le sentiment de déception et de dissonance (Annexe 13). Ces émotions négatives verbalisées expriment la déception des acheteurs de ne pas trouver d'évocations suffisamment sensorielles et informatives sur le monde monastique. Le site *Les Boutiques de Théophile* ne met pas l'internaute en résonance avec le monde monastique, il n'évoque pas suffisamment ce qu'attendent les individus. Les *verbatim* montrent une certaine dissonance entre les attentes des internautes et leur ressenti après la séance de navigation et d'achat sur le site :

« Mais sur le site, j'ai vu quelques produits qu'ils proposaient dans les ateliers « plumlaine », mais je pense que l'offre est plus limitée sur le site qu'en vrai, on ne voit pas tous les choix possibles, il y a un décalage entre ce qui est vraiment fait à l'abbaye et ce qui est proposé sur le site Non, je n'ai pas ressenti d'émotions, je suis tombée sur quelque chose pas glamour du tout, qui ne me faisait pas m'évader ni me retrouver dans une abbaye, juste des produits vieillots dans des photos carrées. Je suis restée sur ma faim » (BDT rep.2).

« Je veux avoir l'impression d'acheter du « régulier » et j'ai faiblement cette impression. Le site est trop marchand. Quand on clic sur les produits, il n'y a jamais de témoignage sur la façon dont c'est fait, sur le terroir. Il n'y a pas assez de discours sur les composants du produit. Avec un peu de recul, j'ai l'impression d'avoir été floué par le site. Je l'ai mal compris : je ne suis pas face à des abbayes qui proposent leurs produits mais face à des boutiques d'abbayes, qui sélectionnent des produits qui n'ont souvent rien à voir avec elles. Je ne retrouve pas sur ce site la même ambiance que dans une boutique d'abbaye. Je ne retrouve pas le même sentiment d'authenticité. Le site est tortueux et il ne permet pas d'être proche des moines producteurs. Je suis plus méfiant qu'enthousiaste et me demande : qu'est-ce que c'est que cet intermédiaire ? Je ne comprends pas ou ne retrouve pas la promesse initiale » (BDT rep.5).

Nous constatons que cette déception, exprimée sur le registre de la dissonance entre les attentes des acheteurs et ce qu'ils trouvent sur le site des *Boutiques de Théophile*, remet en cause la confiance accordée a priori aux produits monastiques. Cela explique la forte intensité d'évocation du deuxième registre émotif, celui de la confiance et du doute.

2.2.1.3 Le registre de la confiance et du doute

Le sentiment de confiance et / ou de doute est exprimé dans 62‰ des unités de sens codées du corpus (Tableau 35 colonne BDT). L'analyse détaillée des intensités d'évocation des différents thèmes associés au registre « confiance - doute » montre un surprenant équilibre : la confiance en général (dans les ingrédients, dans l'origine du produit, dans le procédé de fabrication, dans le travail des moines et moniales) est évoquée avec la même fréquence que le doute et le questionnement (Annexe 13). Bien que confiants *a priori* sur l'origine et les qualités des produits, les acheteurs du site L*es Boutiques de Théophile* sont aussi méfiants. L'analyse plus détaillée des *verbatim* nous permet de mieux comprendre cette ambivalence.

Concernant la confiance exprimée, nous remarquons qu'elle se manifeste principalement par un *a priori* positif sur l'origine monastique et sur le travail des moines. Cette confiance accordée à la provenance du produit a comme conséquence une certitude de produit fabriqué différemment, avec amour, et avec des ingrédients de qualité. C'est la provenance qui donne confiance dans le produit acheté :

« C'est un ensemble, fait par des gens qui travaillent avec amour et sans faire de profit, donc ils travaillent bien et ce qu'ils font est bien fait avec des bons approvisionnements » (BDT rep.8).

« En général, je dirais que j'ai un préjugé favorable pour les produits monastiques, du fait de mes attaches sentimentales, intellectuelles, spirituelles avec le monde monastique, j'ai un a priori de garantie de qualité, de sérieux, de tradition, et aussi de soutien à la boutique, à la communauté qui développe cette boutique, et d'y trouver le plaisir d'un produit de qualité » (BDT rep.15).

Quant au doute, exprimé avec la même intensité que la confiance, il se traduit par deux formes de questionnement, l'un sur la provenance des produits, l'autre sur la destination des bénéfices de la vente : Les produits viennent-ils vraiment et uniquement des monastères ? L'argent est-il vraiment destiné aux monastères ? Les verbatim suivants illustrent ces deux questionnements :

« Mais j'ai un doute sur la provenance des produits, on ne sait pas si ce sont vraiment eux qui fabriquent, ce n'est pas très clair. Mais la provenance reste un doute, on ne sait pas si c'est

vraiment fait dans l'abbaye, on n'est pas assuré d'avoir une vraie production locale. Je n'ai pas la certitude de la provenance, c'est un problème de confiance. Par exemple le thé qui vient d'Inde, je ne comprends pas vraiment » (BDT rep.6).

« Ce site est en même temps marchand, avec un objectif un peu associatif, mais comme il n'y a pas d'explication, ça m'interpelle car cela ne va pas au bout de l'idée, cela ne me réassure pas, j'ai un doute sur la finalité. On ne comprend pas qui récupère l'argent, je mets en doute l'acheminement de la marge, je ne dis pas qu'il y a détournement, mais on ne voit pas le lien avec les abbayes, on ne sait pas ce qu'il se passe après. A quoi on contribue, comment s'est réparti, on ne sait pas et ça me dérange » (BDT rep.10).

Ce doute trouve sa source dans le manque d'informations : peu nombreuses, peu claires, les informations données sur le site des *Boutiques de Théophile* ne rassurent pas des acheteurs pourtant *a priori* confiants sur l'origine des produits. Empreints de confiance en arrivant sur le site marchand, ils en ressortent déçus car ils n'ont pas trouvé, dans le peu d'explications données, la confirmation de leur confiance :

« Pour les gâteaux apéritifs saveur mexicaine, il y a moins d'informations, il faut vraiment aimer les saveurs mexicaines pour acheter ce produit, mais je ne pense pas qu'il soit fabriqués par les moines » (BDT rep.4).

« J'ai acheté au feeling, je trouve qu'il y a très peu d'informations, donc ça ou rien c'est pareil, donc je n'ai rien lu car il n'y a rien à lire. Si on me racontait comment c'est récolté, comment c'est fait, je lirais. Le descriptif produit n'apporte rien de plus que le packaging. Par exemple la recette de sainte Hildegarde, ils en parlent mais ne l'expliquent pas. S'il y avait eu des informations, des histoires sur les produits et les abbayes, cela aurait été mieux (BDT rep.10).

Nous constatons donc que, fréquemment évoqué, le registre de la confiance et du doute est ambivalent pour les acheteurs du site *Les Boutiques de Théophile*. C'est finalement le doute qui l'emporte, après une séance de navigation au cours de laquelle l'absence d'informations suffisantes remet en cause la confiance accordée *a priori*. L'acheteur est déçu, et reste sur une impression mitigée, exprimée par un sentiment de dissonance, de déception, et de doute.

2.2.1.4 Le registre de la curiosité et de la découverte

L'expression de la curiosité est évoquée dans 52 ‰ des unités de sens codées du corpus (Tableau 35 colonne BDT). Les *verbatim* montrent que les internautes adoptent un comportement curieux de butinage, mais n'éprouvent pas de sentiment de surprise ou de proximité. Nous constatons que la curiosité est plus celle d'un acheteur en quête d'informations destinées à réduire sa dissonance cognitive, que celle d'un acheteur suffisamment en confiance pour se laisser surprendre. Ce registre de la curiosité, bien que souvent évoqué, n'est pas

particulièrement créateur d'émotions, encore moins d'immersion, comme en témoignent les *verbatim* suivants :

« Il faudrait un onglet sur ce commerce solidaire, leur tradition, le côté tribu, les autres formes de vie qui vous intriguent, on est un peu curieux, je ne suis jamais allée dans les abbayes, cela nous intrigue, et le site ne nous en dit pas assez » (BDT rep.3).

« Oui, j'ai ouvert 2 ou 3 sites d'abbayes. On trouve des infos générales, l'histoire, c'est intéressant si tu as un penchant pour une abbaye, et le lien avec les produits qu'elle vend te permet de commander chez elle. Quand on navigue dans ce site on peut découvrir des abbayes grâce au résumé de leur histoire, mais se sentir immergé, non. C'est un peu du tourisme culturel sur ce genre de site » (BDT rep.4).

« Mais je n'ai pas trouvé, cela manque d'approfondissement, cela reste succinct, je suis restée sur ma faim, j'avais envie d'en savoir plus sur l'histoire de l'abbaye, leurs objectifs. Je ne me suis pas sentie immergée dans leur monde, le site ne me transporte pas dans leur univers, leurs objectifs, leur atmosphère, qui ils sont » (BDT rep.10).

Globalement, les acheteurs du site *Les Boutiques de Théophile* cherchent à satisfaire leur curiosité. Intrigués, intéressés, les individus sont curieux d'en apprendre plus sur l'histoire des abbayes et sur les produits, mais ils sont souvent déçus. Le caractère plaisant de cette quête d'informations n'apparaît pas, comme le montre la très faible intensité d'évocation du registre du plaisir.

2.2.1.5 Le registre du plaisir

Remarquable par sa très faible intensité d'évocation, le registre du plaisir est verbalisé dans seulement 5 ‰ des unités de sens codées dans le corpus (Tableau 35 colonne BDT). Ce constat confirme les analyses précédentes, qui montrent que l'acheteur sur le site des *Boutiques de Théophile* ressent des émotions négatives du fait de son état de dissonance cognitive non atténué au cours de sa navigation. Informations insuffisantes, curiosité peu satisfaite, immersion dans le monde monastique non éprouvée… tout concourt à laisser l'individu dans un état de neutralité, voire d'insatisfaction cognitive, ce qui empêche toute sensation de plaisir.

2.2.1.6 Synthèse des « émotions ressenties » sur le site *Les Boutiques de Théophile*

Nous retenons de cette analyse que les carences constatées en termes de perception des éléments « pourvoyeurs d'émotions » dans la sous-partie précédente ont une conséquence directe sur l'absence d'émotions positives ressenties. Mobilisation sensorielle inexistante, manque d'informations, offre peu claire, et dimension sociale absente, provoquent un état émotionnel neutre, voire négatif :

- la confiance accordée *a priori* est neutralisée par le doute ;

- le manque de clarté dans les informations provoque déception et dissonance ;

- le doute, la curiosité insatisfaite et la dissonance empêchent l'acheteur d'éprouver un plaisir particulier lors de son expérience de navigation et d'achat.

Globalement, le registre émotionnel des acheteurs du site internet religieux *Les Boutiques de Théophile* est négatif.

2.2.2 Les « émotions ressenties » dans le point de vente *Comptoir des Abbayes*

2.2.2.1 Approche globale

Les acheteurs du point de vente physique laïc *Comptoir des Abbayes* évoquent leurs émotions tout d'abord sur le registre de la confiance (52 ‰ unités de sens codées sur l'ensemble du corpus), puis sur le registre du plaisir (32 ‰), suivi de très près par celui de la curiosité (31 ‰), et enfin sur le registre de la cohérence / dissonance (16‰) (Tableau 35 colonne CDA). L'émotion est moins évoquée par les acheteurs de *Comptoir des Abbayes* que par ceux des *Boutiques de Théophile*, mais revêt ici une dimension positive. L'analyse des différents registres nous permet d'affiner ce constat.

2.2.2.2 Le registre de la confiance

Le sentiment le plus évoqué par les acheteurs de *Comptoir des Abbayes* est la confiance. Cette confiance est majoritairement accordée *a priori* : sans forcément connaître déjà les produits, les acheteurs accordent à la provenance monastique d'une part, et au travail des moines d'autre part, une grande confiance. Le procédé de fabrication, ainsi que les ingrédients, sont par voie de conséquence, considérés comme fiables. Les *verbatim* ci-dessous illustrent la confiance ressentie lors de l'expérience d'achat au sein du point de vente *Comptoir des Abbayes* :

« Spontanément je pense que ce sont des bons produits, fabriqués artisanalement. A priori on peut penser que c'est honnête, éthique, du fait de la provenance. Ce sont des produits spirituels, avec des valeurs associées de la vie monastique, le don, l'honnêteté, l'éthique » (CDA rep.22).

« Un côté artisanal, fait main, authentique, ce n'est pas de la grande série, même si je n'en sais rien, des produits auxquels je fais a priori confiance, un peu comme l'effet bio, une

impression de produits fait main avec amour, j'imagine le moine content de sa confiture bien faite » (CDA rep.15).

« Un bon niveau de qualité, a priori pas industriel, les moines ne sont pas dans une logique de rentabilité, fait tranquillement avec amour, pour faire de belles choses. Ces produits m'inspirent a priori confiance » (CDA rep.21).

Le sentiment de confiance éprouvé par les acheteurs de *Comptoir des Abbayes* permet l'établissement d'émotions liées au registre du plaisir.

2.2.2.3 Le registre du plaisir

Le plaisir éprouvé lors de l'expérience d'achat trouve sa source dans l'ambiance jugée agréable et sympathique à la fois grâce aux facteurs d'ambiance et grâce aux facteurs sociaux, et s'exprime par la verbalisation d'un moment détendu, à part, tranquille, chaleureux, et source de contentement :

« L'acte d'achat est comparable à ce que je ferais ailleurs, mais c'est une boutique différente, je suis content d'acheter dans ce genre de boutique, c'est agréable » (CDA rep.3).

« Ambiance apaisante, spirituelle, je retrouve l'ambiance des abbayes, on s'y sent bien, comme chez moi, du bien-être. L'accueil est sympathique, et on se sent coupé du monde et de la cohue, c'est tranquille, à part. Je me représente tout de suite l'ambiance dans laquelle cela a été fabriqué. La musique est apaisante » (CDA rep.23).

« Atmosphère familiale, détendue, on est mis en confiance. L'art de savoir recevoir, on a un très bon accueil, le plaisir de se retrouver en confiance » (CDA rep.29).

L'acheteur du point de vente *Comptoir des Abbayes* exprime ainsi le plaisir procuré par le moment passé dans le point de vente. Cet état émotionnel plaisant lui permet de se laisser emporter par la curiosité, elle-même attisée par le large assortiment spécialisé de produits proposés sur les rayons du point de vente.

2.2.2.4 Le registre de la curiosité

Le registre de la curiosité est exprimé par les acheteurs de *Comptoir des Abbayes* de façon positive, contrairement aux acheteurs du site marchand des *Boutiques de Théophile*, curieux de trouver des informations qui leur permettraient d'atténuer leur sentiment de doute. Ici, se sentant en confiance et éprouvant du plaisir à être dans le magasin, les chalands expriment leur étonnement devant la profusion de produits originaux, et se laissent gagner par l'envie de découverte. Ils manifestent leur curiosité à la fois à l'égard des produits et à l'égard du monde des abbayes en général (la géographie, l'histoire, la place du travail), et pratiquent un

comportement de butinage en prenant le temps de la découverte dans un point de vente qu'ils qualifient de spécialisé :

« On cherchait un cadeau de Noël original, l'ambiance est agréable, on a envie de tout regarder, le choix attise notre curiosité, la vitrine aussi, je suis subjuguée par les couleurs de tous les produits et par l'ambiance du bois » (CDA rep.10).

« C'est un magasin particulier, différent, comparable à une épicerie de luxe, épicerie fine, avec une ambiance spéciale qui donne de la curiosité » (CDA rep.12).

« Ca réunit plusieurs fournisseurs spécialisés, que des abbayes, c'est très particulier, un comptoir ou on peut faire son marché, on trouve tout, on découvre des choses auxquelles on n'avait pas pensé, un peu comme le grenier de la grand-mère » (CDA rep.24).

Nous remarquons cependant que certains *verbatim* expriment la curiosité avec un sentiment de regret par rapport à des informations d'ordre culturel qui pourraient être plus abondantes et illustrées :

« Je suis venue par curiosité, et j'ai trouvé qu'il manquait des informations sur l'histoire des abbayes, je suis curieuse d'en savoir plus cela m'interpelle, je trouve que tout le travail des moines n'est pas mis en valeur. Savoir ce que c'est que cette abbaye, l'histoire du lieu, du patrimoine, du terroir, de l'origine géographique, de la façon dont c'est fabriqué, j'aimerais en savoir plus. Des vidéos qui montrent les moines, des images, des photos, ce serait bien, c'est un monde que l'on ne connait pas, et qui attise ma curiosité » (CDA rep.17).

« Informations disponibles mais il faut aller les chercher, il n'y a pas d'informations spontanées pour mettre en valeur l'origine monastique, je trouve qu'il y a un potentiel énorme qui n'est pas assez exploité en termes d'information. Notre imaginaire monastique n'est pas assez mis en valeur. Tous les produits pourraient être plus valorisés, on pourrait faire rêver les gens, les mettre plus dans le contexte. Comptoir des Abbayes évocateur, sans plus » (CDA rep.18).

2.2.2.5 Le registre de la cohérence / dissonance

Peu verbalisé par les acheteurs de *Comptoir des Abbayes* (16 ‰ unités de sens codées dans le corpus), ce registre s'exprime cependant sur une tonalité presque exclusivement positive. Le point de vente, son ambiance, la qualité de son accueil, contribuent à créer un sentiment de cohérence avec le monde monastique :

« L'ambiance me plait bien, la lumière, c'est chaleureux, on est très bien accueilli, c'est près de l'Eglise, c'est cohérent avec le nom, il y a forcément un lien avec la religion, c'est Noël avant l'heure » (CDA rep.7).

« Ambiance chaleureuse, avec la musique qui évoque bien les abbayes, on sait ce qu'on va acheter » (CDA rep.15).

« Très bon accueil, gens très gentils, c'est cohérent avec le monde monastique » (CDA rep.18).

Les chalands citadins se retrouvent ainsi transportés dans le monde monastique, voire « au Paradis », tout en restant en ville. Ils se sentent comme dans une « bulle » monastique qui forme comme un « pont entre les deux mondes » :

« Je trouve que tous ces magasins décentrés au milieu des villes c'est très important, ils représentent le monde des monastères, c'est une présence des monastères dans le monde séculier, ils jouent un rôle. Dans la ville, c'est un peu une bulle dans la vie de tous les jours, mais c'est aussi du shopping, on ne vient pas pour se recueillir, mais c'est un moment shopping à part. Il n'y a pas de prosélytisme, mais l'offre est très claire, et c'est bien que cela reste une offre neutre » (CDA rep.1).

« Lieu de paix, de réconfort, un peu mystique, je me retrouve ailleurs, c'est différent, c'est presque le Paradis. C'est un magasin unique » (CDA rep.20).

« C'est un magasin spécial, particulier, c'est une façon d'être dans un monastère tout en restant en ville, c'est comme si on y était un peu » (CDA rep .21).

« L'accueil est sympathique, et on se sent coupé du monde et de la cohue, c'est tranquille, à part. Je me représente tout de suite l'ambiance dans laquelle cela a été fabriqué. La musique est apaisante. Cette boutique nous met en contact avec ce qui se fait manuellement, dans les abbayes, c'est un pont entre nos deux mondes » (CDA rep.23).

Les deux seules évocations d'une dissonance concernent une réflexion plus large : l'activité mercantile, ainsi que l'offre de produits gourmands et chers sont-elles en adéquation avec l'idéal monastique fait de renoncement, de pauvreté, et de charité ?

« Mais ce magasin n'évoque pas la vie monastique, qui est très rude et très pauvre, alors que ces produits sont un peu luxueux. Mais l'un n'empêche pas l'autre » (CDA rep.5).

« C'est un paradoxe de voir des communautés religieuses qui vendent des produits de luxe pas accessibles au plus grand nombre. Ce sont des produits élitistes, j'ai les moyens de les acheter, mais je trouve cela contradictoire avec la philosophe de l'Eglise » (CDA rep.30).

2.2.2.6 Synthèse des « émotions ressenties » dans le point de vente *Comptoir des Abbayes*

Nous retenons qu'en termes d' « émotions ressenties », les acheteurs du point de vente physique laïc *Comptoir des Abbayes* verbalisent les éléments suivants :

- leur confiance dans l'origine des produits, représentée par un halo de travail sérieux, éthique, et honnête ;
- leur curiosité pour les produits et le monde monastiques ;
- leur plaisir de passer un moment agréable dans le magasin, dont l'ambiance est chaleureuse et détendue ;

- leur impression de cohérence entre cette « bulle monastique » dans la ville et leur vision du monde monastique.

L'abondante évocation des éléments « pourvoyeurs d'ambiance » analysée précédemment nous permet de dire que les acheteurs perçoivent le point de vente *Comptoir des Abbayes* comme proposant un cadre expérientiel cohérent avec leur perception du monde des abbayes. Le magasin, vu comme un espace marchand, propose un concept propice aux émotions positives, en résonance avec le souvenir ou l'imaginaire monastique des acheteurs.

2.2.3 Les « émotions ressenties » dans les magasins d'abbayes

2.2.3.1 Approche globale

Les acheteurs de produits monastiques en magasins d'abbayes sont ceux qui verbalisent le moins leurs émotions. Rappelons que ceux du site marchand *Les Boutiques de Théophile* les évoquent fortement, mais négativement (196 ‰ unités de sens codées dans le corpus), et que ceux du point de vente physique laïc *Comptoir des Abbayes* les verbalisent moyennement, en exprimant plaisir et cohérence (131 ‰) (Tableau 35).

Nous constatons que les acheteurs dans les abbayes et monastères sont un peu moins diserts (126 ‰). Cependant, à l'image des chalands de *Comptoirs des Abbayes*, les acheteurs des magasins situés dans les monastères expriment tout d'abord leur sentiment de confiance (53 ‰), puis leur sentiment de plaisir (34 ‰). Les deux registres suivants sont par contre inversés, celui de la cohérence / dissonance (31 ‰) étant plus évoqué que celui de la curiosité (8 ‰) (Tableau 35 colonne MA). L'analyse détaillée des *verbatim* nous permet de comprendre le contenu des différentes évocations.

2.2.3.2 Le registre de la confiance

Accordée ici aussi *a priori*, la confiance des acheteurs concerne essentiellement le lieu d'achat en lui-même. Acheter dans un magasin situé au sein d'une abbaye est « un plus », un gage de confiance et de qualité. Le lieu d'achat transmet à l'acheteur de la confiance dans les procédés de fabrication et de sélection, et dans la qualité des ingrédients. Les acheteurs interrogés reposent leur confiance sur le fait d'acheter directement au monastère :

« Les produits qui sont là, on a confiance, on aime bien le magasin, et c'est pour cela qu'on vient parce que l'on a confiance, on ne se sent pas comme dans le circuit habituel. On achète les yeux fermés » (MA La Trappe rep.15).

« C'est un plus d'acheter ici, on aime bien la religion, et on a d'avantage confiance, comme à Solesmes » (MA La Trappe rep.17).

« Le fait que ce soit vendu ici, je sais que ce sera bien, ils choisissent de bons produits, c'est sélectionné, j'ai confiance. Même si ce n'est pas forcément fabriqué par les moines, je sais que c'est bien si c'est là, c'est que c'est de bonne qualité ». (MA La Trappe rep.22).

Cependant, nous constatons aussi que quelques unités de sens codées expriment un questionnement, ce qui montre que les personnes qui fréquentent les magasins des abbayes portent avec eux certaines de leurs expériences issues du monde de la consommation :

« Produits cosmétiques et alimentaires qui échappent à la dictature d'Unilever et l'Oréal, c'est un produit parallèle plus artisanal, peut-être plus naturel. Ce n'est pas Danone ni Nestlé on a quelque chose de plus naturel même si je ne suis pas sûr que ce soit vrai » (MA La Trappe rep.13).

« Ici, on sait d'où ça vient, enfin on espère. Même si on est toujours méfiant, par exemple le bio, ça n'existe pas, on ne peut plus trop avoir confiance » (MA La Trappe rep.15).

« C'est très beau, mais les produits sont-ils vraiment fabriqués par ici ? J'ai l'impression qu'il n'y a pas que des produits d'ici. Le fromage oui, mais les pâtes de fruit ? » (MA Tamié rep.37).

Tout en exprimant leur forte confiance dans le magasin d'abbaye, les acheteurs de produits monastiques verbalisent aussi leur esprit critique et leur degré d'exigence envers une offre qu'ils souhaitent la plus transparente possible. Ils sont à la fois acquis à la cause et vigilants.

2.2.3.3 Le registre du plaisir

Evoqué dans 34 ‰ unités de sens codées (Tableau 35 colonne MA), le plaisir imprègne l'expérience d'achat de produits monastiques en magasin d'abbayes. Contrairement aux évocations faites par les acheteurs du magasin physique laïc *Comptoir des Abbayes*, sensibles aux aspects plaisants des facteurs d'ambiance, de design et sociaux, les évocations des acheteurs des magasins d'abbayes concernent davantage le plaisir du moment associé à celui de la proximité de l'abbaye et du monde religieux. Le lieu monastique en lui-même, et le temps qui y est passé, laissent à cette parenthèse marchande un goût de plaisir, inattendu pour les visiteurs occasionnels, attendu et recherché pour les habitués :

« Moment de plaisir dans une abbaye, alors que je ne vais pas dans les abbayes pour les boutiques, c'est un petit plus, je pense à faire des cadeaux, je participe, c'est une façon de donner, je rentre à la maison avec des cadeaux, des souvenirs, je donne quelque chose à

l'abbaye, c'est pas comme un chèque, c'est la cerise sur le gâteau, le plaisir de beaux produits à offrir ou pour se faire plaisir à soi-même» (MA Aiguebelle rep.3).

« On repart content, pas uniquement par le séjour à l'abbaye, aussi par les produits que l'on n'aurait pas trouvé ailleurs » (MA La Trappe rep.12).

« Ce lieu ci est accueillant, agréable, à chaque fois qu'on a de la visite d'amis, on les emmène ici. Même les gens qui sont loin de la religion, ils sont ravis de venir ici. C'est un moyen facile et agréable d'être en contact avec la religion » (MA Chantelle rep.27).

Le plaisir exprimé trouve aussi sa source dans les facteurs d'ambiance, et principalement dans les facteurs sociaux, grâce au calme des chalands, et à l'accueil souriant et disponible du personnel laïc et monastique :

« On se sent bien, on prend plaisir à déambuler dans les rayons » (MA Aiguebelle rep.5)

« Il y a une bonne ambiance, c'est sympa, on discute, il y a des jeunes, des vieux, c'est chaleureux, on prend le temps » (MA La Trappe rep.6).

« C'est une belle ambiance, les gens sont détendus, alors que dans beaucoup de magasins, les gens se dépêchent, ils ont le temps, le lieu transforme les gens » (MA La Trappe rep.21).

« Caractère familial, petite boutique, c'est bien. Cette ambiance familiale est voulue, grâce à votre présence, les beaux sourires, la présence des livres, des croix, des sourires, avec les produits alimentaires et cosmétiques, ça rend les produits sympathiques, chaleureux » (MA Chantelle rep.25).

Le plaisir ressenti lors de l'expérience d'achat de produits monastiques en magasins d'abbayes est donc davantage fondé sur des dimensions liées au moment passé, au lieu, et aux personnes rencontrées, que sur les dimensions classiques organisées dans un cadre expérientiel marchand, comme les facteurs d'ambiance et de design.

2.2.3.4 Le registre de la cohérence / dissonance

Les acheteurs en magasins d'abbayes évoquent le sentiment de cohérence / dissonance dans 31 ‰ unités de sens codées (Tableau 35 colonne MA et Annexe 13), et une faible sur-évocation de dissonance l'emporte sur l'impression de cohérence. La cohérence ressentie trouve sa source dans les facteurs d'ambiance, notamment la musique et la lumière, ainsi que dans les facteurs sociaux. Ceux-ci sont incarnés par la présence d'un moine ou d'une moniale dans le magasin et par la dimension communautaire véhiculée par la présence calme des chalands au sein du point de vente :

« Des teintes sobres et classiques, les présentoirs en bois, un peu authentique. C'est cohérent avec le reste de l'abbaye. Le côté naturel des produits est mis en avant, le côté commercial

n'est pas criant. Aucune publicité, rangements par types de produits, mais pas de logique commerciale. Les produits sont plutôt indifférenciés » (MA Aiguebelle rep.1).

« Ambiance très calme, ce n'est pas du tout comme dans les grandes surfaces, il y a une atmosphère spéciale, reposante, chargée d'empreinte religieuse, on est apaisé quand on vient ici, on peut regarder, on prend le temps » (MA La Trappe rep.20).

« Un très bel endroit, une boutique à l'intérieur de l'abbaye, une architecture traditionnelle, avec des grosses pierres, des poutres en bois, une ambiance très chaleureuse, pas dépouillée du fait du nombre de produits, mais impression de chaleur, beaucoup de bois, présentoirs en bois, marron, or, des tonalités douces. Un endroit très cohérent par rapport au monastère, c'est exactement comme cela que je me représentais un magasin d'abbaye » (MA La Trappe rep.24).

« Mais ici on sent mieux l'atmosphère de la vie monastique, il y a de la cohérence avec la vie de la communauté, c'est plus simple » (MA Chantelle rep.26).

Le sentiment de cohérence correspond à la concordance entre les représentations culturelles personnelles des chalands sur le monde monastique et les éléments d'atmosphère qu'ils perçoivent dans le magasin : matériaux, couleurs, luminosité, musique, calme, produits, chalands, présence d'un moine ou d'une moniale… Le sentiment de dissonance, sensiblement plus évoqué que celui de la cohérence, fait écho au sentiment de doute analysé précédemment, et est la conséquence de la perception de ambiance jugée parfois trop commerciale. L'acheteur en magasin d'abbayes, individu attiré par le patrimoine et / ou la spiritualité monastique, se pose des questions et remarque les paradoxes du commerce monastique :

« Et pourtant il y a une offre très gourmande, ça peut poser question, c'est étonnant. Importance du bien manger en France, c'est beaucoup trop, cette attention surdimensionnée à la bouffe, c'est trop loin de l'idée du dépouillement, de la simplicité, ça ne correspond pas à mon éthos de vie, au-delà des dimensions religieuses. Cette énorme offre dans un magasin monastique m'étonne, cette déclinaison de tous les parfums, c'est incongru » (MA Aiguebelle rep.5).

« Ca détonne un peu, quand on voit d'un côté l'ambiance monacale d'un côté, et de l'autre ce commerce, qui est grand, lumineux, très professionnel, où on trouve de tout, du fromage, du miel, on peut y faire ses courses » (MA Tamié rep.34).

« C'est agréable, c'est fait pour donner envie, on regarde. Mais on sent trop le coté commercial, je me suis dit tiens, encore du business, on voit le même mélange que dans les stations-services, c'est le même genre de choix de produits. Je me suis fait une réflexion, tous ces produits religieux, c'est bien, mais on se sert de la religion pour en faire du commerce, comme à Lourdes. Je trouve que c'est gênant. Trop c'est trop, j'ai cette impression ici, ça me gêne dans mes convictions, ça me dérange » (MA Tamié rep.39).

Comme pour la perception de l'ambiance jugée trop commerciale, nous remarquons que les *verbatim* correspondant au sentiment de dissonance sont essentiellement ceux des acheteurs de

Tamié, dont le magasin spacieux est agencé à l'aide de conseils de professionnels de la distribution. Cela exprime le paradoxe de l'authenticité mise en péril dès lors qu'une offre semble proposer un cadre expérientiel trop travaillé.

2.2.3.5 Le registre de la curiosité

Beaucoup plus faiblement évoqué que dans les autres types de points de vente, le registre de la curiosité ne concerne que 8 ‰ des unités de sens codées (Tableau 35 colonne MA). Le temps pris pour butiner et découvrir est le thème essentiel évoqué ici par les personnes interviewées, qui semblent moins étonnées que les acheteurs des autres types de points de vente devant la variété et l'originalité des produits proposés. Nous pensons que les acheteurs des magasins d'abbayes, habitués ou non des lieux monastiques, sont, par leur passage préalable par les abords du monastère, par l'hôtellerie, ou bien encore par leur visite guidée des lieux, inconsciemment avertis de la nécessaire créativité des communautés contraintes d'assurer leur survie par des activités de production et de commerce.

2.2.3.6 Synthèse des « émotions ressenties » dans les magasins d'abbayes

Les « émotions ressenties » dans les différents magasins d'abbayes investigués se manifestent sur les registres suivants :

- le registre de la confiance accordée au point de vente situé dans l'abbaye : le lieu est garant de la qualité. Ce registre est exprimé conjointement avec celui du questionnement sur la réelle transparence de l'offre proposée. L'acheteur manifeste son ambivalence : il exprime à la fois sa confiance et sa vigilance ;

- le registre du plaisir, fondé sur le moment agréable passé dans un lieu à la fois spirituel et marchand, et sur les échanges chaleureux et vrais avec le personnel et les autres chalands visiteurs ;

- le registre de la cohérence / dissonance, lui aussi ambivalent : les facteurs d'ambiance du magasin, ainsi que la qualité des échanges à la fois avec le personnel monastique et laïc, et avec les autres chalands, sont ressentis comme étant en cohérence avec l'état d'esprit monastique. Mais les acheteurs ressentent aussi une certaine dissonance entre l'offre commerciale, abondante, gourmande et élitiste, et la frugalité monastique ;

- le registre de la curiosité, peu mobilisé par les acheteurs qui, habitués ou non des visites dans les monastères, semblent être des « avertis » avant leur entrée dans le magasin.

2.2.4 Comparaison des « émotions ressenties » dans les différents types de points de vente

L'analyse détaillée des *verbatim* recueillis auprès des acheteurs des différents types de points de vente de produits monastiques nous permet de dresser un tableau récapitulatif précisant, pour chacun des registres d' « émotions ressenties », les intensités et contenus d'évocation. Rappelons que l'intensité d'évocation exprime le nombre d'unités de sens codées pour le thème, rapporté à 1000 unités de sens dans le corpus. Un registre émotif peut être fortement verbalisé, mais cela ne signifie rien quant à la teneur de l'émotion : un déplaisir peut être fréquemment évoqué, tandis qu'un plaisir peut être faiblement évoqué. L'analyse simultanée des deux colonnes est donc indispensable (Tableau 36).

En synthèse, voici les intensités et contenus d'évocation concernant les « émotions ressenties » dans les trois types de points de vente :

- *Les Boutiques de Théophile* : émotions fortement et négativement évoquées, montrant des sentiments de dissonance, déception, doute, questionnement, et un manque de plaisir.

- *Comptoir des Abbayes* : émotions modérément et positivement évoquées, montrant confiance, plaisir et découverte. Le plaisir s'exprime surtout par rapport aux produits et au personnel. Il témoigne d'un hédonisme sensoriel et social jugé cohérent avec le monde monastique.

- Les magasins d'abbayes : émotions modérément mais positivement évoquées, montrant confiance, cohérence, et hédonisme. Le plaisir s'exprime par rapport au lieu et au moment passé avec le personnel laïc et monastique, et les autres chalands. La confiance ressentie va de pair avec une certaine vigilance.

	Les Boutiques de Théophile		Comptoir des Abbayes		Magasins d'abbayes	
Evocation des émotions ressenties	Intensité (‰)	Contenus principaux	Intensité (‰)	Contenus principaux	Intensité (‰)	Contenus principaux
Confiance / doute	62‰ (2)	Emotion ambivalente Confiance a priori sur l'origine monastique et le travail des moines Doute sur la réelle provenance monastique des produits Doute sur la réelle destination monastique des bénéfices de la vente sur internet	52‰ (1)	Pas de doute exprimé Confiance a priori sur l'origine monastique et le travail des moines Expression d'un halo monastique : travail sérieux, artisanal, éthique, honnête, fait par amour.	53‰ (1)	Emotion positive et vigilante Confiance a priori sur le point de vente, qui ne peut vendre que de « bons » produits Exigence sur l'authenticité monastique
Plaisir	5‰ (4)	Neutralité affective Déplaisir cognitif	32‰ (2)	Plaisir du moment à part, détendu et chaleureux passé dans le point de vente Rôle des facteurs d'ambiance et sociaux	34‰ (2)	Plaisir du moment passé dans un lieu marchand au sein d'un lieu spirituel Plaisir des échanges avec le personnel monastique et laïc, et avec les autres chalands
Curiosité	52‰ (3)	Comportement curieux de butinage : découverte de produits et quête d'informations Pas de sentiment de surprise ni de proximité avec les offreurs monastiques Curiosité cognitive déçue et non affective	31‰ (2)	Surprise et envie de découverte Curiosité pour les produits et pour le monde monastique Butinage et questionnement satisfaisants	8‰ (4)	Butinage et découverte Peu d'étonnement

Cohérence / dissonance	77‰ (1)	Dissonance : le site ne fait pas ressentir l'état d'esprit monastique attendu par les internautes Déception : manque de clarté et d'informations	16‰ (4)	Cohérence ressentie entre le concept du magasin et la vision du monde monastique Bulle monastique dans la ville	31‰ (3)	Cohérence entre les facteurs sensoriels et sociaux, et l'état d'esprit monastique Dissonance entre les aspects mercantiles, abondants, gourmands et élitistes, et l'état d'esprit monastique

Tableau 36: Comparaison des intensités et contenus d'évocation des éléments "émotions ressenties" dans les différents types de points de vente.

Nous avons abordé la dimension hédonico-sensorielle de l'expérience d'achat en distinguant les éléments « pourvoyeurs d'émotions » et les « émotions ressenties ». Afin d'avoir une vue d'ensemble sur ce que ressent l'acheteur de produits monastiques dans les différents types de points de vente, il est nécessaire de regrouper les deux familles d'éléments.

2.3 Ce que ressent l'acheteur de produits monastiques

La dimension hédonico-sensorielle de l'expérience d'achat de produits monastiques s'exprime par la perception d'éléments « pourvoyeurs d'émotions », et par le ressenti d'émotions, synthétisés dans le Tableau 37.

		Boutiques de Théophile		Comptoir des Abbayes		Magasins d'abbayes	
		Evocation	Contenu	Evocation	Contenu	Evocation	Contenu
« Pourvoyeurs d'émotions »	Facteurs d'ambiance	+	Pas de sensoriel, trop commercial	+	Chaleureux, sensoriel, abondance de produits	+	Sensoriel, ambiance monastique : lumière et calme
	Facteurs de design	-	Pas clair	++	Choix et clarté	++	Choix
	Facteurs sociaux	x	x	+	Disponibilité sympathique	+	Convivialité avec moines, personnel laïc et chalands
Global « pourvoyeurs d'émotions »		-	Anonyme et pas clair	++	Produits et lieu marchands	++	Produits et personnes
« Emotions ressenties »	Confiance / doute	++	Doute > confiance	+ / -	Confiance *a priori*, halo monastique	+ / -	Confiance, exigence, vigilance
	Plaisir	-	Neutralité affective, déplaisir cognitif	+ / -	Moment à part plaisant et agréable	+ / -	Moment, lieu, et personnes agréables
	Curiosité	++	Curiosité déçue	+ / -	Surprise et découverte	+ / -	Peu d'étonnement
	Cohérence / dissonance	++	Dissonance et déception	+ / -	Cohérence, bulle monastique en ville	+ / -	Cohérence sensorielle et sociale, dissonance commerciale
Global « émotions ressenties »		++	Doute déplaisant	+ / -	Plaisir hédoniste et cognitif	+ / -	Plaisir hédoniste, vigilance cognitive

Tableau 37: Synthèse des deux sous-dimensions hédonico-sensorielles par type de point de vente (intensité et contenu d'évocation).

Nous proposons un regard comparatif méthodique basé sur ce tableau. Si nous retenons d'un côté le critère physique ou virtuel, et de l'autre côté le caractère religieux ou laïc des points de vente, nous pouvons élaborer deux comparaisons par paires. Premièrement, nous allons mettre en regard les points communs et les différences constatées entre les points de vente religieux, l'un physique, et l'autre virtuel (Tableau 38), et, deuxièmement, nous allons mettre en regard les points communs et les différences constatées entre les points de vente physiques, l'un religieux, l'autre laïc (Tableau 39).

2.3.1 Comparaison des points de vente religieux, l'un virtuel, l'autre physique

Points de vente religieux	**Virtuel** *Boutiques de Théophile*	**Physique** *Magasins d'abbayes*
Points communs	Confiance *a priori* Vigilance, exigence Dissonance commerciale	
Différences	Manque de clarté et d'informations	Offre abondante et claire
	Pas de sensoriel	Sensoriel
	Anonyme et distant	Convivialité à 360°, proximité
	Doute, questionnement, opacité	Confiance
	Exigence déçue	Vigilance
	Dissonance générale	Cohérence sensorielle et sociale, dissonance commerciale parfois
	Faible évocation des « pourvoyeurs d'émotions », forte évocation des « émotions ressenties »	Forte évocation des « pourvoyeurs d'émotions », moyenne évocation des « émotions ressenties »

Tableau 38: Comparaison des dimensions hédonico-sensorielles ressenties dans les points de vente religieux, l'un virtuel, l'autre physique.

Pour les points de vente religieux, nous retenons que, globalement, l'acheteur est *a priori* en confiance, mais qu'il exerce en même temps une certaine vigilance sur l'authenticité monastique et sur la destination des bénéfices des ventes. Cette ambivalence traduit

l'engagement de la personne, qui donne sa confiance, mais qui ne souhaite pas être déçue. En termes de particularités liées au canal emprunté, nous retenons aussi que :

- l'acheteur sur le site marchand religieux ne perçoit pas ni n'évoque beaucoup d'éléments « pourvoyeurs d'émotions ». Par contre, il évoque de façon importante ses « émotions ressenties » sur un mode négatif ;

- l'acheteur en magasin physique religieux perçoit et évoque beaucoup d'éléments « pourvoyeurs d'émotions, » mais reste assez peu disert sur ses émotions, qui sont cependant positives.

2.3.2 Comparaison des points de vente physiques, l'un laïc, l'autre religieux

Points de vente physiques	**Laïc** *Comptoir des Abbayes*	**Religieux** *Magasins d'abbayes*
Points communs	Sensoriel Choix et clarté de l'offre Convivialité, chaleur Confiance Plaisir du moment Cohérence sensorielle et sociale Forte évocation des « pourvoyeurs d'émotions » Moyenne évocation des « émotions ressenties »	
Différences	Cohérence commerciale Personnel professionnel Bulle monastique dans la ville Surprise et découverte	Dissonance commerciale parfois Présence des moines et moniales Lieu marchand dans le lieu spirituel Peu d'étonnement

Tableau 39: Comparaison des dimensions hédonico-sensorielles ressenties dans les points de vente physiques, l'un laïc, l'autre religieux.

Pour les points de vente physiques, nous retenons que, globalement, l'acheteur est sensible aux éléments sensoriels, notamment en ce qui concerne les facteurs sociaux et la mise en avant des produits. Il est en confiance, et exprime le plaisir du moment passé dans le magasin. Il évoque plus fortement sa perception des éléments « pourvoyeurs d'émotions » que ses émotions en

elles-mêmes, qui sont toutefois largement positives. En termes de particularités en termes d'origine religieuse ou laïque du canal physique emprunté, nous retenons aussi que :

- l'acheteur en magasin physique religieux est sensible à l'ambiance monastique qui règne dans le magasin, situé lui-même dans l'abbaye. L'espace est perçu comme marchand et en même temps comme un prolongement du lieu monastique : en fréquentant le magasin, l'acheteur poursuit sa visite de l'abbaye, il est imprégné de confiance, et la présence du moine ou de la moniale incarne ce prolongement ;

- l'acheteur en magasin physique laïc situé en ville est sensible aux éléments du cadre expérientiel, et perçoit le point de vente comme un espace marchand qui propose un concept réussi. « Expérientiellement » performant, le point de vente *Comptoir des Abbayes* est perçu positivement, comme un magasin particulier dans l'offre commerciale globale de la vie de tous les jours. Le magasin met l'acheteur en contact ponctuel avec le monde monastique, grâce à son offre spécialisée, abondante et originale, aux informations disponibles, à la disponibilité du personnel d'accueil, et aux éléments sensoriels qui reprennent les codes associés au monde monastique : bois, musique classique, ambiance chaleureuse.

Pour comprendre ce que ressent l'acheteur de produits monastiques, nous avons décrit en profondeur le contenu de la dimension hédonico-sensorielle de l'expérience d'achat vécue dans chaque type de point de vente. Cette description nous a permis de constater des différences d'un point de vente à un autre. Ces différences vont nous permettre d'interpréter l'influence des contextes sur ce que ressent l'acheteur de produits monastiques.

2.4 L'influence des contextes sur ce que ressent l'acheteur

Nous interprétons l'influence des trois niveaux de contexte sur ce que ressent l'acheteur de produits monastiques en commençant par le micro-contexte, puis en élargissant progressivement le rayon des influences vers le méso, puis le macro-contexte.

2.4.1 L'influence du micro-contexte

Nous avons constaté que la dimension hédonico-sensorielle de l'expérience d'achat de produits monastiques n'est pas la même selon, d'une part, l'origine laïque ou religieuse du point de vente, et, d'autre part, le type physique ou virtuel du canal emprunté. Ces différences témoignent de l'influence du micro-contexte sur cette dimension de l'expérience d'achat :

- le site internet marchand est peu propice aux émotions par manque d'éléments sensoriels et sociaux, et par manque de clarté dans le design et dans les informations données ;

- le magasin physique est propice aux émotions positives grâce à la mobilisation sensorielle et sociale, et grâce à la mise en avant des produits et informations par un design travaillé.

Le micro-contexte, c'est-à-dire l'atmosphère des points de vente, composée des facteurs d'ambiance, de design et sociaux, a une influence sur la dimension hédonico-sensorielle de l'expérience d'achat. Par induction émotionnelle et par interaction, ces différentes composantes permettent au chaland de ressentir des émotions. Nous remarquons, dans le cas des produits monastiques vendus en magasins physiques, que produits et personnes jouent un rôle prépondérant, les premiers par induction émotionnelle, les seconds par interactions sociales.

Au-delà de ce constat qui confirme la littérature et nous met en alerte sur les limites du canal virtuel, nous pensons que les méso et macro-contextes exercent aussi des influences sur la dimension hédonico-sensorielle de l'expérience d'achat de produits monastiques.

2.4.2 L'influence du méso-contexte

Le méso-contexte est composé des variables externes environnant directement le point de vente physique telles que le quartier, la topographie, l'architecture, la végétation, les infrastructures, les autres commerces et les voies d'accès. Pour un point de vente virtuel, les variables situationnelles de l'internaute au moment de sa navigation sur le site composent ce méso-contexte. Peu de recherches ont été consacrées à ce sujet, mais nous avons vu dans la revue de littérature que la pression temporelle, le lieu, l'accompagnement social, le mouvement, le niveau sonore environnant, sont des éléments constitutifs du méso-contexte d'un achat sur internet. Dans le cadre de notre recherche, les acheteurs sur le site des *Boutiques de Théophile* ont effectué leur séance de navigation dans un contexte qui nous échappe. Nos interviewés étaient prévenus, et avaient prévu de nous consacrer 50 minutes, mais nous ne savons pas où, en quelle compagnie, à quel moment dans la journée ou la semaine, dans quel niveau sonore, ils ont effectué cette navigation. Notre investigation auprès de ces acheteurs atteint ici une limite. Celle-ci nous contraint à nous focaliser exclusivement sur le méso-contexte des deux types de points de vente physique pour lesquels nous avons pu collecter des informations : le quartier du point de vente *Comptoir des Abbayes*, et les monastères d'Aiguebelle, La Trappe, Chantelle et Tamié au sein de leur territoire géographique.

2.4.2.1 Dans le point de vente physique laïc *Comptoir des Abbayes*

La comparaison des dimensions hédonico-sensorielles de l'expérience d'achat dans les deux types de points de vente physiques montre que, dans le magasin *Comptoir des Abbayes*, situé au cœur de Paris dans un quartier commerçant animé et plutôt aisé, les acheteurs éprouvent du plaisir à prendre leur temps, à découvrir des produits originaux, et se laissent agréablement surprendre. Bien qu'éloignés géographiquement des lieux monastiques où sont fabriqués les différents produits, ils se sentent en proximité de confiance avec le monde monastique. Nous avons vu que les éléments qui composent l'atmosphère du point de vente, et plus particulièrement les produits en eux-mêmes, ainsi que le personnel d'accueil, jouent un rôle prépondérant dans la construction du sentiment de cohérence propice à la proximité ressentie. Mais, au-delà des éléments internes au point de vente, nous remarquons que quelques répondants mentionnent la présence de l'Eglise du quartier (Notre Dame de Lorette) située juste en face du magasin, et expriment l'idée que la religion les accompagne de l'extérieur jusque dans le magasin.

2.4.2.2 Dans les magasins physiques religieux en abbayes

Dans les magasins d'abbayes, les acheteurs évoquent très souvent l'environnement direct, et nous pensons que le méso-contexte a une double influence sur la dimension hédonico-sensorielle de l'expérience d'achat de produits monastiques : d'une part, le méso-contexte irrigue le point de vente, et d'autre part, le chaland est, avant d'entrer physiquement dans le magasin, « contaminé » par l'ambiance qui règne à l'extérieur.

Intéressons-nous tout d'abord au méso-contexte qui irrigue le magasin d'abbaye. Pour les acheteurs interrogés, le magasin fait partie de l'abbaye, il est une pièce marchande au sein des bâtiments, et la présence d'un moine ou d'une moniale dans le magasin est une émanation personnifiée de la communauté monastique en clôture derrière les murs du monastère accolé. Le monastère qui environne directement le point de vente est par ce biais dans le lieu marchand. Le sentiment de confiance et de cohérence ressenti illustre le fait que les éléments atmosphériques (facteurs d'ambiance, de design, et sociaux) sont le reflet de l'ambiance monastique alentour. Nous pensons que le magasin agit comme une caisse de résonance de l'abbaye ou du monastère auquel il est adossé.

Quant à la « contamination » du chaland par l'ambiance extérieure, elle se traduit par l'état d'esprit qui règne dans le magasin. L'ensemble des *verbatim* nous montre que cette transformation agit à plusieurs niveaux. Tout d'abord, au sein du point de vente, les gens sont calmes, à la fois silencieux et conviviaux, échangent entre eux, et prennent le temps des rencontres. Ensuite, nous avons remarqué que leur curiosité n'est pas marquée, ils sont comme « avertis », déjà « dans le bain », et ne sont donc pas aussi surpris que les acheteurs en ville, « parachutés » sans effet de sas dans la bulle monastique bien conçue, mais factice. Enfin, nous avons constaté que, même bienveillants et disponibles, les répondants dans les magasins d'abbayes sont peu diserts, comme imprégnés de la qualité du silence qui règne alentour.

2.4.3 L'influence du macro-contexte

2.4.3.1 Le bagage culturel personnel des acheteurs

Tout d'abord, pour l'ensemble des points de vente, nous remarquons que les acheteurs portent avec eux une attente de ce que doit être un lieu évocateur du monde monastique : mi-nostalgique mi-authentique, cet endroit est imaginé comme étant constitué de matériaux et couleurs naturels, et d'une ambiance accueillante, calme voire silencieuse. Les individus expriment ainsi leur propre bagage culturel, issu de la présence séculaire des monastères dans l'histoire et la géographie françaises, et dans l'histoire personnelle de chacun. Par l'évocation de souvenirs d'enfance, de souvenirs de visites, et d'un imaginaire plutôt consensuel autour d'un halo monastique composé de paix, de travail sérieux, d'amour, d'éthique, de naturalité, de tradition, les discours des acheteurs des trois types de points de vente sont irrigués de références culturelles issues du macro-contexte.

En arrivant dans le point de vente, physique ou virtuel, religieux ou laïc, l'acheteur est porteur de son attente, inscrite dans son bagage culturel personnel, lui-même influencé par la culture monastique historique. Il perçoit les éléments de l'atmosphère du point de vente (le micro contexte) en fonction de cette attente, est émotionnellement induit ou pas, entre en interaction avec certains d'entre eux ou pas. C'est le décalage perçu ou non entre l'attente personnelle et l'atmosphère du point de vente qui crée le sentiment de cohérence ou de dissonance évoqué par les acheteurs.

2.4.3.2 La société de consommation

La confiance est le sentiment le plus largement évoqué par les acheteurs, tous types de points de vente confondus. Accordée *a priori*, cette confiance peut rapidement être atténuée par manque d'informations claires sur la provenance des produits et sur la destination des bénéfices des ventes. Elle se transforme alors en questionnement, et est remise en cause. L'acheteur exprime son exigence et sa vigilance en évoquant ses propres expériences issues de la société de consommation plus habituelle, au sein de laquelle il opère régulièrement des choix qui minimisent sa perception de risques : refus du diktat industriel, recherche de produits bio, recours au commerce équitable, goût pour les circuits courts, quête de sobriété…. Le discours des acheteurs de produits monastiques des trois types de points de vente est irrigué d'expériences issues de la société de consommation, régulièrement secouée par des crises économiques, financières, sanitaires, et écologiques.

2.4.4 Synthèse de l'influence des contextes sur ce que ressent l'acheteur

Le tableau suivant propose une vue synthétique des influences respectives des micro, méso et macro-contextes sur la dimension hédonico-sensorielle de l'expérience d'achat de produits monastiques. Nous indiquons dans chaque case la force et le résultat de l'influence du contexte sur la dimension hédonico-sensorielle de l'expérience d'achat vécue dans chaque type de point de vente (Tableau 40).

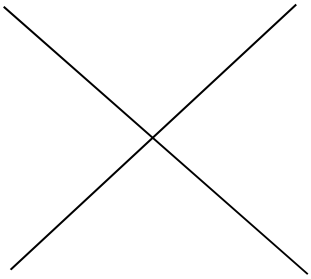
	Boutiques de Théophile	*Comptoir des Abbayes*	Magasins d'abbayes
Micro-contexte	**Forte influence** ➔ Manque d'informations ➔ Pas d'éléments sensoriels perçus ➔ Pas de facteurs sociaux	**Forte influence** ➔ Eléments sensoriels (lumière, musique, matériaux) ➔ Agencement des produits ➔ Facteurs sociaux	**Forte influence** ➔ Eléments sensoriels (silence, calme) ➔ Agencement des produits ➔ Facteurs sociaux
Méso-contexte		**Moyenne influence** ➔ La ville autour du magasin ➔ L'Eglise en face du magasin	**Forte influence** ➔ Présence du moine qui incarne l'abbaye alentour ➔ Acheteur imprégné de son passage préalable par le monastère
Macro-contexte	**Moyenne influence** ➔ L'imaginaire monastique, héritage historique et culturel ➔ La société de consommation et ses crises régulières	**Moyenne influence** ➔ L'imaginaire monastique, héritage historique et culturel ➔ La société de consommation et ses crises régulières	**Moyenne influence** ➔ L'imaginaire monastique, héritage historique et culturel ➔ La société de consommation et ses crises régulières

Tableau 40: Synthèse de l'influence des contextes sur la dimension hédonico-sensorielle de l'expérience d'achat de produits monastiques (force et résultat de l'influence).

Synthèse de la section 2

L'influence des contextes sur la dimension hédonico-sensorielle de l'expérience

Pour comprendre ce que ressent l'acheteur de produits monastiques, nous avons décrit la dimension hédonico-sensorielle de l'expérience d'achat dans chacun des trois canaux, puis interprété l'influence des micro, méso et macro-contextes sur son contenu.

Concernant la dimension hédonico-sensorielle, nous retenons que :

- sur le site marchand religieux *Les Boutiques de Théophile*, l'expérience de navigation et d'achat est peu plaisante, et anonyme. Le manque de clarté dans les informations, assorti d'une carence en outils sensoriels, provoque un état de questionnement non satisfait. Le doute l'emporte finalement sur la confiance, pourtant accordée *a priori* ;

- dans le magasin physique laïc *Comptoir des Abbayes*, l'expérience de magasinage et d'achat est un moment agréable, passé dans un lieu marchand chaleureux, sympathique et sensoriel. Ce lieu offre un large choix spécialisé, et est vu comme une « bulle monastique » au cœur de la ville. Un halo monastique positif entoure la provenance, qui inspire confiance et occasionne des découvertes de produits originaux ;

- dans les magasins physiques situés dans les abbayes, l'expérience de magasinage et d'achat est un moment agréable, grâce à l'ambiance calme et aux échanges avec le personnel, notamment monastique, et les chalands. Le lieu et les personnes inspirent confiance, mais les acheteurs restent en éveil et vigilants quant à l'origine des produits et à l'excès de commerce.

Concernant l'influence des contextes sur ce que ressent l'acheteur de produits monastiques, nous retenons que :

- le micro-contexte, composé des facteurs d'atmosphère au sein du point de vente, a une forte influence sur cette dimension. Sur internet, le manque de facteurs d'ambiance, de facteurs sociaux, et d'informations claires, provoquent un état émotionnel négatif. Dans les magasins physiques, la forte stimulation sensorielle portée notamment par les produits, ainsi que les facteurs sociaux, induisent un état de plaisir et de confiance propices à la découverte.

Cependant, cette confiance accordée *a priori* est plus vite tempérée par le questionnement dans les points de vente religieux, virtuels ou physiques ;

- le méso-contexte, composé des facteurs environnant directement le point de vente physique, a une forte influence dans le cas des magasins situés dans les abbayes. Cette influence est portée par les personnes : l'acheteur, préalablement imprégné de l'ambiance monastique avant d'entrer dans le magasin, apporte avec lui une part de ce méso-contexte; le moine ou la moniale présent(e) à la caisse renforce cette imprégnation monastique du point de vente. L'influence du méso-contexte est plus faible en ville, bien que la présence de l'Eglise en face de la vitrine imprègne l'expérience de certains acheteurs. En s'invitant dans le magasin, le méso-contexte transforme la perception de l'ambiance par le chaland, ainsi que ses émotions et son comportement ;

- le macro-contexte, par le biais de l'imaginaire monastique qui entre ou non en cohérence avec les facteurs atmosphériques du point de vente, et par le biais de l'état de vigilance inhérent à la société de consommation, a une influence sur le ressenti des acheteurs : sentiment de cohérence ou de dissonance, confiance plus ou moins tempérée par le doute. Ce sont les acheteurs qui portent en eux ces éléments du macro-contexte.

Pour conclure, la description de la dimension hédonico-sensorielle de l'expérience d'achat de produits monastiques vécue sur les différents canaux confirme le caractère peu émotionnel d'internet, ainsi que la force sensorielle et sociale des points de vente physiques. L'origine religieuse du site internet n'atténue pas ce constat. Au contraire, elle nourrit le questionnement quant à l'origine réelle des produits, et au lien des monastères avec le commerce. Le caractère religieux des magasins en abbayes renforce la sensibilité sociale des chalands. Enfin, nous remarquons que les contextes extérieurs au point de vente ont une influence sur la dimension hédonico-sensorielle. S'il était acquis que le micro-contexte fait le cadre expérientiel, nous montrons ici que le méso-contexte irrigue la dimension hédonico-sensorielle dans le cas de magasins physiques, et que le macro-contexte façonne les références des chalands, quel que soit le canal emprunté.

Après avoir analysé ce que ressent l'acheteur de produits monastiques pendant son expérience d'achat et interprété l'influence des trois niveaux de contexte, nous allons nous intéresser à ce qu'il pense.

3 L'influence des contextes sur la dimension rhétorique de l'expérience

La dimension rhétorique « concerne le sens de l'expérience ». Cette dimension, contenue dans le « discours symbolique présent dans le récit », « se manifeste sous la forme de différents signes dont un objet, un lieu, ou une pratique peuvent être porteurs » (Roederer, 2012a p.87 et 88). Nous analyserons le sens donné par l'acheteur à l'acte d'achat en lui-même (la pratique) et au produit monastique acheté (l'objet). Le lieu, élément fort dans la globalité de l'expérience d'achat, sera analysé dans la section 4 en association avec le rapport au temps

3.1 L'influence des contextes sur le sens de l'acte d'achat

Contrairement à la dimension hédonico-sensorielle qui contre-indiquait une analyse globale tous points de vente confondus, compte-tenu des différences importantes d'atmosphères entre les points de vente, la dimension rhétorique peut être abordée d'un point de vue global. En effet, nous avons constaté lors de notre phase de collecte de données, que les acheteurs des différents types de points de vente évoquaient les mêmes thématiques pour exprimer le sens qu'ils donnent au produit, à l'acte d'achat, et au point de vente. Pour chacune des deux sous-dimensions rhétoriques (acte d'achat, produit), nous réaliserons tout d'abord une analyse globale basée sur l'ensemble du corpus tous points de vente confondus. Dans un second temps, nous analyserons les différences d'intensités d'évocation des différents thèmes mis à jour entre les trois types de points de vente. Cela nous permettra de comprendre l'influence que le type de magasin, physique ou virtuel, religieux ou laïc, peut avoir sur le sens donné à l'acte d'achat, puis au produit. Nous pourrons ainsi interpréter l'influence du micro-contexte sur chaque sous-dimension rhétorique. Enfin, pour chacune d'entre elles, nous conclurons par notre interprétation des influences des méso et macro-contextes.

3.1.1 L'achat de produits monastiques, une démarche plaisante inscrite dans un cycle de don

L'acte d'achat de produits monastiques revêt plusieurs sens complémentaires mis à jour par l'analyse textuelle automatisée : l'achat qui aide, l'achat cadeau, et l'achat plaisir. Le codage

manuel des données confirme ces trois thèmes, et révèle un quatrième sens associé à l'achat, le sens de l'engagement. Ces quatre thèmes construisent le sens donné par les acheteurs de produits monastiques à leur acte d'achat, et sont évoqués avec les intensités suivantes : l'achat-aide pour 43 ‰ unités de sens codées sur l'ensemble du corpus global, l'achat-plaisir pour 25 ‰, l'achat-engagé pour 23 ‰, et l'achat-cadeau pour 18 ‰ (Annexe 14).

Nous présenterons successivement ces quatre types de sens associés à l'acte d'achat de produits monastiques, en analysant finement les intensités d'évocation et les *verbatim.* Enfin, nous montrerons que leurs complémentarités alimentent un cycle du don imprégné de diverses formes de réciprocités.

3.1.1.1 L'achat qui aide

La thématique de l'achat-aide est évoquée dans 43 ‰ unités de sens codées sur l'ensemble du corpus. Cette thématique est essentiellement abordée sous l'angle du soutien, de la solidarité, du don, et du maintien d'une espèce en voie de disparition (Annexe 14). L'analyse détaillée des *verbatim* de chacun de ces angles nous permet d'affiner notre interprétation du sens donné à l'acte d'achat.

- Achat aide et soutien

La démarche d'aide et de soutien exprime des préoccupations matérielles, comme aider à la rénovation des toitures, à l'entretien des bâtiments, à la vie quotidienne de la communauté. Il s'agit d'un soutien financier, l'achat est alors un moyen de transmettre de l'argent aux communautés monastiques afin de les aider à vivre et à pérenniser leur patrimoine immobilier :

« Je sais que quand j'achète les produits, je participe à la remise en état des bâtiments, de la chapelle. Quand on fait des achats on participe à l'entretien, au fonctionnement de l'abbaye, au soutien du travail des moines» (BDT rep.2).

« Achat de tradition, ça fait des siècles que les monastères vivent de leur travail, ou plutôt survivent pour pouvoir continuer leur existence de moines. On est conscient de les aider à survivre en achetant ce type de produits » (CDA rep.4).

« Achat un peu spécial, on sait qu'on fait vivre nos voisines, c'est la communauté qu'on aide, ça leur est utile, ça va les aider à rester sur place » (MA Chantelle rep.27).

Nous constatons que le soutien financier aux monastères est davantage justifié par la dimension patrimoniale ancrée dans l'histoire et le territoire que par la dimension clairement religieuse et spirituelle.

- Achat solidaire

L'achat-aide est aussi verbalisé par le champ sémantique de la solidarité. Ce vocabulaire atténue le registre de dépendance et d'asymétrie de moyens financiers parfois sous-jacents dans les expressions de soutien financier. Nous trouvons ici des *verbatim* d'égal à égal, et moins empreints de références au passé et aux traditions. La solidarité revêt soit une motivation spirituelle, soit une motivation sociale de création d'activité et d'emplois locaux, soit une motivation éthique. L'achat est alors vécu comme un moyen de se montrer solidaire et de respecter le travail des moines, il est souvent comparé au commerce équitable, assorti parfois d'une dimension spirituelle :

« Valeur de tradition et un peu associative, sociale, car on contribue à quelque chose en achetant les produits, au maintien des abbayes en activité, c'est un peu un achat solidaire pour moi » (BDT rep.10).

« C'est comparable à l'achat de produit équitable, il y a aussi une dimension solidaire, cela les aide. Et je suis contente que cela corresponde à un travail manuel réel. Il y a aussi la dimension spirituelle, si l'on veut » (CDA rep.8).

« Ce n'est pas bon marché, les produits sont un peu plus chers, on peut trouver moins cher. Mais il y a la démarche spirituelle, tout ce que ça évoque, l'architecture, ça rend le produit agréable. Si j'achète sur ce site, c'est pour aider une communauté, il y a un côté équitable. C'est plus cher parce que c'est fait en petite quantité, ils ne vendent pas des gros volumes » (BDT rep.9).

L'expression de la solidarité au travers de l'acte d'achat de produits monastiques montre l'imprégnation des pratiques du commerce équitable issues de la société de consommation. Ces pratiques, devenus une référence, servent de métaphore aux acheteurs de produits monastiques pour expliquer le sens qu'ils donnent à leur achat.

- Achat don

La troisième forme d'expression de l'achat qui aide est celle du don d'argent. Dans ce cas, acheter équivaut à donner, comme si l'achat était un prétexte facilitant le geste du don. Les notions de démarche, d'action, de volonté, traduisent le caractère pro-actif de l'achat don, comme en témoignent les *verbatim* ci-dessous :

« Dans l'action d'acheter, il y a beaucoup qui va aux monastères, c'est plus du don, et aussi pour se faire plaisir, et le mystère des moines, ça m'intrigue » (CDA rep.26).

« C'est cher, mais c'est adouci par la démarche que l'on fait, c'est très bien joué de la part des moines ! Il y a une notion de don, je suis d'accord pour payer cher un produit que je pourrais trouver ailleurs, parce que je sais que c'est pour l'abbaye » (MA Aiguebelle rep.2)

Nous constatons aussi que l'idée du don d'argent effectué lors de l'achat est systématiquement assortie de l'évocation du produit, et ce sur plusieurs registres : comparé à un produit d'épicerie fine ou de luxe, le produit justifie le prix consenti à payer par son niveau de qualité, le plaisir qu'il procure, ou encore sa capacité à être le support du don d'argent aux communautés monastiques. La réciprocité matérielle reçue en retour du geste de don, aide ou soutien s'exprime alors en avantage par rapport au geste de faire un chèque à la Fondation des Monastères :

« La transaction marchande facilite le transfert d'argent, les relations sont équilibrées, c'est un vrai échange, il y a une contrepartie, chacun a un statut, il y a un niveau d'égalité dans les relations, ce n'est pas comme la quête ou l'aumône, la charité, le devoir. C'est un autre registre » (BDT rep.7).

« Le fait qu'il y ait un produit en échange, on rémunère un travail, il y a quelqu'un qui l'a fait, ce n'est pas comme faire un chèque » (CDA rep.1).

« Une dimension particulière, je préfère acheter ici pour aider des communautés, et en plus j'ai un produit en échange, il y a une dimension spirituelle » (CDA rep.28).

« Faire un chèque à la fondation des monastères, ce n'est pas pareil. Là je pars avec quelque chose, avec mon petit sac, c'est concret, j'ai un bon produit en échange de mon aide, et je sais concrètement que ça va les aider, et en même temps j'emporte des choses de qualité chez moi » (MA La Trappe rep.23).

L'achat don est une démarche volontaire qui mêle don d'argent et réciprocité tangible sous forme d'un produit.

- Espèce en voie de disparition

Lors de nos étonnements survenus au cours du codage, nous avons constaté que certains répondants associent l'idée de l'achat qui aide à la sauvegarde d'une espèce en voie de disparition. Dans ce cas, les personnes semblent exprimer leur souci de maintenir en vie un pilier du patrimoine architectural, territorial, religieux et culturel en danger de mort :

« Si je veux qu'elles continuent à vivre, autant les aider » (BDT rep.2).

« Achat de tradition, ça fait des siècles que les monastères vivent de leur travail, ou plutôt survivent pour pouvoir continuer leur existence de moines. On est conscient de les aider à survivre en achetant ce type de produits » (CDA rep.4).

« Produits artisanaux, originaux, naturels, c'est le patrimoine, il faut le conserver, même si c'est cher. On fait travailler les moines, il faut qu'ils gagnent leur vie, il faut que ça dure, et ça fait du bien de venir là » (MA La Trappe rep.15).

« Ces pratiques tendent à disparaitre, il faut essayer de les maintenir, il faut garder les traditions (MA La Trappe » rep.19).

Nous constatons que l'ensemble de ces *verbatim* expriment une évidente nécessité de tout faire pour assurer la survie des monastères. La justification spirituelle n'est pas verbalisée, l'évidence semble se suffire à elle-même.

- La circularité de l'achat qui aide : le début d'un cycle

L'achat de produit monastique, vu comme un achat qui aide, est une forme soit de soutien financier, soit de solidarité, soit de don. Nous venons de décrire isolément chacune de ces formes, mais il apparait dans les *verbatim* que l'idée de circularité est fréquemment exprimée. Aider des gens qui aident, donner à des gens qui donnent… l'acheteur s'inscrit alors dans un cycle du don, il est un maillon d'une chaîne à laquelle il a conscience d'appartenir :

« *J'aide des communautés qui aident d'autres personnes, j'aime cette idée du don de la personne » (CDA rep.6).*

« Alors que quand tu fais un chèque pour une association, ça manque de charme. Le produit valorise le don, j'ai l'impression d'avoir une continuité, tu achètes quelque chose, tu le fais gouter ou tu le consommes, tu l'offres, et à ce moment tu peux raconter quelque chose qui va avec. Le moment de la consommation fait partie de mon geste d'aider » (BDT rep.10).

« En fait, le cadeau est anecdotique mais il est support du sens. Il y a une espèce de lien circulaire, symbolique aussi : le produit vient des moines, passe par moi et va vers toi. Et les moines récupèrent de l'argent » (BDT rep.13).

L'achat qui aide, premier sens évoqué de l'acte d'achat de produits monastiques, met en interaction les acheteurs et les communautés monastiques, par l'intermédiaire des points de vente. Diverses formes matérielles et immatérielles de don, aide, soutien, ainsi qu'une forme de réciprocité tangible, coexistent ainsi dans un cycle du don qui sera complété par les analyses suivantes.

3.1.1.2 L'achat qui fait plaisir

La thématique de l'achat-plaisir est évoquée dans 25 ‰ unités de sens codées sur l'ensemble du corpus. Ce plaisir est soit d'ordre hédoniste, soit d'ordre oblatif. Nous distinguons le plaisir pour soi, le plaisir d'aider les monastères, et le plaisir d'offrir (Annexe 14). Ces trois sources

du plaisir sont souvent mêlées, et s'inscrivent dans une circularité qui complète le cycle du don. Nous analysons les *verbatim* de chacun de ces registres du plaisir qui donne du sens à l'acte d'achat de produits monastiques :

- Achat plaisir pour soi

Les acheteurs expriment le sentiment hédoniste de se faire plaisir. Ce plaisir personnel trouve sa source dans les qualités gustatives, traditionnelles, esthétiques et spirituelles des produits, dans l'évocation de souvenirs d'enfance souvent liés aux grands-parents, et dans une démarche pro-active d'engagement pour la filière économique monastique :

« Très égoïstement, j'ai aussi acheté quelque chose pour requinquer les vieux, plein de bonnes choses, pour moi moi moi. Le miel je peux le partager, mais là c'est pour moi. Le nougat, parce que c'est bon. Des choses qui me font plaisir, je me suis fait plaisir » (BDT rep.8).

« C'est un achat tourné vers mon plaisir, en fait je me fais plaisir en achetant ces gâteaux qui ressemblent à ceux de ma grand-mère, et de savoir que ça vient d'une communauté que je connais et qui a fait ce choix d'une filière économique particulière. On est dans le registre du plaisir, pas dans celui du devoir » (BDT rep.7).

« J'achète pour moi, car ça me replonge dans mon enfance, et pour faire des cadeaux qui feront plaisir » (MA Chantelle rep.33).

- Achat plaisir d'aider

Le plaisir exprimé par les acheteurs de produits monastiques trouve aussi sa source dans le geste d'aider les communautés monastiques : en aidant, les personnes ressentent en retour un sentiment de plaisir.

« Cela me plait de récompenser du travail bien fait, avec sérieux et amour. J'ai du plaisir à faire cet achat, même si je ne suis pas croyante, je pense que les gens qui ont fabriqué ces produits ont besoin d'aide, et ils le méritent » (CDA rep.11).

« Cela me fait plaisir de faire plaisir aux moines » (CDA rep.20).

- Achat plaisir d'offrir

La troisième source de plaisir exprimée par les acheteurs de produits monastiques est liée au geste de l'achat de cadeau pour autrui. Il s'agit ici du plaisir de faire plaisir avec un produit original, dont la provenance monastique est à la fois garante de qualité, de confiance et de spiritualité :

« Je n'ai pas acheté que pour moi, j'ai acheté pour ma famille, je sais que ça leur plaira et que ça me plairait aussi, ce sont des achats cadeaux. Achats rationnels essentiellement, mais aussi de curiosité de découvrir des produits faits par des abbayes, et volonté de faire plaisir à quelqu'un. La gourmandise me fait plaisir, mais aussi j'ai prévu des cadeaux pour faire plaisir à d'autres » (MA Aiguebelle rep.5).

« Mon achat c'est la petite folie du dimanche, on se fait plaisir et on fait plaisir à quelqu'un, c'est ça l'objectif » (MA La Trappe rep.22).

- Plaisir mêlé : la circularité du plaisir

Plaisir pour soi, plaisir d'aider, plaisir d'offrir : ces trois sources de plaisir exprimées par les acheteurs de produits monastiques sont fréquemment imbriquées, et indissociables de la dimension oblative d'aide et de don précédemment illustrée. Les trois sources de plaisir sont souvent simultanées (je me fais plaisir tout en faisant plaisir), car consécutives à un geste d'aide ou de don (je me fais plaisir parce que je donne).

« Notre achat a un sens, on a plaisir à trouver de bons produits et à aider en même temps une communauté qui a besoin d'argent. Nos enfants seront aussi contents de leurs cadeaux. On sait que notre achat aura un impact positif sur la communauté, même si on n'y pense pas spontanément. Je pense que là cela me fait plaisir d'aider, un peu comme le commerce équitable et solidaire » (CDA rep.16).

« Notre achat c'est une participation. C'est une participation dans les deux sens, on se fait plaisir avec les bons produits qu'on aime, et on fait plaisir aux moines, on les aide, on espère que ça leur apporte de l'aide » (MA La Trappe rep.15).

Le plaisir associé à l'acte d'achat est une forme de réciprocité immatérielle reçue en retour des différents gestes d'aide et de don. Il s'inscrit dans le schéma du cycle de don amorcé précédemment.

3.1.1.3 L'achat engagé

Lorsqu'il verbalise le sens qu'il associe à son acte d'achat, l'acheteur de produits monastiques utilise un vocabulaire lié à l'action, la démarche, et l'engagement dans 23 ‰ des unités de sens codées dans l'ensemble du corpus. L'engagement peut être celui d'un choix spirituel personnel, ou celui d'un partage avec les personnes destinataires du produit acheté, ou plus largement celui d'un acte militant pour une société meilleure (Annexe 14).

- Engagement spirituel.

Les *verbatim* montrent que l'engagement spirituel personnel traduit une démarche assumée et volontaire qui utilise l'opportunité d'un achat pour se manifester :

« Il y a une dimension spirituelle, on a l'impression de participer, d'aider à leur maintien par des rentrées d'argent dans leur trésorerie. Dans mon magasin bio, c'est une démarche spirituelle aussi, mais pour la terre, la nature, c'est un peu pareil » (CDA rep.7).

« L'élément déterminant de l'achat c'est de participer de façon détournée au soutien des communautés. C'est aussi impliquant que le commerce équitable. Et en plus il y a la dimension spirituelle » (MA Aiguebelle rep.1).

- Engagement de partage.

L'engagement se manifeste aussi auprès des personnes destinataires du produit cadeau. Offrir un produit monastique n'est pas neutre, la provenance du produit donne une dimension particulière que les acheteurs souhaitent partager :

« Achat spécial car je pense à la personne à qui je vais faire le cadeau, j'espère lui faire plaisir avec la provenance du produit. Je vais lui montrer ma gratitude, c'est important pour moi » (CDA rep.23).

« Si je viens acheter ici, c'est pour aider les abbayes, c'est une façon de participer. Il y a une notion de don, c'est une démarche, on n'est pas allés dans une épicerie fine, ni chez Fauchon pour acheter les mêmes produits. Et je pense que les gens à qui on l'offre, ils y sont sensibles, ça passe bien, ce sont des cadeaux qui sont spéciaux, par la dimension spirituelle » (CDA rep.1).

- Engagement militant.

Au-delà de l'engagement personnel, partagé avec autrui par le geste de cadeau, les personnes interrogées expriment une démarche militante, d'un point de vue patrimonial, social, environnemental, ou économique :

« Aider ces monastères, ces abbayes, à survivre, à ne pas se laisser pressurer par les obligations du système, quelles ne perdent pas de leur pouvoir, qu'elles gardent leur impact dans la société, car l'impact on l'a si on a de l'argent, moins on a de l'argent moins on est écouté, et éviter qu'il y ait encore des choses des Sœurs d'autrefois qui disparaissent » (BDT rep.3).

« Je préfère venir là, c'est pour les sœurs, c'est plus pour les aider, c'est meilleur pour la société d'acheter ici, il y a plus le côté humain, je pense que mon argent va là où il faut, pour elles, et pour les œuvres qu'elles soutiennent » (MA Chantelle rep.28).

« Achat utile, il vaut mieux donner à une abbaye qu'au système mercantile, elles ont besoin d'argent, c'est clair, mon argent les aide. C'est plus profitable pour les sœurs. Et puis elles sont honnêtes, si on ne trouvait pas un peu plus d'honnêteté chez les moines, ce serait dommage » (MA Chantelle rep.29).

En synthèse, l'achat de produit monastique est un acte dans lequel l'individu s'implique à la fois vis-à-vis de lui-même, vis-à-vis d'autrui, et vis-à-vis de la société en général. Cet achat revêt un sens spécial, il n'est pas banal, et traduit un engagement personnel fort.

3.1.1.4 L'achat cadeau, à partager et à transmettre

Le produit monastique acheté peut être destiné à être offert, comme le montrent 18 ‰ des unités de sens codées dans le corpus global. Le sens associé à l'achat cadeau met l'accent soit sur le produit destiné à être offert, porteur de qualités et de sens, soit sur la personne destinataire de cette transmission (Annexe 14). Ces deux accents viendront compléter le cycle du don mis en évidence précédemment.

- L'achat cadeau porteur de qualités et de sens à partager

Les répondants indiquent que leur achat de produits monastiques s'inscrit dans un projet de cadeau dont ils sont sûrs qu'il fera plaisir à celui que le recevra. L'idée du partage imprègne alors les *verbatim*, le produit permet de partager avec les tierces personnes un certain niveau rationnel de qualité, ou bien un sens plus irrationnel irrigué de confiance, de souvenirs, et de spiritualité.

« Cadeaux surprises originaux, naturels, qui sentent bon, artisanaux. Je n'ai pas regardé les prix, car je pense que c'est normal de payer plus cher pour aider les abbayes » (CDA rep.14).

« On peut offrir des choses qui ne sont pas de marque, mais le fait que ça soit fait dans des abbayes ça transmet ce capital confiance aux personnes à qui on fait des cadeaux, les gens vont voir que l'on est allé dans un magasin spécialisé » (CDA rep.4).

« J'ai trouvé un cadeau pour une personne très pieuse et je suis sûre que je lui ferai plaisir, c'est un cadeau que je fais avec plaisir » (CDA rep.8).

- L'achat cadeau destiné et transmis :

Les achats cadeaux supports de partage, sont destinés à des proches clairement identifiés et présents dans les pensées des individus lors de leur acte d'achat. Les produits sont choisis en fonction de la personne à qui ils sont offerts, avec un objectif permanent de transmission et de témoignage personnel auprès des petits-enfants, enfants, famille, amis, collègues de bureau, ou personnes pieuses :

« On est proche des moines, on est sur leur terrain, c'est de la vente directe, on est sur place, devant les producteurs. Et puis surtout on a acheté le fromage pour notre petite fille. C'est donc un achat spécial » (MA Tamié rep.39).

« Achat cadeau, je vais faire plaisir, l'impact de mon achat est positif, pour le cadeau que je vais faire à la personne à qui je pense » (CDA rep.13).

« C'est pour faire un cadeau à une personne qui a une grande foi, donc je sais que je rends hommage à ces communautés qui travaillent, qui font de très bons produits » (CDA rep.8).

- La circularité du cadeau

Tout comme l'achat qui aide, l'achat cadeau s'inscrit dans un cycle de don global. Acheter un cadeau pour autrui tout en soutenant les abbayes, participer aux dépenses des monastères tout en faisant partager des valeurs aux personnes destinataires des produits achetés : l'achat est une forme de partage à la fois en amont auprès des moines et moniales offreurs, et en aval auprès des tiers destinataires du cadeau. Les *verbatim* suivants illustrent la circularité de l'achat-cadeau :

« *C'est un achat particulier, je sais que ce sont des produits particuliers, pour faire des cadeaux dédiés, pour faire plaisir, et je sais que la provenance est importante pour les gens à qui je vais les offrir » (CDA rep.19)*

« Une dimension de l'achat particulière, une bonne cause, je soutiens des abbayes, je les aide, je participe. Je me fais plaisir, mais aussi à d'autres, en faisant des cadeaux et en donnant de l'argent aux communautés. Témoignage de fidélité et d'amitié envers mes amis et les moines » (CDA rep.29).

« Achat spécial car une partie de mon argent je la donne aux monastères. Démarche en cascade car je fais des cadeaux à des gens qui sont croyants, donc je vais leur faire plaisir en aidant les monastères. Ce n'est pas un achat mercantile, c'est un achat et en même temps je donne aux moines » (CDA rep.22).

« On donne de l'argent au monastère en achetant les produits. Je ramène des fromages de Tamié à mes collègues de bureau, ils aiment bien. Je les offre, je fais plaisir, on le partage, et s'il y a 20% qui reviennent aux moines, c'est bien, il faut qu'ils vivent » (MA Tamié rep.41).

La circularité s'exprime ainsi par la continuité de la transmission entre la provenance et la destination du produit acheté en cadeau, et par la connexion avec le cycle du don amorcé précédemment (Figure 40).

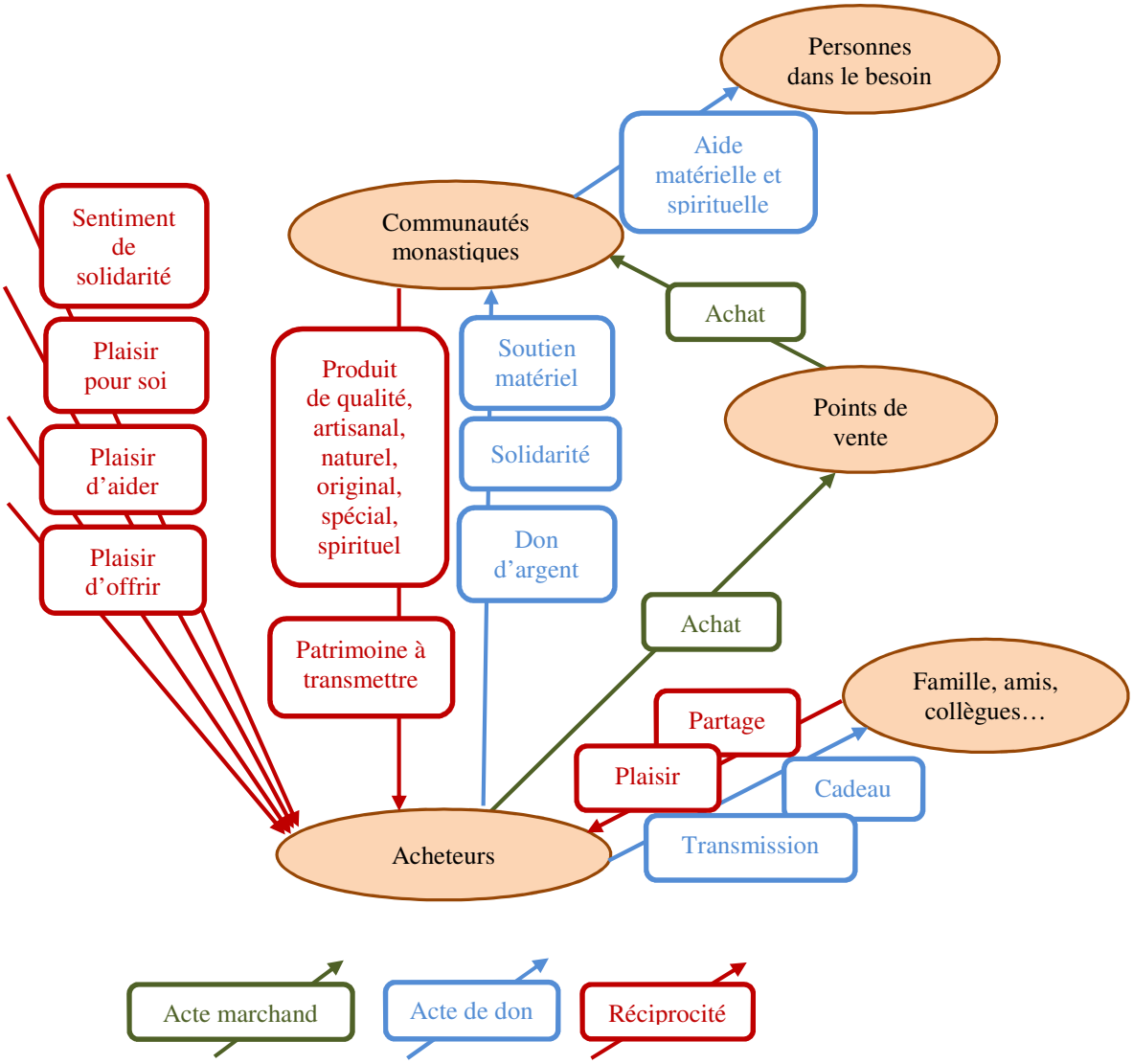


Figure 40: L'achat de produits monastiques, un acte qui aide, qui fait plaisir et qui transmet : l'émergence d'un cycle du don assorti de réciprocités tangibles et intangibles et incluant des tierces personnes.

3.1.1.5 Synthèse sur le sens donné à l'acte d'achat de produits monastiques

Le sens donné par les acheteurs à leur acte d'achat de produits monastiques montre que le cumul d'interactions marchandes et non marchandes mêle, dans une rhétorique polysémique, don, soutien, plaisir, engagement et transmission.

- Des interactions marchandes et non marchandes

L'acte d'achat de produits monastiques dévoile une démarche cumulée de transaction marchande, de don, de partage, et de transmission. Ces quatre actions sont chacune une forme d'interaction particulière entre les protagonistes de l'expérience d'achat. Les protagonistes

centraux sont l'acheteur et les communautés monastiques, mis en relation par un point de vente peu évoqué dans la dimension rhétorique de l'acte d'achat. Deux protagonistes tiers apparaissent dans cette interaction plurielle : les proches destinataires du produit monastique acheté pour être offert, et les personnes dans le besoin, destinataires de l'aide apportée par les monastères. Protagonistes et types d'interactions pluriels sont mis en lien par l'acte d'achat de produits monastiques. Cet acte marchand s'accompagne d'autres types d'interactions non marchandes : le don, le partage, et la transmission (Figure 41).

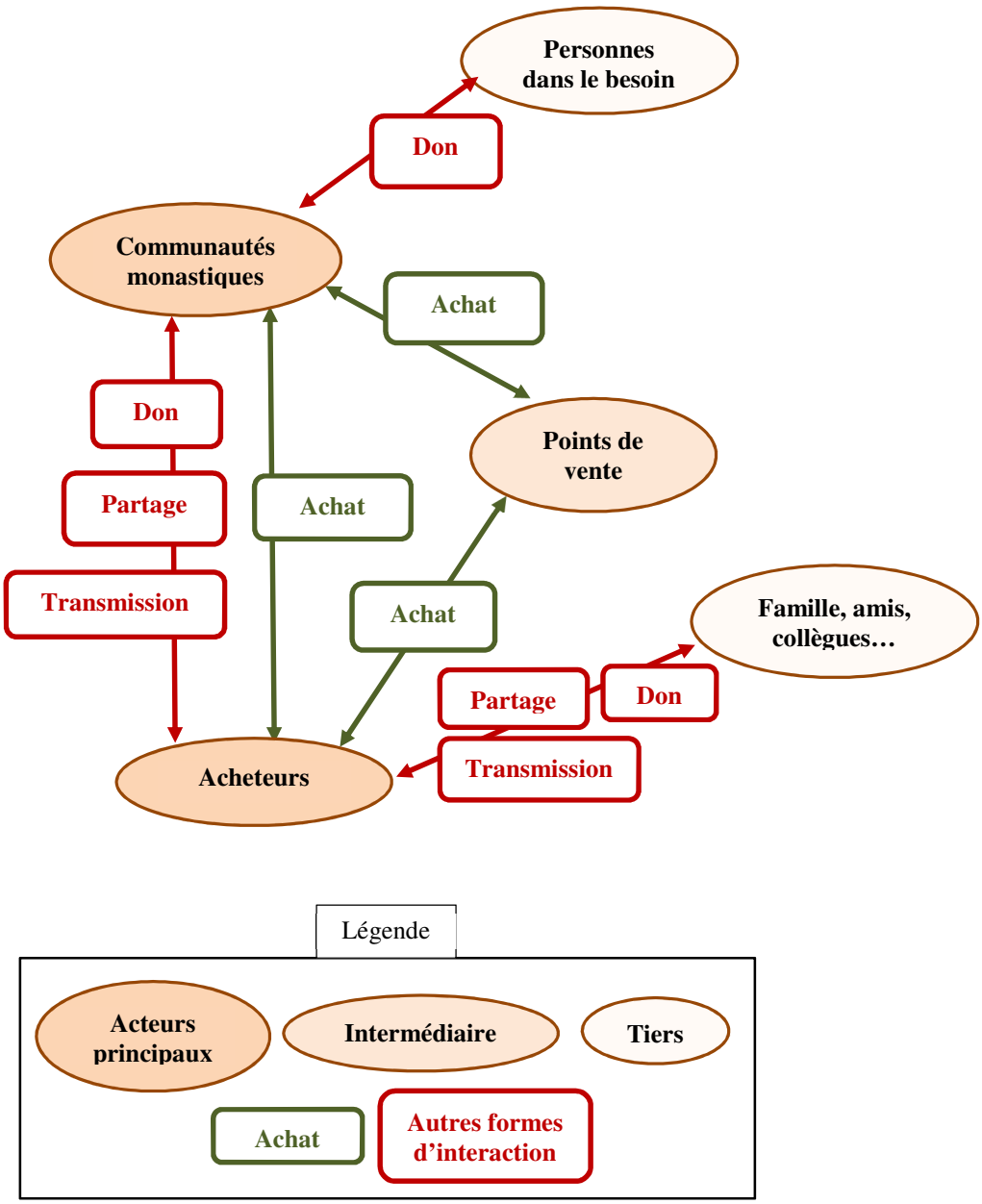


Figure 41: Les protagonistes et types d'interactions pluriels lors de l'acte d'achat de produits monastiques.

- Une rhétorique polysémique

La rhétorique de l'achat de produits monastiques est riche de plusieurs sens cumulés. Les acheteurs de produits monastiques voient leur acte d'achat comme une démarche engagée, solidaire, plaisante, et destinée à être partagée. L'analyse des *verbatim* nous a montré que cet acte n'est pas un acte d'achat banal, et qu'il s'articule en une combinaison des significations suivantes :

- c'est un geste marchand qui est en même temps un geste non marchand d'aide, de soutien, de solidarité ou de don. Souvent évoqué comme une évidence, le geste de soutien ou de don est rarement expressément justifié par une motivation spirituelle. Dans le cadre de cet échange particulier qui mêle relation marchande et non marchande, le produit prend le statut de réciprocité tangible du don, et équilibre ainsi la relation entre l'acheteur et la communauté monastique. Acheter un produit pour, simultanément, faire un don, est qualifié de plus respectueux pour le travail des moines que de faire un chèque directement à la Fondation des Monastères ;

- c'est un acte porteur de plaisir. La source du plaisir est multiple : plaisir d'un bon produit pour soi, plaisir d'aider les monastères, et plaisir d'offrir un bon produit. Cela révèle que l'acheteur est en même temps tourné vers lui-même et vers autrui. Le plaisir est aussi généré par un phénomène de ricochet : l'individu prend plaisir à faire plaisir, et à donner à ceux qui donnent. Ce plaisir associé à la rhétorique de l'acte d'achat rejoint l'émotion exprimée dans la dimension hédonico-sensorielle de l'expérience d'achat en magasins physiques, et cela montre que l'expérience est doublement source de plaisir. Le plaisir du moment passé dans le magasin physique est amplifié par le plaisir procuré par l'acte d'achat en lui-même et ses répercussions. Enfin, ce plaisir ressenti est une forme de réciprocité intangible de l'acte d'achat cumulé au geste de don ;

- c'est un achat engagé, témoignage d'une démarche volontaire. Cette troisième signification révèle que l'acheteur de produits monastiques voit son achat comme un acte d'affirmation à l'égard d'une triple cible : affirmation spirituelle vis-à-vis de lui-même, affirmation d'un partage de valeurs contenues dans le produit vis-à-vis de tierces personnes, et affirmation d'un engagement militant vis-à-vis de la société en général ;

- c'est un achat destiné à être transmis. Cette quatrième signification révèle que l'individu se voit comme un maillon de transmission entre le monde monastique porteur de traditions, de valeurs, d'éthique et de garantie de sérieux, et les personnes destinataires du cadeau. L'acte d'achat est alors un acte de témoignage et de partage.

Cette analyse met en exergue la richesse du sens associé à l'acte d'achat de produits monastiques. Elle est fondée sur le traitement de l'ensemble des entretiens réalisés auprès d'acheteurs, quel que soit le point de vente fréquenté. Il est maintenant intéressant de tenter de découvrir les particularités qui pourraient caractériser l'acte d'achat dans l'un ou l'autre des trois types de points de vente étudiés. Le canal physique ou virtuel, l'origine laïque ou religieuse du magasin, viennent-ils tempérer la combinaison de sens associés à l'achat de produits monastiques ? Cela nous permettra de montrer les éventuelles influences des micro et méso – contextes sur la dimension rhétorique de l'achat de produits monastiques.

3.1.2 Les particularités selon le type de point de vente

Afin de comprendre l'influence du micro et méso-contexte sur le sens donné à l'acte d'achat de produits monastiques, nous comparerons les types de points de vente entre eux à l'aide de deux critères. Le premier critère concerne l'intensité d'évocation de chacun des quatre thèmes associés à l'achat de produits monastiques (achat aide, cadeau, plaisir et engagé) dans chaque canal. Nous pouvions penser, *a prori*, que l'achat de produit monastique revêtait un sens spirituel ou religieux. Or, nous avons constaté que spiritualité et religiosité sont peu verbalisées dans l'ensemble. Cependant, quelques nuances apparaissent entre les types de points de vente. Nous proposons donc comme deuxième critère de comparaison l'intensité d'évocation de la spiritualité et de la croyance religieuse en association avec le sens donné à l'acte d'achat de produits monastiques.

3.1.2.1 L'intensité d'évocation de chaque sens associé à l'achat de produits monastiques

Pour comparer les évocations du sens de l'achat de produits monastiques selon les types de points de vente, nous nous basons sur le nombre d'unités de sens encodées par thème et par type de point de vente. Le Tableau 41 traduit en base 1000 le nombre d'unités de sens encodées selon les thèmes achat-aide, achat-cadeau, achat-plaisir et achat-engagé par type de point de vente, puis sur l'ensemble du corpus. Le détail de chacun des sens associé à l'acte d'achat est précisé en Annexe 14.

- L'évocation globale du sens de l'achat dans chaque type de point de vente

La comparaison montre que les différences d'intensité d'évocation du sens de l'achat sont minimes d'un type de point de vente à l'autre (Tableau 41 dernière ligne grisée). Une hiérarchie nuancée montre que le sens de l'achat en général est légèrement plus verbalisé par les acheteurs des magasins d'abbayes que dans les autres types de points de vente. A l'opposé, les acheteurs du site marchand religieux *Les Boutiques de Théophile* sont ceux qui verbalisent le moins le sens de leur acte d'achat. Rappelons que l'analyse de la dimension hédonico-sensorielle montre que ces acheteurs ne ressentent aucune émotion positive lors de leur expérience d'achat sur internet.

	BDT 611 us codées		CDA 1107 us codées		MA 1295 us codées		Total 3013	
	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us
Total achat - aide	*25*	*40,92*	*45*	*40,65*	*60*	*46,33*	*130*	*43,15*
Total achat - cadeau	*9*	*14,73*	*24*	*21,68*	*21*	*16,22*	*54*	*17,92*
Total achat-engagé	*16*	*26,19*	*23*	*20,78*	*31*	*23,94*	*70*	*23,23*
Total achat-plaisir	*13*	*21,28*	*30*	*27,10*	*32*	*24,71*	*75*	*24,89*
TOTAL SENS ACHAT	63	103,11	122	110,21	144	111,20	329	109,19

Tableau 41: Intensité d'évocation des thèmes « sens de l'achat » : codage thématique en nombre d'unités de sens codées par thème, et intensité d'évocation de chaque thème en ‰ du nombre total d'unités de sens codées par corpus.

Nous cherchons à détecter des particularités qui pourraient différencier les trois types de points de vente quant au sens que leurs acheteurs donnent à leur acte d'achat. Nous venons de constater une légère différence d'intensité d'évocation du sens global donné à l'achat, mais qu'en est-il de chacun des sens qui composent la combinaison rhétorique de l'achat ?

- L'évocation de chaque sens associé à l'achat de produits monastiques dans chaque type de point de vente

L'analyse détaillée par famille de codes montre que sur le site *Les Boutiques de Théophile*, les acheteurs verbalisent plus nettement leur engagement envers une cause générale, que leur aide interpersonnelle destinée aux communautés monastiques précisément. Le plaisir est moins évoqué que dans les autres canaux, et, quand il l'est, n'est qu'hédoniste. Le détail des codes montre en effet que le plaisir d'aider ou d'offrir n'est jamais verbalisé (Tableau 41 colonne BDT et Annexe 14). Ainsi, le canal internet traduit une distance plus neutre vis-à-vis des communautés monastiques que les canaux physiques, et une implication émotionnelle envers autrui plus faible.

Pour *Comptoir des Abbayes*, enseigne laïque en ville, c'est l'achat-plaisir qui prévaut, et le détail des codes montre qu'il s'agit principalement d'un plaisir double, à la fois hédoniste et oblatif. Ce corpus est aussi celui où l'achat cadeau est le plus souvent évoqué, mais ces résultats sont à mettre en relation avec la période d'entretiens (décembre 2012, juste avant Noël).

Concernant les magasins d'abbayes, il apparait que la notion d'aide est plus exprimée que dans les autres canaux, et l'analyse détaillée de cette famille de codes montre qu'il s'agit majoritairement d'une démarche de soutien aux communautés, voisines ou destination patrimoniale touristique. Cette démarche de soutien est présentée comme une évidence, voire une obligation (« il faut les faire vivre »), sans que les raisons de cette évidence soient clairement énoncées.

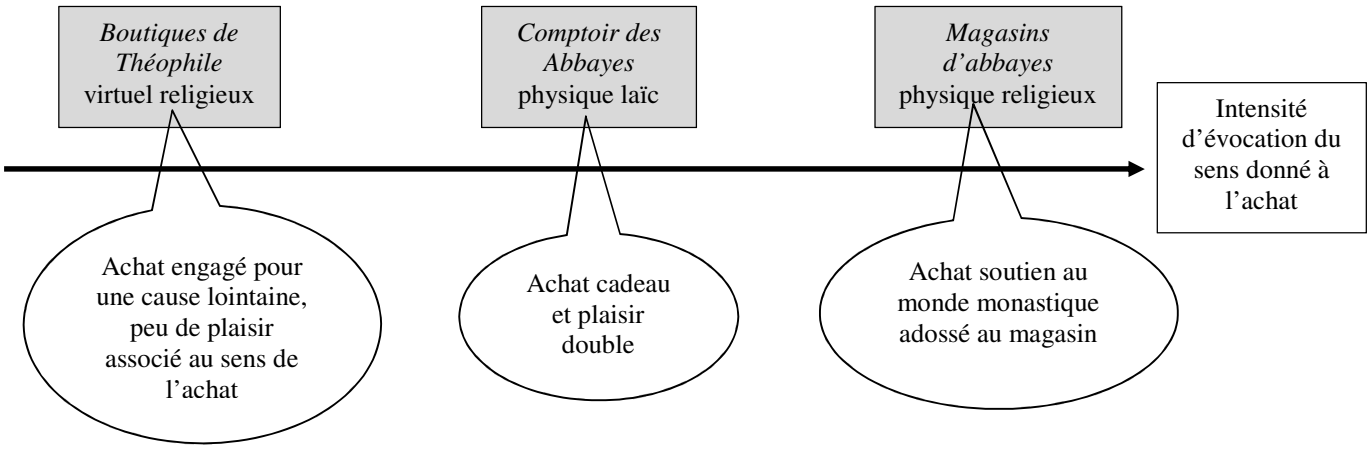


Figure 42: Les différences d'intensité et de contenu d'évocation des sens donné à l'acte d'achat de produits monastiques selon les types de points de vente.

En synthèse, nous retenons que les types de points de vente ont des influences sur l'intensité d'évocation et le contenu des différents sens donnés à l'expérience d'achat de produits monastiques (Figure 42) :

- le canal physique des magasins d'abbayes est celui qui concentre le plus d'évocations du sens donné à l'achat en général, tandis que le canal internet religieux est celui qui en concentre le moins ;

- la nature physique ou virtuelle du canal a une influence sur l'évocation du plaisir associé à l'achat, et sur la proximité diffuse ou personnalisée de la cause soutenue ;

- l'enseigne physique et laïque *Comptoir des Abbayes* a une influence sur la fréquence d'évocation du plaisir associé à l'achat, plaisir mêlé d'hédonisme et d'oblation.

Les particularités que nous venons de mettre en exergue sont cependant à relativiser. Les différences d'intensité d'évocation des différents thèmes existent, mais sont faibles. Nous concluons donc sur le constat de certaines nuances entre les différents types de points de vente, et pensons que le lieu d'achat a une influence modérée sur le sens donné à l'acte d'achat de produits monastiques.

3.1.2.2 L'intensité d'évocation de la spiritualité associée à l'achat

Nous avons constaté lors de nos entretiens que la spiritualité était peu verbalisée. Afin d'objectiver notre étonnement, nous comparons les types de points de vente en fonction de l'intensité d'évocation de la spiritualité et de la croyance religieuse associées à l'acte d'achat de produits monastiques. Nous avons, pour cela, procédé à un nouveau codage reprenant toutes les expressions évoquant spiritualité et croyance religieuse dans les unités de sens retenues pour l'analyse du sens donné à l'acte d'achat (Tableau 42).

Sens de l'achat				
	Nombre d'unités de sens encodées et évoquant la spiritualité ou la religiosité personnelle / Nombre d'unités de sens encodées par thème			
Corpus	BDT	CDA	MA	Corpus Total
Achat aide	4/25	5/45	7/60	12,3%
Achat cadeau	0/9	2/24	1/21	0,5%
Achat engagé	4/16	4/23	5/31	18,6%
Achat plaisir	1/13	1/30	4/32	0,1%
Total	9/63 → 14%	12/122 → 10%	17/144 → 12%	11,5%

Tableau 42: Effectifs et % d'évocation de la spiritualité et de la croyance religieuse.

Le comptage des évocations personnelles de la spiritualité ou de la croyance religieuse associées à l'acte d'achat montre que sur l'ensemble des unités de sens codées avec ces thèmes, 11,5% d'entre elles évoquent la spiritualité. Le thème le plus lié à la spiritualité est l'engagement, suivi de l'aide. Plaisir, puis cadeau sont très peu connectés à un sens spirituel. Nous remarquons que les acheteurs des points de vente religieux (physique et virtuel) verbalisent un peu plus la spiritualité que ceux du magasin laïc *Comptoir des Abbayes*.

En synthèse, la spiritualité est globalement peu évoquée en association avec le sens de l'acte d'achat de produits monastiques. Quand elle est verbalisée, c'est avant tout dans les points de ventes religieux, et essentiellement en association avec la démarche d'engagement.

3.1.2.3 Synthèse des particularités entre les types de points de vente

Le Tableau 43 montre les quelques différences de sens attribué à l'acte d'achat de produits monastiques par les acheteurs des différents types de points de vente. Le caractère minime de ces différences nous incite à dire que le type de point de vente a peu d'influence sur le sens donné à l'acte d'achat de produits monastiques. L'analyse globale et complète réalisée précédemment sur l'ensemble du corpus garde tout son sens pour l'interprétation des résultats.

	Boutiques de Théophile		Comptoir des Abbayes		Magasins d'abbayes	
	Evocation	Contenu différenciant	Evocation	Contenu différenciant	Evocation	Contenu différenciant
Achat-aide	+	Peu d'aide personnalisée aux monastères	+	Achat soutien au monde monastique éloigné	++	Achat soutien au monde monastique adossé
Achat-cadeau	-	Peu évoqué	+ / -	Forte proportion d'achat cadeau	-	Achat pour soi et achat cadeau, partage
Achat-engagé	+	Engagé pour cause lointaine et globale	+ / -	Engagé pour cause lointaine et globale	+ / -	Engagé pour cause proche et précise
Achat-plaisir	+ / -	Peu de plaisir en général, parfois hédoniste	+ / -	Plaisir multiple et circulaire : pour soi, pour les autres, plaisir d'aider, d'offrir, de faire plaisir….	+ / -	Plaisir multiple et circulaire : pour soi, pour les autres, plaisir d'aider, d'offrir, de faire plaisir….
Spiritualité-croyance religieuse	-	Peu verbalisée, sauf pour justifier l'engagement	-	Très peu verbalisée, sauf pour justifier l'engagement	-	Peu verbalisée, sauf pour justifier l'engagement
Sens global de l'acte d'achat de produits monastiques	+ / -	Achat engagé pour une cause lointaine, peu de plaisir associé	+ / -	Achat cadeau et plaisir multiple, soutien au monde monastique vu dans un halo éloigné	+ / -	Achat soutien au monde monastique adossé, plaisir multiple, achat partage et transmission

Tableau 43: Synthèse des sens et spiritualité attribués à l'acte d'achat de produits monastiques par les acheteurs des différents types de points de vente (intensité et contenu d'évocation).

3.1.3 L'influence des contextes sur le sens de l'achat

3.1.3.1 Influence du micro-contexte

Lors de l'analyse détaillée des *verbatim*, nous n'avons pas relevé d'allusions aux éléments constitutifs de l'atmosphère du point de vente en lui-même. Les acheteurs interrogés sur le sens qu'ils donnent à leur acte d'achat expriment une réflexion générale, qui dépasse le lieu d'achat. Mais nous pensons que, de façon indirecte et non verbalisée, certains éléments atmosphériques des points de vente ont une influence ténue sur la rhétorique de l'acte d'achat de produits monastiques.

- Sur le site virtuel et religieux *Les Boutiques de Théophile*

Les facteurs sociaux sont absents du site virtuel religieux *Les Boutiques de Théophile*, et nous constatons que l'engagement des acheteurs s'exprime alors envers une cause globale et lointaine. La carence en informations de ce site provoque un sentiment de méfiance vis-à-vis de sa démarche commerciale et vis-à-vis de la réelle provenance monastique des produits. Ces dimensions sociales et cognitives non satisfaites renforcent l'éloignement de la cause soutenue.

- Dans le point de vente physique et laïc *Comptoir des Abbayes*

Les acheteurs du *Comptoir des Abbayes* sont reçus par un couple de gérants qui incarnent les valeurs d'accueil et d'écoute associées au monde monastique. Ils sont satisfaits des informations données sur les produits et leur provenance. Le concept du magasin est agréable, et sensoriellement cohérent avec leur vision du monde monastique. Pour exprimer le sens qu'ils donnent à leur achat, les acheteurs verbalisent leur engagement envers une cause éloignée et essentiellement sociétale, mais rendue momentanément proche grâce à ce concept marchand les mettant en contact avec le monde monastique.

- Au sein des magasins d'abbayes

Dans les magasins d'abbayes, la présence des moines ou moniales a une influence sur le sentiment de proximité de la cause soutenue par l'achat de produits. Ce sentiment de proximité est accentué par les échanges entre chalands, qui donnent un sentiment d'appartenance à une communauté éphémère autour du monastère. L'engagement est plus clairement spirituel que sociétal.

Ainsi, nous pensons que le micro-contexte, par sa dimension sociale, et par la qualité des informations transmises, a une influence sur le sens de l'engagement associé à l'acte d'achat de produits monastiques : engagement envers une cause diffuse ou proche, spirituelle ou sociétale.

3.1.3.2 Influence du méso-contexte

Quand ils expliquent le sens qu'ils donnent à leur acte d'achat, les acheteurs évoquent très peu l'environnement direct du point de vente. Nous constatons néanmoins des différences d'intensités et de contenus dans la verbalisation de la signification de l'acte d'achat, et nous pensons que ces différences sont issues de l'éloignement physique ou virtuel du point de vente fréquenté par rapport au monde monastique.

- Sur le site virtuel et religieux *Les Boutiques de Théophile* :

Le site *Les Boutiques de Théophile* est par essence non ancré : pas de localisation spatiale, pas de limite temporelle pour sa fréquentation, il est à la fois partout et nulle part. Son lien avec le monde monastique est virtuel, bien que son origine soit réellement monastique. Nous pensons que le non-ancrage du site internet ne favorise pas l'immersion dans le monde monastique. L'acte d'achat prend lui aussi un sens désincarné, malgré une volonté des acheteurs de soutenir une cause qu'ils espèrent bien relayée par le site.

- Au sein du point de vente physique et laïc *Comptoir des Abbayes*

Réalisé dans un espace marchand qui propose un cadre expérientiel cohérent avec la vision que se font les acheteurs du monde monastique, l'acte d'achat est avant tout marchand, et revêt en demi-teinte une dimension non marchande de don et d'engagement: aide et soutien aux monastères, don de cadeau à des tierces personnes, et engagement à la fois spirituel et sociétal.

- Au sein des magasins d'abbayes

Nous avons vu que l'acheteur des magasins d'abbayes est comme « imprégné » de l'esprit monastique quand il entre dans la boutique. Cette imprégnation, due à l'environnement direct du point de vente, a une influence sur le sens de l'achat. Dans ce type de magasin, l'acheteur se sent partie-prenante de la communauté monastique qui l'accueille. Son achat, certes marchand, est avant tout un témoignage de solidarité, de reconnaissance du travail réalisé *in situ*, et de participation à la vie de la communauté. Il prend aussi une forte dimension de transmission :

en achetant dans ce lieu des produits fabriqués ou sélectionnés par les moines, l'acheteur emporte avec lui un peu de l'esprit des lieux, et le transmet à son entourage quand il revient dans le quotidien de sa vie. L'achat partage et transmission prend ici tout son sens. Nous complèterons cette analyse en étudiant le sens donné au produit et point de vente.

3.1.3.3 Influence du macro-contexte

- Le don *pro anima* revisité ?

L'analyse des réponses, tous points de vente confondus, met en évidence l'omniprésence multiforme du don et des réciprocités qui lui sont associées, si nous l'envisageons sous sa forme maussienne :

- don de confiance, d'argent, de solidarité et de soutien matériel de la part de l'acheteur vers les communautés monastiques ; don d'aide matérielle et spirituelle de la part des communautés monastiques vers les personnes dans le besoin ; don de cadeau et de transmission des acheteurs vers des proches ;

- réciprocité sous forme de produit aux attributs divers, de patrimoine transmis, de partage, et de plaisirs multiples.

Par un seul geste d'achat de produit, l'individu manifeste simultanément plusieurs orientations : il achète, soutient financièrement, offre un cadeau, et transmet une provenance. Il reçoit en retour un produit tangible, du plaisir à la fois hédoniste et oblatif, ainsi qu'un sentiment de partage et de solidarité. Matérialité et immatérialité des échanges caractérisent ce cycle du don orchestré autour de deux protagonistes principaux : l'acheteur et les communautés monastiques. Le point de vente est un acteur intermédiaire, il n'a que peu d'influence sur le sens donné à l'acte d'achat, et nous voyons apparaître deux intervenants tiers : les proches destinataires de l'achat cadeau, et les personnes dans le besoin destinataires de l'aide apportée par les monastères.

En rapprochant ce cycle actuel du don, organisé autour de l'achat de produits monastiques, du don *pro anima* médiéval, nous constatons des points communs et des différences. Tout comme le don *pro anima*, le cycle actuel du don autour de l'acte d'achat met les communautés monastiques au centre des échanges, fait intervenir des acteurs tiers récipiendaires d'un don en cascade, et combine dons et réciprocités matériels et immatériels. Mais, à la différence du don

pro anima, la quête spirituelle est très peu associée au geste d'achat. Si, au cours du Moyen Âge, les dons faits aux monastères étaient essentiellement faits sous forme de biens matériels donnés en vue de leur transformation en biens célestes, l'achat de produits monastiques ne semble pas aujourd'hui revêtir cette dimension transcendantale. Seul un interviewé a dit, sur le ton de l'humour, *« j'achète un peu de ciel »* (CDA rep.18). La démarche actuelle est pragmatique, clairvoyante, engagée, spirituellement cohérente, mais non teintée d'attentes transcendantales. Nous interprétons cela par le déplacement de l'asymétrie de pouvoir entre les individus et le monde monastique : au Moyen Âge, la grâce accordée aux riches donateurs dépendait du bon vouloir des monastères récipiendaires des dons, tandis qu'aujourd'hui, la sécurité financière des monastères dépend en grande partie des acheteurs de produits monastiques. Les communautés monastiques ne sont plus perçues comme des intermédiaires incontournables entre l'Homme et le Ciel, mais comme des fournisseurs à la fois de produits et de patrimoine au sens large. La faiblesse de l'évocation spirituelle et religieuse par les acheteurs de produits monastiques est probablement une illustration de l'héritage laïc français du XXe siècle, marqué par le maintien des convictions religieuses dans la sphère privée depuis la loi de séparation des Eglises et de l'Etat de 1905.

La dimension rhétorique de l'acte d'achat de produits monastiques est donc influencée par un double héritage : celui de la relation historique des monastères au don, et particulièrement le don *pro anima*, et celui de la société française profondément laïcisée depuis plus d'un siècle.

- L'acheteur postmoderne

L'acheteur de produits monastiques porte en lui plusieurs des caractéristiques de la société de consommation postmoderne :

- se faire plaisir tout en faisant plaisir avec des produits dont la provenance donne du sens à l'acte d'achat, approcher une sphère religieuse par des relations marchandes sans évoquer clairement la motivation spirituelle : ces multiplicités de sens associés illustrent le caractère caméléon parfois ambigu du consommateur postmoderne ;

- la dimension volontaire, engagée, choisie, et exprimée comme telle par les répondants fait écho à la littérature sur le consommateur agent, engagé et pro-actif. Acheter un produit monastique revêt en effet une teinte militante qui entre en résonance avec l'essor actuel des sources d'approvisionnement alternatives. Les acheteurs de produits monastiques expriment

leur volonté de contourner ces modèles dominants de la grande distribution et de l'industrie agro-alimentaire et cosmétique. Ils rejoignent en cela les tendances de la société de consommation orientées vers le commerce équitable, les circuits courts. Ils rendent leur acte d'achat cohérent avec leurs convictions, qui sont d'ordre patrimonial, social, économique, et, plus rarement exprimé, religieux.

Le contexte actuel de la société de consommation irrigue le sens donné par les acheteurs de produits monastiques à leur acte d'achat, quel que soit le type de point de vente fréquenté.

3.1.3.4 Synthèse de l'influence des contextes sur la rhétorique de l'acte d'achat de produits monastiques

Le Tableau 44 propose une vue synthétique des influences respectives des micro, méso et macro-contextes sur la dimension rhétorique de l'acte d'achat de produits monastiques. Nous indiquons dans chaque case la force et le résultat de l'influence du contexte sur le sens donné par les acheteurs de chaque type de point de vente à leur acte d'achat.

Les trois niveaux de contextes ont une influence sur la dimension rhétorique de l'acte d'achat de produits monastiques :

- le micro-contexte, par la qualité et quantité d'informations données, par la dimension sensorielle plus ou moins cohérente avec l'imaginaire monastique, et surtout par ses facteurs sociaux, donne à l'acte d'achat un sens d'engagement pour une cause plus ou moins diffuse et incarnée ;

- le méso-contexte, qui caractérise la proximité spatiale réelle ou virtuelle du point de vente avec le monde monastique, a une influence sur les tonalités données à l'achat : Sur internet, l'achat est désancré et désincarné ; en magasin physique laïc en ville, l'achat est avant tout marchand, à la fois hédoniste et oblatif et teinté de soutien et de don; dans les magasins d'abbayes, il est communautaire, et destiné à la transmission et au partage ;

- le macro-contexte a une triple influence sur le sens donné à l'acte d'achat, et ce quel que soit le type de point de vente. Le lien historique des monastères au don nous incite à penser que l'achat de produits monastiques est un don déguisé qui revisite le don *pro anima* médiéval. La faible verbalisation de la spiritualité associée à l'acte d'achat est une conséquence de la sécularisation de la société, pour qui la croyance religieuse et la quête spirituelle sont des

affaires privées. L'hédonisme, l'engagement, le don, la quête de sens et de valeurs, qui caractérisent l'achat de produits monastiques, sont une illustration de la postmodernité dans la consommation.

	Boutiques de Théophile	*Comptoir des Abbayes*	Magasins d'abbayes
Micro-contexte	**Moyenne influence** ➔ Pas de facteurs sociaux ni d'informations claires ➔ Engagement pour une cause lointaine et diffuse	**Moyenne influence** ➔ Facteurs sociaux représentant l'idéal monastique, concept marchand cohérent ➔ Engagement intellectualisé pour une cause rendue momentanément proche	**Moyenne influence** ➔ Facteurs sociaux : présence monastique et autres chalands ➔ Engagement pour une cause proche et physiquement incarnée
Méso-contexte	**Forte influence** ➔ Non ancrage du site = acte d'achat désancré et désincarné	**Forte influence** ➔ Le magasin dans un monde marchand ➔ Acte d'abord marchand, puis don et soutien en demi-teinte ➔ Achat cadeau transmission	**Forte influence** ➔ Achat prétexte à la participation à la vie de la communauté qui accueille physiquement le chaland ➔ Achat transmission et partage
Macro-contexte	**Forte influence** ➔ Héritage historique monastique : le don *pro anima* ➔ Laïcité à la française, sécularisation de la société ➔ Postmodernité : acheteur à la fois hédoniste et oblatif, engagé et acteur	**Forte influence** ➔ Héritage historique monastique : le don pro anima ➔ Laïcité à la française, sécularisation de la société ➔ Postmodernité : acheteur à la fois hédoniste et oblatif, engagé et acteur	**Forte influence** ➔ Héritage historique monastique : le don pro anima ➔ Laïcité à la française, sécularisation de la société ➔ Postmodernité : acheteur à la fois hédoniste et oblatif, engagé et acteur

Tableau 44: Synthèse de l'influence des contextes sur le sens donné à l'acte d'achat de produits monastiques (force et résultat de l'influence).

En synthèse, nous retenons que l'acte d'achat de produits monastiques active des interactions marchandes et non marchandes entre différents protagonistes. Les protagonistes centraux sont les acheteurs et les communautés monastiques, le protagoniste intermédiaire est le point de vente, et les protagonistes tiers sont les personnes dans le besoin, et les proches destinataires des cadeaux. Les interactions simultanées qui les mettent en lien sont l'achat, le don, la transmission et le partage. Elles s'organisent selon un cycle de don qui revisite le don *pro anima* médiéval.

Don, plaisir, engagement, partage et transmission sont les piliers signifiants de l'acte d'achat de produits monastiques. La rhétorique associée à l'achat de tels produits est davantage verbalisée lorsque l'acheteur fréquente un point de vente physique, d'autant plus si celui-ci est un magasin d'abbaye. Le canal internet témoigne d'une distance entre l'acheteur et la cause monastique plus importante que dans le canal physique.

Les facteurs sociaux du micro-contexte ont une influence sur le type d'engagement associé à l'acte d'achat: engagement pour une cause éloignée, globale et sociétale pour les acheteurs sur internet et en ville, engagement pour une cause proche et spirituelle pour les acheteurs en magasins d'abbayes.

L'influence du méso-contexte est liée à la proximité spatiale, réelle ou virtuelle, du monde monastique : désancré sur internet, l'achat se teinte de don de plus en plus partagé quand le point de vente physique se rapproche spatialement des monastères.

Enfin, le macro-contexte imprègne fortement le sens associé à l'acte d'achat de produits monastiques, par le biais de l'histoire monastique reliée au don *pro anima*, de l'héritage laïc de la société française, et des tendances actuelles de la société de consommation en quête de sens et d'engagement. Ces influences ont en commun une référence temporelle qui est ancrée soit dans le passé, soit dans le présent, et sont très peu contingentes du type de point de vente fréquenté.

Après avoir décrit le sens associé à l'acte d'achat de produits monastiques, puis interprété l'influence des contextes, intéressons-nous au deuxième élément de la dimension rhétorique : le produit acheté.

3.2 L'influence des contextes sur le sens des produits monastiques

La lecture flottante, ainsi que l'analyse de données textuelles, montrent que le produit monastique inspire confiance. La confiance accordée aux produits trouve sa source dans la provenance monastique, qui semble garantir un faisceau de qualités liées aux ingrédients, aux procédés de fabrication, au sérieux du travail, et à l'éthique. Les classes révélées par Alceste montrent que cette confiance accordée *a priori* justifie l'acceptation de l'acheteur à payer cher un produit dont le prix élevé est qualifié de juste. Par une analyse en profondeur des *verbatim* significatifs attribués aux différents codes relatifs au sens donnés par les acheteurs aux produits monastiques, nous montrerons que le produit monastique est un produit authentique qui joue un rôle important dans la transmission et le partage.

Nous utilisons ici la même démarche que pour l'analyse du sens donné à l'acte d'achat. Nous effectuerons dans un premier temps l'analyse du sens associé au produit monastique sur l'ensemble du corpus, tous points de vente confondus. Le résultat de cette approche globale sera ensuite nuancé selon les particularités constatées dans les différents types de points de vente investigués. Enfin, à l'éclairage des apports théoriques constitués en première partie de ce travail, des connaissances et observations accumulées et retranscrites sur nos carnets de notes lors de nos périodes d'immersion, nous interpréterons l'influence des micro, méso et macro-contextes sur cette dimension rhétorique de l'expérience d'achat de produits monastiques.

3.2.1 Un produit authentique porteur de sens et de confiance

Six thèmes construisent le sens associé par les acheteurs de produits monastiques à leur acte d'achat, et sont évoqués avec les intensités suivantes : le produit-attributs pour 66 ‰ unités de sens codées sur l'ensemble du corpus global, le produit-confiance pour 38 ‰, le produit-différent et le produit-porteur de sens pour 36‰, le produit-ancré pour 24‰, et le produit fait à la main et avec amour pour 23‰ (Annexe 15). Certaines de ces significations sont étroitement liées, et nous présenterons notre analyse de la rhétorique associée au produit monastique en opérant des regroupements qui nous paraissent pertinents.

Nous présenterons tout d'abord le produit comme étant un condensé d'attributs complémentaires et variés, puis montrerons que sa différence vient de son ancrage local et historique, et de la façon dont il est fabriqué ; nous verrons ensuite que son capital confiance

est à la fois fort et fragile, et enfin que le produit en lui-même est le messager de sens partant du monde monastique et allant vers les acheteurs.

3.2.1.1 Un produit aux attributs multiples

Les acheteurs de produits monastiques mettent en avant les attributs multiples qu'ils associent aux produits monastiques. Ces attributs ont une forte intensité d'évocation par rapport aux autres thématiques concernant le sens donné aux produits, puisqu'ils représentent 66 ‰ des unités de sens codées. Les deux tiers d'entre elles concernent les qualités attribuées aux produits monastiques, tandis que le tiers restant donne certains traits de personnalité aux produits (Annexe 15). Nous présentons tout d'abord les qualités attribuées aux produits, puis les traits de personnalité que leur confèrent les acheteurs interrogés.

- Un produit de bonnes qualités, au sens propre et figuré

Les caractéristiques associées aux produits monastiques, ainsi que leurs intensités d'évocation, sont les suivantes : un produit de bonne qualité globale (16‰ des unités de sens codées), un produit naturel (13‰), un produit bon et gourmand (8‰), un produit simple (3‰), et un produit sain (2‰). Nous affinons l'analyse autour des trois thèmes suivants : la qualité globale attribuée au produit, sa naturalité qui inclut son caractère sain et simple, et sa gourmandise, que certains acheteurs trouvent paradoxale.

- La qualité globale associée aux produits monastiques :

La qualité des produits est justifiée soit par la provenance monastique elle-même, soit par les ingrédients et procédés de fabrication jugés comme naturels et artisanaux. Souvent, les *verbatim* incluent une référence spontanée au prix qualifié de juste ou de normal. Ainsi, nous constatons que le produit monastique revêt un halo qualitatif positif, à la fois grâce à sa provenance et grâce à son procédé de fabrication, halo qui justifie le niveau de prix élevé :

« Produits de bonne qualité, bons, simples, originaux. Produits comparables à de l'épicerie fine. Prix plus chers qu'ailleurs, mais on sort de l'industrie, donc ces prix sont normaux, justifiés par la qualité. Produits de qualité, naturels, bons. Rapport qualité prix parfait, un peu plus chers mais c'est normal, c'est le résultat du travail manuel des moines, c'est merveilleux, il se passe quelque chose quand ils travaillent avec amour » (CDA rep.20).

La qualité globale résulte du cumul de plusieurs attributs que nous regroupons sous la naturalité et le caractère « bon » du produit monastique.

- La naturalité des produits monastiques

La naturalité des ingrédients est l'attribut le plus évoqué par les acheteurs de produits monastiques. Naturalité des ingrédients et matières première avant tout, mais aussi naturalité des gestes de fabrication. L'analyse fine des *verbatim* montre que la naturalité est le plus souvent évoquée en association avec le prix justifié, la comparaison aux produits du terroir, et la confiance. Les *verbatim* montrent aussi l'opposition de la naturalité avec le produit industriel trafiqué et chimique :

« Ce sont des produits qui apparaissent sains, pas frelatés, et on imagine bien la nature, les moines ou les nonnes en train de fabriquer ces produits là et c'est bien tentant » (BDT rep.11).

« Produits de qualité, originaux, fabriqués en petite série, pas industriels, avec des matières premières naturelles et de qualité, il y a un amour du savoir-faire, du travail bien fait, simple, de bonne qualité. Un peu comme des produits du terroir, en région, chez des producteurs, des spécialités régionales, par exemple comme l'eau de lavande que l'on ne trouve que dans la Drome. Ce ne sont pas des produits trafiqués, et il y a beaucoup de choix » (CDA rep.11).

« On a confiance, les produits sont purs, on est certain que ce n'est pas industriel, c'est naturel, fabriqué maison, on ne les trouverait pas forcément dans d'autres boutiques. C'est le produit nature, pas bio, nature » (MA La Trappe rep.8).

« Je sais que les moines font attention au respect de la nature, ils ont la fibre écolo, donc on est positivement orienté car cela correspond à des pratiques de production, une dimension éthique de travail que je partage, ça parait naturel, cela correspond à des valeurs profondes que je partage » (MA Aiguebelle rep.5).

Nous constatons que les répondants forment autour du produit monastique un idéal de naturalité en autarcie, et mettent en scène dans leurs propos des moines et des moniales occupés aux travaux des champs, cueillant les ingrédients pour les produits qu'ils fabriqueront ensuite de leurs mains. Cet imaginaire autarcique subsiste malgré l'évolution des pratiques, tournées vers une part croissante de négoce.

- Le produit bon, gourmand et paradoxal

Le deuxième attribut le plus associé au produit monastique est le qualificatif « bon ». Au sens premier, il désigne le bon goût des produits ainsi que leur effet bénéfique sur l'organisme. Au sens figuré, les acheteurs mentionnent cet adjectif en faisant référence à la provenance monastique qui confère automatiquement une garantie de « bons produits », à la fois par leurs qualités et aussi et surtout par les valeurs qu'ils portent. Ils sont bons parce que les personnes qui les fabriquent sont de « bonnes » personnes qui inspirent confiance :

« Ce sont de bons produits, naturels, artisanaux, fait par le travail manuel des moines » (CDA rep.6).

« Spontanément je pense que ce sont des bons produits, fabriqués artisanalement. A priori on peut penser que c'est honnête, éthique, du fait de la provenance. Ce sont des produits spirituels, avec des valeurs associées de la vie monastique, le don, l'honnêteté, l'éthique » (CDA rep.22).

« Produits plus sains, naturels, et puis surtout ils sont bons pour la gourmandise » (MA La Trappe rep.20).

« Produits de qualité, bons pour la santé, se soigner par son alimentation. Peut-être à tort, j'attribue des qualités intrinsèques à ce type de produit, ils sont forcément bons pour la santé. Il y a un ancrage territorial, je fais l'hypothèse qu'ils sont fabriqués dans la région et dans l'abbaye, et même s'ils n'ont pas le label bio, c'est fait dans le respect de la nature, avec une certaine tradition, sans engrais, pas d'agriculture intensive. Ce sont des représentations, probablement les moines utilisent des procédés naturels pour éviter les parasites, par exemple, les recettes traditionnelles pour empêcher les mauvaises herbes de pousser. Je pense qu'un savoir-faire traditionnel continue à être utilisé. Et ce sont des produits rares, que l'on ne trouve pas ailleurs. Le lieu et les produits sont rares » (MA La Trappe rep.24)

L'imaginaire monastique confère aux produits des qualités propices au bien-être et à la gourmandise. Certains répondants montrent cependant leur étonnement devant le paradoxe de produits gourmands, hédoniques et vendus chers par des communautés dont la règle de vie est fondée sur la frugalité et la pauvreté :

« C'est un paradoxe de voir des communautés religieuses qui vendent des produits de luxe pas accessibles au plus grand nombre » (CDA rep.30).

Après avoir présenté les caractéristiques attribuées aux produits, analysons les traits de personnalité que leur confèrent les acheteurs interrogés.

- Un produit à forte personnalité authentique et éthique

Les traits de personnalité associés aux produits monastiques se répartissent en trois thématiques décroissantes en intensité d'évocation: l'authenticité liée au terroir et à la tradition (15,6 ‰ des unités de sens codées) l'éthique (4‰) et la spiritualité (3‰) (Annexe 15).

- Un produit authentique lié au terroir et à la tradition :

Très fortement évoquée, la référence au terroir et aux traditions ancre le produit monastique à la fois dans le temps et dans l'espace:

« Produits comparables aux produits du terroir, aux produits locaux venant d'une région spécifique, un peu comme Nos Régions ont du Talent chez Leclerc. Pour moi c'est surtout une provenance géographique, un terroir, avec des traditions. Qualité, valeur » (CDA rep.25).

« Produits authentiques du fait de la provenance, les monastères ont des méthodes anciennes, depuis longtemps, de tradition, cela me rappelle mon enfance, les produits n'ont pas changé » (CDA rep.28).

« Produits artisanaux, avec des recettes qui viennent de loin, ancestrales, comme l'eau d'émeraude, qui fonctionne aussi bien que plein de trucs super chimiques » (MA La Trappe rep.19).

« Qualité authentique, naturelle, qui se rapproche du bio, avec en plus l'histoire de l'endroit, la provenance chargée d'histoire » (CDA rep.17).

- Un produit éthique :

Le caractère éthique du produit monastique est légèrement plus verbalisé que son caractère spirituel. L'éthique est associée à la provenance monastique, garante d'honnêteté, de valeurs profondes, de respect, sans que la spiritualité soit mentionnée en tant que telle :

« Qualité intrinsèque d'être faits par des gens dont j'apprécie l'engagement, la position dans la société. Il y a une confiance dans le producteur, ce qui est énorme, car c'est très rarement le cas dans le commerce. Ethique très forte, innocuité du produit, qualité nutritive, gustative, basée sur des recettes anciennes, traditionnelles, un retour à des valeurs profondes pour l'esprit et le corps. C'est l'idée de ne pas manger n'importe quoi, se respecter soi et respecter les autres » (MA Aiguebelle rep.5).

« Spontanément je pense que ce sont des bons produits, fabriqués artisanalement. A priori on peut penser que c'est honnête, éthique, du fait de la provenance.» (CDA rep.22).

- Un produit peu spirituel en tant que tel :

Le produit monastique est très peu qualifié de spirituel, seules 10 unités de sens sur les 671 codées avec des thèmes liés au sens donnés aux produits correspondent à la thématique du produit spirituel :

« Le fait qu'ils sont fabriqués par des moines et des sœurs, c'est un plus, c'est la nourriture spirituelle en plus de la nourriture physique » (CDA rep.7).

Ce sont des produits spirituels, avec des valeurs associées de la vie monastique, le don, l'honnêteté, l'éthique (CDA rep.22).

Nous constatons que la spiritualité et la croyance religieuse, déjà peu verbalisées pour qualifier l'acte d'achat de produits monastiques, sont non exprimées en tant que telles à propos du sens

donné aux produits achetés. La spiritualité est surtout diffuse, et, quand elle est exprimée, concerne autant, le produit que le moment, la provenance, et l'acte d'achat en lui-même :

« Je n'ai pas forcément besoin de ces produits, mais ce sont des occasions rares d'aller dans ce genre d'endroit, j'ai envie de ramener quelque chose de ces lieux-là, j'ai envie d'acheter quelque chose, mais je n'en ai pas besoin. Donc avec la famille, l'endroit continue à vivre à la maison, avec les produits que l'on consomme. Le lieu est difficile d'accès, rare, donc j'achète pour profiter de cette rareté, j'aime bien trouver des choses qui sont spécifiques et rares, et qui ont une résonance avec ce que je suis. Dimension esthétique et spirituelle, en plus des produits » (MA La Trappe rep.24).

3.2.1.2 Un produit différent, authentique et fait avec amour

Au-delà de ses caractéristiques qualitatives, le produit monastique revêt trois dimensions qui en font un produit pas comme les autres (36‰ des unités de sens codées), ancré dans le local et le passé (24‰), et fait à la main avec amour (23‰) (Annexe 15).

- Un produit pas comme les autres

Le produit monastique est un produit à part, original dans ses recettes et procédés de fabrication, et non comparable aux produits industriels. Souvent comparé aux produits bio, aux produits issus du commerce équitable, ou aux produits locaux achetés directement chez le producteur, il n'en revêt pas moins une dimension spéciale fréquemment évoquée. Cette dimension spéciale est liée à la provenance monastique, qui, en elle-même, et à nouveau de façon diffuse, donne une aura spécifique au produit.

- Un produit original :

« Très agréable, assortiment de produits très surprenant, je ne connaissais pas, il y a beaucoup de choix, des produits très intéressants, que l'on ne trouve pas forcément ailleurs » (CDA rep.3).

« J'ai acheté des produits typiques, très originaux, que l'on ne peut pas trouver ailleurs. Je n'ai pas acheté ce que j'aurais trouvé ailleurs, comme les nougats et les pâtes de fruits. J'aime bien les produits que l'on ne trouve pas ailleurs, et j'ai bien regardé la composition des produits, en général naturels » (MA Aiguebelle rep.2).

- Un produit différent des produits industriels :

« A priori on pense que c'est de bonne qualité, parce que c'est fabriqué à la main, il y a du savoir-faire, pas comme les produits industriels fabriqués à la chaine. Produits de qualité

supérieure. Prix plus élevés, mais cela ne me choque pas, je n'achète pas beaucoup, mais je me fais plaisir » (CDA rep.13).

« Produits fabriqués de façon artisanale par des moines, je pense que ce sont des produits bio faits avec amour sans passer par les industriels, cela améliore l'environnement, a priori je fais confiance, comme l'artisanat de l'Afrique de l'Ouest » (CDA rep.23).

- Un produit d'une provenance particulière :

« Car quand on connait la provenance et le procédé de fabrication, on les voit comme des produits à part. On ne se sent pas dans le monde de la grande consommation. Je ne les compare pas aux familles de produits des supermarchés » (BDT rep.4).

« Ce ne sont pas des produits comparables à ceux d'autres magasins. Il n'y a pas d'enjeu prix, je ne compare pas avec les Krema ou les BN, on n'est pas dans le comparatif. Le référentiel n'est pas le même, on n'est pas dans la GD. Les produits sont différents, et la provenance des produits est très particulière » (BDT rep.7).

« C'est quand même différent, et ça doit l'être. Au Carrefour qui est à côté, il y a des petits gâteaux du fermier du coin. C'est presque comparable, avec une connotation supplémentaire parce que ça vient du carmel » (BDT rep.14).

- Un produit ancré dans le local et le passé

L'ancrage du produit monastique 'inscrit dans le temps (13‰ des unités de sens codées sur le corpus global) et dans le territoire (11 ‰) (Annexe 15). La référence à l'histoire, aux traditions, aux souvenirs, ainsi que le rattachement du produit à une région, un terroir, un lieu, font écho à l'acte de transmission évoqué en association avec le sens donné à l'acte d'achat. L'ancrage dans le temps et dans le territoire sont verbalisés soit indépendamment l'un de l'autre, soit simultanément par la même personne. Dans ce cas, l'association des deux types d'ancrage renforce la dimension authentique du produit monastique.

- Ancrage dans le temps et l'histoire :

« Il y a une histoire, une tradition, une méthode, le produit a une méthode ancestrale, la représentation que l'on a autour de ces produits, le patrimoine, le maintien de la tradition. Le produit a une valeur historique avec lui. On peut offrir des produits simples comme de la confiture, c'est original et chargé d'histoire » (CDA rep.27).

« Le produit venant d'un monastère ne peut être que bon, je ne prends pas de risque, comme au moyen âge ils prenaient les meilleurs produits pour les constructions, les produits des religieux sont de très grande qualité par principe » (MA Aiguebelle rep.4).

- Ancrage dans le territoire :

« Oui, à chaque produit est rattachée une abbaye avec une localisation. Oui, c'est de l'achat local, c'est un peu comme sur le marché, par rapport à un maraicher que je connais, qui me vend les produits locaux de saison. Ici, on sait de quelle abbaye ça vient, l'origine géographique est connue et c'est important » (BDT rep.13).

« Il y a un côté terroir, avec des gens qui l'ont fait, par exemple je ne savais pas qu'à Rosan il y avait un monastère, je connais le coin, j'y associe un terroir très ensoleillé, minéral, et j'imagine bien les arbres fruitiers dans ce terroir montagneux, il y a la provenance géographique et aussi les personnes qui l'ont fait. On sait le travail que ça représente, cette provenance est importante, l'importance que ça a pour les faire vivre » (CDA rep.1).

« On trouve une saveur, le contexte, la provenance géographique. Nature, depuis des siècles, l'histoire, l'évocation du terroir, les senteurs qui remplissent la pièce, connotation de qualité très différente des produits industriels. Transmission de savoir-faire » (CDA rep.18).

- Ancrage à la fois dans le temps et le territoire :

« Ça m'intéresse de connaitre les abbayes, je ne les connaissais pas. J'ai trouvé des adresses et je peux les localiser, j'ai appris un peu d'histoire et d'où viennent les produits (BDT rep.12).

« Savoir ce que c'est que cette abbaye, l'histoire du lieu, du patrimoine, du terroir, de l'origine géographique, de la façon dont c'est fabriqué, j'aimerais en savoir plus» (CDA rep.17).

« Produits artisanaux, originaux, naturels, c'est le patrimoine, il faut le conserver, même si c'est cher » (MA La Trappe rep.15).

« On trouve une saveur, le contexte, la provenance géographique. Nature, depuis des siècles, l'histoire, l'évocation du terroir, les senteurs qui remplissent la pièce, connotation de qualité très différente des produits industriels. Transmission de savoir-faire » (CDA rep.18).

- Un produit fait à la main avec amour

Le caractère artisanal du produit monastique prend tout son sens dans les *verbatim* associant le participe « fait » au produit. Ce participe désigne à la fois le procédé manuel de fabrication (« fait à la main »), et l'amour, un ingrédient jugé comme exceptionnel et rare inclus dans sa confection (« fait avec amour »).

- Procédé manuel de fabrication :

« Traditionnels, de qualité, une notion de quelque chose qui est fait à la main, ou avec un procédé un peu long » (BDT rep.14).

« Ce sont de bons produits, naturels, artisanaux, fait par le travail manuel des moines » (CDA rep.6).

- Fait avec amour et avec cœur :

« J'ai regardé les choses que je ne connaissais pas, les cuirs, les casse têtes qui ont l'air d'être très beaux, en bois, difficiles à faire, il faut beaucoup d'amour pour les faire. C'est un ensemble,

fait par des gens qui travaillent avec amour et sans faire de profit, donc ils travaillent bien et ce qu'ils font est bien fait avec des bons approvisionnements» (BDT rep.8).

« Mais c'est fait avec tellement d'amour et de simplicité dans la sophistication, c'est charmant, et c'est le moyen d'atteindre les consommateurs aujourd'hui » (MA Aiguebelle rep.5).

« Il y a l'amour du travail, ils prennent leur temps pour le faire, ils ne sont pas harcelés comme dans l'industrie, le temps, l'amour du travail, la paix du cœur » (MA Tamié rep.41).

- Cumul des deux, l'amour passe dans le travail manuel :

« Je leur associe une valeur de naturel, de fait main, avec cœur, qui ont une signification, ce n'est pas mercantile, c'est vraiment pour faire vivre des gens, des abbayes, on sent tout de suite cette provenance » (CDA rep.1).

« Ces produits sont le fruit du travail patient et aimant des moines et moniales » (CDA rep.5).

« Un côté artisanal, fait main, authentique, ce n'est pas de la grande série, même si je n'en sais rien, des produits auxquels je fais a priori confiance, un peu comme l'effet bio, une impression de produits fait main avec amour, j'imagine le moine content de sa confiture bien faite » (CDA rep.15).

« La fabrication par les moines, c'est un gage de qualité, comme un artisan, ce n'est pas comme une industrie, c'est fait à la main, avec l'amour, on n'est pas que dans le commerce on est aussi dans l'humain, on n'est pas dans l'image, on est dans le vrai » (MA La Trappe rep.19).

Le produit monastique est perçu comme un produit dont la provenance lui confère d'emblée une singularité multiple : non comparable aux produits industriels, présentant un « plus » par rapport aux produits artisanaux, bio et de commerce équitable, sa singularité vient de l'amour intégré au travail manuel des moines et des moniales, de l'ancrage historique et local de ses origines, et de l'éthique qu'il porte en lui. La provenance monastique est spontanément garante de ces trois caractéristiques : amour, ancrage et éthique. C'est pourquoi le produit monastique inspire une forte confiance.

3.2.1.3 Un produit au capital confiance à la fois fort et fragile

- La confiance *a priori*

Le produit monastique inspire confiance *a priori*. Nous avons remarqué que les acheteurs accordent à la provenance monastique une forte garantie de qualités multiples, de respect des traditions, d'éthique, d'originalité, d'authenticité, et d'amour transmis par le travail manuel (Annexe 15). Cette confiance exprimée directement au sujet du produit monastique fait écho à la confiance ressentie de façon diffuse tout au long de l'expérience d'achat. Ici, elle est

directement liée à la qualité perçue des ingrédients et procédés de fabrication, ou, plus diffuse, liée à la provenance monastique en général qui semble être vêtue d'un halo vertueux permanent.

- Confiance *a priori* :

« Je ne me pose pas trop de questions sur les produits en tant que tels, je pense qu'ils sont de bonne qualité, j'ai tout à fait confiance » (CDA rep.5).

« Ils sont de savoir-faire artisanal, du fait maison, enfin c'est ce qu'on croit, on a un a priori très positif, ça fait confiance, c'est sans intermédiaires, ce sont des gens qui travaillent avec sérieux » (CDA rep.10).

« Le produit venant d'un monastère ne peut être que bon, je ne prends pas de risque, comme au moyen âge ils prenaient les meilleurs produits pour les constructions, les produits des religieux sont de très grande qualité par principe. Les produits de la terre, les produits du terroir sont utilisés par les moines, forcément c'est un bon produit (MA Aiguebelle rep.4).

« On achète les yeux fermés » (MA La Trappe rep.18).

- Confiance technique dans les procédés :

« Produits de qualité, un peu plus chers. C'est la connotation que j'y mets moi, si on veut de la bonne qualité on va sur ce site. C'est un ensemble, fait par des gens qui travaillent avec amour et sans faire de profit, donc ils travaillent bien et ce qu'ils font est bien fait avec des bons approvisionnements » (BDT rep.8).

« Je sais que ce sont des produits qui sont bien fabriqués, je leur fait confiance, je valide d'emblée, qualité importante avec un choix de produits originaux, naturels, pas chimiques, simples, très proches du bio » (CDA rep.8).

« On a confiance, les produits sont purs, on est certains que ce n'est pas industriel, c'est naturel, fabriqué maison, on ne les trouverait pas forcément dans d'autres boutiques » (MA La Trappe rep.8).

- Confiance diffuse dans la provenance monastique en général :

« En général, je dirais que j'ai un préjugé favorable pour les produits monastiques, du fait de mes attaches sentimentales, intellectuelles, spirituelles avec le monde monastique, j'ai un a priori de garantie de qualité, de sérieux, de tradition, et aussi de soutien à la boutique, à la communauté qui développe cette boutique, et d'y trouver le plaisir d'un produit de qualité » (BDT rep.15).

« Produits traditionnels, on a confiance, on ne se pose pas trop de questions, on sait que ce sont de bons produits. Ils sont faits par des moines, et c'est un magasin spécialisé, donc on a confiance » (CDA rep.4).

« Fabriqués par les moines, quelque chose d'honnête, on peut faire confiance sur la qualité, on pense que parce que c'est fait par des moines c'est un produit simple sans produits chimiques » (MA La Trappe rep.12).

- Le doute sous-jacent

Le produit monastique possède un fort capital confiance, mais nous remarquons que cette confiance repose sur un imaginaire parfois décalé par rapport à la réalité des communautés monastiques. Un halo diffus, composé d'autarcie, de cueillette à la main, de travail intégralement manuel, et de maintien de traditions séculaires nourrit l'imaginaire monastique de l'acheteur. Il est intéressant de remarquer que nombreux sont ceux qui, tout en affirmant leur confiance *a priori* accordée à ces produits, posent tout haut la question de la réalité de cet imaginaire. Les expressions *« enfin…j'espère »,* ou *« en fait, on n'en sait rien… »,* sont souvent accolées aux phrases codées avec le thème de la confiance. L'analyse des *verbatim* nous permet de distinguer deux formes de doutes : le doute quant à la réelle provenance monastique, et le doute plus global à propos de la compatibilité des actes de commerce avec la vie monastique.

- Le doute sur la réelle provenance monastique :

« Mais la provenance reste un doute, on ne sait pas si c'est vraiment fait dans l'abbaye, on n'est pas assuré d'avoir une vraie production locale. Je n'ai pas la certitude de la provenance, c'est un problème de confiance » (BDT rep.6).

« Les produits sont de qualité, je les connais bien, parfois je les achète par correspondance. Ils sont de qualité artisanale, je pense que ce n'est pas industriel, enfin je pense, on peut l'espérer » (MA La Trappe rep.14).

« Ici, on sait d'où ça vient, enfin on espère. Même si on est toujours méfiant, par exemple le bio, ça n'existe pas, on ne peut plus trop avoir confiance » (MA La Trappe rep.15).

- Le doute plus global sur la compatibilité entre commerce et vie monastique :

« Ce sont des produits élitistes, j'ai les moyens de les acheter, mais je trouve cela contradictoire avec la philosophe de l'Eglise » (CDA rep.30).

« Je m'attendais à voir un peu plus de leurs produits à eux, plus de la vente directe. Je me suis fait une réflexion, tous ces produits religieux, c'est bien, mais on se sert de la religion pour en faire du commerce, comme à Lourdes. Je trouve que c'est gênant. Trop c'est trop, j'ai cette impression ici, ça me gêne dans mes convictions, ça me dérange » (MA Tamié rep.39).

« Je suis étonné qu'il y ait un commerce dans une abbaye, je suis surpris. C'est surement inévitable, on trouve toujours des gens pour faire leur beurre, même dans les lieux de pèlerinage. Mais bon, ici c'est assez respectueux, ce sont des produits des autres abbayes, et des producteurs locaux. Je ne sais pas du tout à qui revient l'argent, la part, les pourcentages des uns et des autres par rapport au commerce. Ca détonne un peu, quand on voit d'un côté l'ambiance monacale d'un côté, et de l'autre ce commerce, qui est grand, lumineux, très professionnel, où on trouve de tout, du fromage, du miel, on peut y faire ses courses » (MA Tamié rep.34).

Le doute ressenti à propos des produits, et plus globalement, à propos de la pratique du commerce par des institutions ayant fait le choix de la pauvreté montre la fragilité du capital confiance exprimé pourtant massivement. Les acheteurs donnent leur confiance aux communautés monastiques, mais expriment en même temps leurs questionnements et leur doute. Ce résultat sur la confiance accordée au produit monastique rejoint le constat présenté lors de l'analyse de la dimension hédonico-sensorielle.

3.2.1.4 Un produit qui porte des sens

Le produit monastique, fortement ancré historiquement et géographiquement, est un support de transmission d'histoires et de sens variés. Les acheteurs interrogés sur les caractéristiques qu'ils associent aux produits dépassent les simples qualités intrinsèques pour donner au produit des significations plus larges telles que la matérialisation d'une réciprocité du geste de don, la matérialisation d'un souvenir de l'abbaye, et la transmission d'un patrimoine :

- Le produit réciprocité de l'aide :

« Le produit crée un lien tangible, symbolique, c'est fort peu de choses, mais faire un chèque ça n'a pas d'objet transactionnel, c'est anonyme, unilatéral. Acheter un produit c'est un don, en achetant quelque chose dans un site monastique, je reçois quelque chose, mais je donne aussi quelque chose, comme si je cueillais une fleur et que je la donnais » (BDT rep.15)

« Le fait qu'il y ait un produit en échange, on rémunère un travail, il y a quelqu'un qui l'a fait, ce n'est pas comme faire un chèque » (CDA rep.1)

« En cherchant des produits naturels je savais que j'allais les aider. Je préfère cet échange, je préfère acheter des produits, et je trouve que même à la sortie des églises il devrait y avoir des stands. Je paye en achetant un produit, j'ai une trace, un souvenir » (CDA rep.17).

- Le produit prolongement de la visite à l'abbaye :

« Travail personnel, de communauté, c'est fabriqué ici. Quand on les mange on pense à eux, à l'abbaye, à la messe qu'on a eue ici. Ça nous rappelle le calme, la prière, on est en ligne directe avec Dieu, et avec les moines. Je préfère acheter ceux qu'ils fabriquent eux-mêmes » (MA La Trappe 6).

« Là je pars avec quelque chose, avec mon petit sac, c'est concret, j'ai un bon produit en échange de mon aide, et je sais concrètement que ça va les aider, et en même temps j'emporte des choses de qualité chez moi, la relation continue quand je déguste les produits à la maison, je me sens encore en lien avec les moines, je participe à ma modeste place à leur choix de vie qui pour moi est très important, ils prient pour le monde alors que nous on ne prend pas le temps » (MA La Trappe rep.23).

« En achetant on a toujours le souvenir de la visite, on associe le produit au lieu, et à notre venue ici »(MA Chantelle rep.29).

- Le produit transmetteur d'histoire(s) et de valeurs :

« Les bonbons, c'est un souvenir d'enfance, des choses inhabituelles qu'on ne trouve pas dans les hyper et supermarchés, des trucs qui sentent la violette et qui fleurent le temps passé. Le packaging, la façon dont c'est présenté, ça sent les gâteaux de ma grand-mère qu'on m'a mis dans le sac pour le goûter » (BDT rep.7).

« Un peu comme ce qu'on achète sur un marché, quand on rencontre des petits producteurs, qui ont une fabrication particulière de quelque chose. Ou les produits bio, quand tu discutes avec le producteur, le produit bio prend une histoire, tu sais d'où ça vient, il y a une histoire, tu achètes aussi pour la personne, tu sais pourquoi il le fait comme ça, ce qu'il est, ce qu'il représente, tu n'achètes pas que le produit » (BDT rep.10).

« La provenance de l'abbaye donne de la valeur aux cadeaux. C'est un peu comme si les biscuits étaient faits par mes enfants. Il y a de l'application et de la sincérité, de la valeur par l'attention portée à la fabrication. Acheter un produit de monastère valorise le cadeau. Ça a du sens. C'est comme si on offrait avec le produit de l'amour, de l'attention. Ce n'est pas fait par une machine, en ne pensant pas à toi » (BDT rep.13).

« Valeur d'authenticité, transmission de génération en génération, traditionnelle, enrichissement par un savoir-faire que l'on transmet, ce ne sont pas des produits trafiqués, naturels, formules anciennes, authentiques » (CDA rep.18).

« Ce sont des produits spirituels, avec des valeurs associées de la vie monastique, le don, l'honnêteté, l'éthique » (CDA rep.22).

« Il y a une histoire, une tradition, une méthode, le produit a une histoire méthode ancestrale, la représentation que l'on a autour de ces produits, le patrimoine, le maintien de la tradition. Le produit a une valeur historique avec lui. On peut offrir des produits simples comme de la confiture, c'est original et chargé d'histoire » (CDA rep.27).

En achetant un produit monastique, l'individu mobilise son bagage personnel, ses souvenirs et son imagination : *« …on imagine comment ça a été préparé… » (MA Aiguebelle rep.4), « …c'est un peu comme si les biscuits étaient faits par mes enfants… » (BDT rep.13).* Ce faisant, il confère au produit une histoire imaginée. Le produit monastique revêt alors une position d'acteur à part entière dans l'interaction entre l'acheteur et les offreurs monastiques. Les caractéristiques, statuts et rôles que lui associent les acheteurs le font devenir un protagoniste central et actif de l'expérience d'achat.

3.2.1.5 Les caractéristiques, statuts et rôles du produit monastique

L'analyse des différents thèmes associés aux produits monastiques par les acheteurs interrogés dans les trois types de points de vente montre que ce type de produit n'est pas un produit banal.

Sa provenance monastique lui confère des caractéristiques qualitatives clairement énoncées, des statuts particuliers et complémentaires les uns des autres, et enfin, différents rôles à tenir (Tableau 45).

Caractéristiques, statuts et rôles du produit monastique	
Caractéristiques	• Produit de qualité, naturel, bon au sens propre et figuré • Produit traditionnel • Produit authentique • Produit différent • Produit fait à la main avec amour
Statuts	• Produit acheté • Produit offert • Produit réciprocité de l'aide • Produit témoin de l'engagement des moines et de l'acheteur
Rôles	• Produit qui provient et qui porte, produit passeur • Produit qui transmet amour, éthique, et confiance • Produit qui prolonge la visite dans l'abbaye ou le souvenir • Produit qui témoigne d'un engagement

Tableau 45: Caractéristiques, statuts et rôles du produit monastique.

Doté de caractéristiques qualitatives, naturelles, traditionnelles, le produit monastique est perçu comme différent car fait à la main et avec amour. Acheté pour soi-même, mais aussi pour être offert, et pour matérialiser la réciprocité du geste de soutien financier aux monastères, le produit est acteur, il joue les rôles que lui donnent les acheteurs : il provient d'un monde séculaire et respecté et est le terreau d'une histoire imaginée par ses acquéreurs. Il est le support d'un partage à la fois matériel et immatériel, composé d'éthique, d'amour et de confiance. Prolongeant le souvenir ou le moment de la visite dans l'abbaye, il est le témoin de l'engagement des moines et moniales dans leur travail, et de l'engagement de l'acheteur dans sa volonté de transmettre et de partager. Nous remarquons à nouveau que la spiritualité n'est pas directement associée au produit monastique. C'est sa provenance monastique qui diffuse sur ses caractéristiques, statuts, et rôles, une spiritualité diluée et très peu verbalisée.

Cette analyse, fondée sur l'ensemble du corpus, met en exergue la richesse du sens associé en général aux produits monastiques achetés. Elle montre aussi la perméabilité de la dimension rhétorique avec la dimension hédonico-sensorielle. Mais les caractéristiques, statuts et rôles

conférés aux produits par les acheteurs diffèrent-ils selon que le produit est acheté sur internet ou dans un magasin physique, dans un point de vente laïc ou religieux ? Nous allons maintenant tenter de découvrir les particularités qui pourraient nuancer le sens associé au produit monastique selon le lieu où il est acheté.

3.2.2 Les particularités selon le type de point de vente

Lors de la phase de collecte de données, puis lors de la lecture flottante, nous avions constaté que les discours des acheteurs à propos des caractéristiques associées aux produits monastiques étaient identiques en contenu. Par contre, nous avions rapidement été étonnée des différences de temps de parole consacré à ce thème selon les points de vente. Globalement, le caractère disert des acheteurs citadins contrastait avec le caractère plus taiseux des acheteurs rencontrés en abbaye. Afin de saisir les finesses et signaux faibles des discours utilisons le critère objectif quantitatif de l'intensité d'évocation du thème dans le discours des acheteurs de chaque type de point de vente (Tableau 46).

	BDT 611 us codées		CDA 1107 us codées		MA 1295 us codées		Total 3013	
	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us
Total produit ancré	***19***	***31,10***	***22***	***19,87***	***30***	***23,17***	***71***	***23,56***
Total produit attributs	***27***	***44,19***	***84***	***75,88***	***89***	***68,73***	***200***	***66,38***
Total produit confiance	***18***	***29,46***	***49***	***44,26***	***46***	***35,52***	***113***	***37,50***
Total produit fait…	***13***	***21,28***	***36***	***32,52***	***20***	***15,44***	***69***	***22,90***
Total produit différent	***27***	***44,19***	***46***	***41,55***	***36***	***27,80***	***109***	***36,18***
Total produit porteur de sens	***31***	***50,74***	***32***	***28,91***	***46***	***35,52***	***109***	***36,18***
TOTAL SENS PRODUIT	**135**	**220,95**	**269**	**243,00**	**267**	**206,18**	**671**	**222,70**

Tableau 46: Intensité d'évocation des thèmes « sens du produit » : codage thématique en nombre d'unités de sens codées par thème, et intensité d'évocation de chaque thème en ‰ du nombre total d'unités de sens codées par corpus.

- Comparaison des intensités d'évocation globales

Nous remarquons que les magasins d'abbayes sont ceux dont les acheteurs verbalisent le moins la signification associée aux produits monastiques (206 ‰ des unités de sens codées dans le corpus MA). A l'inverse, les acheteurs du *Comptoir des Abbayes*, enseigne laïque physique située en ville, sont ceux qui la verbalisent le plus (243 ‰) (Tableau 46 dernière ligne). Ces chiffres confirment nos impressions ressenties lors de la collecte de données : dans l'univers monastique silencieux et isolé, les clients, souvent des voisins ruraux et habitués des lieux, ont la parole moins abondante que les acheteurs parisiens.

Nous interprétons cette différence d'une part par l'habitude et la proximité, et d'autre part par le lieu même de l'enquête : au sein d'un magasin adossé à une abbaye et dans lequel une ou deux silhouettes de moine ou moniale s'affairent, l'ambiance monastique pénètre le lieu. Le magasin, tout comme ses clients, sont imprégnés de l'environnement externe direct. Tandis qu'en plein Paris, au cœur d'un quartier animé et aisé, le magasin *Comptoir des Abbayes* offre une ambiance reposante, sorte de bulle monastique propice à l'épanouissement de l'imaginaire: autarcie, naturalité, artisanat, sont alors évoqués comme des images d'Épinal par des acheteurs urbains, pressés, et habitués à être sollicités dans une ambiance bruyante.

Sur le site marchand religieux *Les Boutiques de Théophile*, l'intensité globale d'évocation du sens associé au produit monastique est ni plus ni moins marquée que la moyenne des intensités d'évocation (221 ‰ des unités de sens codées dans le corpus MA).

- Comparaison des intensités d'évocation des sous thèmes de la rhétorique du produit

Les écarts par rapport à l'intensité d'évocation moyenne nous permettent de mettre en avant quelques particularités selon les types de points de vente (Tableau 46 et Annexe 15).

- Pour les acheteurs du site *Les Boutiques de Théophile*, produit ancré dans le temps et le territoire, produit différent, et produit porteur de sens, sont les thèmes sur évoqués par rapport à la moyenne des intensités d'évocation. Par contre, les attributs associés aux produits, leur capital confiance, ainsi que leur procédé de fabrication sont sous évoqués. Ce constat rejoint les analyses portant sur la dimension hédonico-sensorielle et sur la rhétorique de l'acte d'achat. En effet, l'acheteur sur internet, se sentant mal informé et non rassuré, exprime peu les qualités et la confiance qu'il pourrait associer aux produits. Cela ne l'empêche pas de laisser son imagination parler quant à la dimension patrimoniale du produit perçu comme non comparable et surtout porteur d'histoire. Nous remarquons que c'est sur internet, « non lieu » (Augé, 1992) accessible en permanence, que les acheteurs verbalisent le plus l'ancrage géographique et historique du produit monastique, comme si cet ancrage pouvait compenser à la fois la non spatialité et la non temporalité de leur situation d'achat.

- Les acheteurs du *Comptoir des Abbayes*, enseigne laïque physique située en ville, sont particulièrement diserts sur les attributs des produits monastiques et sur la confiance qu'ils inspirent. Cela corrobore les analyses précédentes, qui ont révélé un acheteur satisfait de l'agencement du point de vente, des informations transmises, et du moment passé dans la

boutique. L'individu, bien dans son rôle marchand d'acheteur, est capable de décrire précisément les produits, et cela lui inspire confiance. Son imagination le laisse verbaliser les procédés de fabrication qu'il imagine être ceux des monastères (produit fait à la main et avec amour), et qui créent un produit pas comme les autres. Cependant, nous remarquons que l'ancrage dans le temps et le territoire, ainsi que le rôle de porteur de sens sont les thèmes les moins évoqués. L'individu, comblé par la clarté des informations et l'atmosphère globale du point de vente, verbalise plus facilement ce qui caractérise le produit en lui-même plutôt que sa mission personnelle par rapport à ce produit.

- En magasin d'abbaye, l'acheteur s'exprime moins que dans les autres types de points de vente. Contrairement à l'acheteur citadin, il ne développe pas l'idée du travail artisanal fait avec amour, comme si cela était évident pour lui, et ne méritait pas de long discours. Comme pour sa verbalisation du sens qu'il donne à son achat, l'acheteur en magasin d'abbaye est sobre, peu disert, et semble vivre le moment de l'intérieur plutôt que de l'extérioriser par la parole.

La comparaison des intensités d'évocation des sous thèmes de la rhétorique du produit met en lumière quelques particularités qui distinguent les points de vente les uns des autres.

- Synthèse des particularités entre les types de points de vente

Si, globalement, le sens associé au produit est peu contingent du type de point de vente, nous avons montré que les intensités d'évocation des sous-thèmes sont variables d'un magasin à l'autre. Ces différences d'intensité d'évocation donnent plus ou moins de poids à certaines caractéristiques associées aux produits (Tableau 47).

	Boutiques de Théophile		*Comptoir des Abbayes*		**Magasins d'abbayes**	
	Evocation	Contenu	Evocation	Contenu	Evocation	Contenu
Attributs et personnalité	- -	Très peu évoqué	++	Qualités gustatives Gourmandise paradoxale Produit éthique, traditionnel et authentique	+/-	Produit de qualité Gourmandise paradoxale Produit éthique, traditionnel et authentique
Produit différent	+	Produit ancré dans le temps et le territoire Produit original	+	Imaginaire autarcique, images d'Epinal Produit fait à la main et avec amour Produit original	-	Peu évoqué
Produit confiance	-	Peu évoqué	+	Confiance *a priori* dans la provenance, qui confère qualité et éthique.	-	Peu évoqué
Produit porteur de sens	++	Produit souvenirs d'enfance et de visites dans les abbayes Produit porteur d'histoire(s)	-	Peu évoqué	+/-	Produit souvenir de l'abbaye Produit porteur d'histoire et de provenance à transmettre
Sens global associé aux produits monastiques	+/-	Produit porteur de sens et d'histoire(s), ancré dans le temps et le territoire.	+	Produit de bonnes qualités en général, issu de procédé de fabrication imagées et qui inspirent confiance.	-	Produit de bonnes qualité, porteur de souvenirs, à transmettre. Caractéristiques peu évoquées.

Tableau 47: Synthèse des sens attribués aux produits monastiques par les acheteurs des différents types de points de vente (intensité et contenu d'évocation).

3.2.3 L'influence des contextes sur le sens associé au produit

3.2.3.1 Influence du micro-contexte

Les éléments constitutifs de l'atmosphère du point de vente ont, de façon indirecte, quelque influence sur le sens associé aux produits monastiques achetés. En effet, nous avons constaté que les intensités d'évocation des différents thèmes rhétoriques du produit dépendent du lieu d'achat. Nous pensons que la qualité et quantité des informations disponibles, ainsi que les aspects sensoriels et sociaux, ont une influence sur la verbalisation des acheteurs.

- Sur le site les *Boutiques de Théophile*

Peu satisfaisant en termes d'informations, de qualités sensorielles, et de facteurs sociaux, le site n'inspire pas confiance. La conséquence de ce constat hédonico-sensoriel se répercute sur le sens associé aux produits monastiques disponibles sur le site marchand. Peu de verbalisation quant aux attributs et qualités du produit, peu de confiance exprimée, du fait du manque d'information, mais forte imagination verbalisée quant à l'ancrage historique et local du produit. Nous voyons ici l'influence des facteurs atmosphériques : la faiblesse des éléments cognitifs et affectifs, d'une part empêche l'acheteur de verbaliser les qualités qu'il pourrait associer au produit mais qu'il ne perçoit pas, et, d'autre part l'incite à compenser par un imaginaire patrimonial.

- Dans le point de vente physique et laïc *Comptoir des Abbayes*

L'analyse de la dimension hédonico-sensorielle a montré, à l'inverse, que l'acheteur du *Comptoir des Abbayes* se sent bien informé, bien accueilli, rassuré par un cadre expérientiel marchand qui sollicite ses sens et est cohérent avec le monde monastique tel qu'il l'imagine. Cet acheteur est ainsi apte à développer sa verbalisation autour des qualités intrinsèques des produits qu'il découvre. La confiance accordée dans l'origine et les procédés de fabrication est aussi évoquée.

- Dans le magasin d'abbaye

L'acheteur en magasin d'abbaye se montre assez neutre et peu disert quant à la rhétorique du produit. Nous pensons que c'est davantage le fait qu'il soit sur les lieux mêmes de vie monastique, que par une quelconque influence des éléments atmosphériques du point de vente.

Nous avons vu précédemment que cet acheteur semble être comme déjà averti, informé, des dimensions spécifiques du commerce monastique avant d'entrer dans le point de vente.

3.2.3.2 Influence du méso-contexte

- Le lieu d'implantation des magasins physiques

Le lieu d'implantation du point de vente a une influence sur le sens donné au produit monastique. En effet, concernant les magasins physiques, nous constatons que l'intensité d'évocation du sens donné aux produits monastiques achetés est proportionnelle à l'éloignement géographique d'un monastère : l'éloignement des lieux monastiques renforce la verbalisation du sens donné aux produits, tandis que la proximité rend les acheteurs moins diserts à ce sujet. Comme pour la rhétorique de l'acte d'achat en lui-même, les acheteurs parisiens, non déconnectés de leur quotidien, saisissent l'occasion de cette pause monastique en pleine ville pour laisser leur imaginaire s'exprimer ; ils idéalisent presque ce type de produit, mis en comparaison avec les produits habituellement disponibles dans les filières alimentaires et cosmétiques. L'acheteur qui se déplace dans les abbayes, habitué ou occasionnel, est dans une posture différente : déconnecté de sa vie de tous les jours, il arrive dans le point de vente imprégné de l'atmosphère extérieure qu'il vient de traverser. Cette atmosphère perçue est nourrie par le paysage et les bâtiments, et parfois par la visite précise des lieux, par une rencontre avec un moine ou une moniale, et aussi quelques lectures faites avant ou pendant la visite à l'abbaye. Informé et sensitivement connecté à l'ambiance monastique, l'acheteur en abbaye est peu bavard et plus intériorisé.

- Le « non-lieu » du site internet

Concernant le site des *Boutiques de Théophile*, nous pensons que son non-ancrage spatial, assorti de son absence de limites temporelles, a une influence sur l'expression sur-évoquée de l'ancrage patrimonial du produit monastique. C'est en effet au sein de ce point de vente que les acheteurs verbalisent le plus la dimension patrimoniale et le rôle de porteur d'histoire du produit monastique. Nous pensons qu'il s'agit à nouveau d'un effet de compensation : le non-ancrage spatial et temporel du lieu d'achat est compensé par le ré-ancrage patrimonial du produit acheté.

3.2.3.3 L'influence du macro-contexte

Globalement, malgré les particularités liées au type de point de vente que nous venons de souligner, le produit monastique est revêtu d'un ensemble de significations qui lui confèrent

personnalité, statut et rôle. Il devient un protagoniste actif à part entière de l'interaction qui se joue entre l'acheteur et les offreurs monastiques, par l'intermédiaire du point de vente. Nous interprétons plusieurs influences macro-contextuelles :

- Influence de la vision patrimoniale du monde monastique

Nous avons vu que le produit monastique revêt toutes les caractéristiques d'un produit authentique, grâce à son ancrage dans le local et le passé, et grâce à son origine monastique dénuée de vocation marchande originelle. Nous avons aussi montré qu'il est porteur d'histoire, d'éthique, d'amour, et qu'il est acheté à la fois pour soi-même et pour être offert à des fins de transmission et de partage.

Les abbayes et monastères sont des éléments constitutifs du patrimoine culturel français (Guenée, 1986). Séculairement implantés dans les régions, ils ont traversé l'histoire, ont disparu lors de la Révolution et ont réapparu. Leur architecture témoigne d'époques et de traditions diverses, tandis que la stabilité de leur implantation a favorisé l'aménagement du territoire, l'aménagement de lieux de vie, et le développement économique. Porteurs de l'histoire chrétienne européenne, ils s'adaptent à la laïcisation de la société par leur présence silencieuse et non prosélyte. Ayant traversé le passé, abbayes et monastères sont aujourd'hui dans le temps présent, à la fois retirés du monde et acteurs spirituels et économiques au service de la vie séculière. Enfin, leur projection dans le futur, bien que difficile du fait de la raréfaction des vocations, est souhaitée par les individus qui veulent les maintenir telles une espèce en voie de disparition. Ancré dans le passé, actif dans le présent et projeté vers l'avenir, le monde monastique possède toutes les caractéristiques d'un élément du patrimoine (Heinich, 2009). Nous pensons que ces caractéristiques, portées dans le bagage culturel des acheteurs, ont une influence sur la façon dont ces derniers perçoivent les produits qui émanent de ce monde à part.

- La société consommatrice de passé

La société postmoderne est caractérisée par l'inflation patrimoniale (Heinich, 2009) : initialement constitué des sites religieux, le patrimoine s'est étoffé, au fil des siècles, et englobe aujourd'hui des édifices, des objets, des biens culturels tangibles ou intangibles, des paysages, des langues, des techniques industrielles (Babelon et Chastel, 2000). La disparition progressive des secteurs primaires et secondaires provoque un éloignement des modes et lieux d'élaboration des produits. Dans ce contexte mondialisé, la référence au local et au passé devient une forme

de résistance qui accentue le phénomène de patrimonialisation de produits ou lieux banals qui deviennent soudain reconnus (Bérard et Marchenay, 2000). Le passé devient alors comme un pays étranger visité par des touristes (Lowenthal, 1985, cité par Holbrook et Schindler, 1991).

Cet engouement sociétal pour la référence à l'histoire collective et au passé se traduit, en termes de consommation, par la quête nostalgique parfois douce-amère de produits rassurants qui rappellent les temps anciens (Divard et Robert-Demontrond, 1997). Dans le sens qu'il accorde aux produits monastiques qu'il achète, l'individu est imprégné de cette tendance sociétale. Vu comme un produit patrimonial ancré dans l'histoire et le territoire, le produit monastique évoque des souvenirs d'enfance, inspire confiance, et est porteur de valeurs positives comme l'amour, l'éthique, et la simplicité. Nous interprétons ce résultat comme une forte influence du macro-contexte lié à la consommation du passé sur la dimension rhétorique du produit monastique.

3.2.3.4 Synthèse de l'influence des contextes sur la rhétorique du produit monastique

Le tableau suivant propose une vue synthétique des influences respectives des micro, méso et macro-contextes sur les significations associées au produit monastique. Nous indiquons dans chaque case la force et le résultat de l'influence du contexte sur le sens donné par les acheteurs de chaque type de point de vente aux produits monastiques qu'ils achètent (Tableau 48).

Les trois niveaux de contextes ont une influence sur la dimension rhétorique du produit monastique acheté :

- le micro-contexte, composé des éléments atmosphériques du point de vente, a une influence sur la façon dont le produit est compris : la qualité et la quantité des facteurs d'ambiance, de design et sociaux provoquent une plus ou moins bonne perception des attributs et caractéristiques du produit. Une mauvaise perception peut alors être compensée par une sur-évocation de l'imaginaire associé à l'ancrage territorial et historique du produit, et inversement. C'est le contraste que nous constatons entre le site *Les Boutiques de Théophile* et le magasin physique *Comptoir des Abbayes* ;

- le méso-contexte a une forte influence sur la dimension rhétorique du produit. Globalement, plus le point de vente est spatialement éloigné du monde monastique, plus le chaland a tendance à verbaliser l'ancrage local et passé du produit ;

- le macro –contexte, quant à lui, a une double influence, l'une issue de la place du monde monastique dans la société, l'autre issue des tendances de consommation actuelles. La dimension patrimoniale du monde monastique dans la société imprègne la vision qu'ont les acheteurs des produits qui en sont les fruits, tandis que la tendance sociétale à consommer du passé s'illustre dans ce cas précis par une perception rassurante d'un produit patrimonial issu de traditions séculaires et ancré dans les régions de France.

-

	Boutiques de Théophile	*Comptoir des Abbayes*	Magasins d'abbayes
Micro-contexte	**Moyenne influence** Carence en informations et en sensoriel : ➔ Attributs du produit mal perçus et peu évoqués ➔ Compensation par verbalisation sur ancrage local et passé	**Moyenne influence** Cadre expérientiel marchand satisfaisant et cohérent : ➔ Attributs du produit et confiance fortement évoqués ➔ Peu d'évocation de l'ancrage local et passé	**Faible influence** ➔ Peu de verbalisation en général, pas de différence significative
Méso-contexte	**Forte influence** ➔ Non-ancrage spatial et temporel du site compensé par le ré-ancrage local et passé du produit	**Forte influence** ➔ Verbalisation de la rhétorique du produit proportionnelle à l'éloignement physique des monastères	**Forte influence** ➔ Verbalisation de la rhétorique du produit proportionnelle à l'éloignement physique des monastères
Macro-contexte	**Forte influence** ➔ La vision patrimoniale du monde monastique ➔ La société consommatrice de passé	**Forte influence** ➔ La vision patrimoniale du monde monastique ➔ La société consommatrice de passé	**Forte influence** ➔ La vision patrimoniale du monde monastique ➔ La société consommatrice de passé

Tableau 48: Synthèse de l'influence des contextes sur le sens associé aux produits monastiques (force et résultat de l'influence).

En synthèse, le produit monastique est doté de bonnes qualités au sens propre et figuré. Gourmand, naturel, éthique et authentique, il porte en lui le paradoxe d'un produit élitiste et hédoniste vendu par des communautés pauvres et frugales. Il est jugé différent, original, grâce à son ancrage dans le temps et le passé, et à sa provenance issue de communautés ayant avant tout une vocation spirituelle. Fait avec amour, il inspire confiance et est porteur d'histoire(s). Acheté, offert, support de la réciprocité de l'aide financière et témoin de l'engagement personnel de l'acheteur, le produit monastique possède plusieurs statuts simultanés.

L'influence du micro-contexte sur le sens donné au produit est moyenne. Sur internet, elle se caractérise par la compensation du manque sensoriel et social par une verbalisation de l'ancrage local et passé du produit. Le cadre expérientiel marchand du *Comptoir des Abbayes* favorise la vision consumériste de produits de qualité, gourmands, et qui inspirent confiance. Le discours est centré sur les qualités du produits plus que sur son ancrage. En magasin d'abbaye, la verbalisation est faible.

L'influence du méso-contexte est forte, et nous constatons que la verbalisation de la rhétorique du produit est proportionnelle à l'éloignement virtuel ou physique des lieux monastiques. La proximité directe de l'abbaye rend les acheteurs peu bavards, tandis que les acheteurs sur internet ou en ville compensent l'éloignement par des paroles concernant les qualités et l'ancrage des produits.

L'influence du macro-contexte est forte, et irrigue le sens donné aux produits monastiques de deux façons. Premièrement, la dimension patrimoniale du monde monastique en France confère au produit monastique un rôle de transmetteur entre le passé, le présent et l'avenir. Deuxièmement, le consommateur nostalgique se rassure avec un produit authentique et éthique.

Synthèse de la section 3

L'influence des contextes sur la dimension rhétorique de l'expérience

Pour comprendre ce que pense l'acheteur de produits monastiques, nous avons décrit et analysé le sens qu'il associe à son acte d'achat en lui-même et aux produits monastiques achetés. Pour chacune de ces sous-dimensions rhétoriques, nous avons proposé notre interprétation de l'influence des micro, méso et macro-contextes.

Concernant ce que pense l'acheteur de son acte d'achat, nous retenons que :

- l'acte d'achat de produits monastiques est un acte marchand doublé de significations issues d'un référentiel non marchand. Don, plaisir, engagement, partage et transmission sont associés à cet échange marchand. L'acheteur, les communautés monastiques, les points de vente et les tiers, destinataires d'une part des produits achetés comme cadeaux et d'autre part de la charité faite par les monastères, sont les acteurs d'un cycle de dons et contre-dons que nous rapprochons du don *pro anima* médiéval. Ce tissu de significations est commun aux acheteurs des trois types de points de vente. Quelques nuances s'expriment cependant ;
- le type d'engagement associé à l'acte d'achat varie selon le type de point de vente, ce qui montre l'influence du micro-contexte sur cette sous dimension rhétorique. L'intensité du partage est proportionnelle à la proximité physique du monastère, ce qui montre l'influence du méso-contexte sur le sens donné à l'achat ;
- l'influence du macro-contexte se traduit de trois façons. Tout d'abord, nous interprétons la prégnance du don dans l'achat contemporain par une résurgence de l'héritage historique du don *pro anima* médiéval. Ensuite, la tendance actuelle de consommation engagée irrigue l'acte d'achat de produits monastiques : l'engagement positif envers la cause monastique et l'engagement sous forme d'évitement ponctuel du diktat des marques industrielles et de la grande distribution en sont les manifestations. Enfin, la très faible verbalisation de la démarche spirituelle illustre l'institutionnalisation de la laïcité dans la société française.

Concernant ce que pense l'acheteur des produits monastiques qu'il achète, nous retenons que :

- le produit est porteur d'attributs endogènes et exogènes. Doté de bonnes qualités, il est sain, artisanal, naturel, bon, gourmand et authentique. Ces qualités endogènes en font un produit plaisir, agréable à acheter et à offrir. Le produit monastique est aussi porteur de significations exogènes. Il transmet vers l'acheteur des notions liées au passé, à l'héritage, au territoire et à l'amour avec lequel il a été fabriqué. Ces significations exogènes en font un support de partage et de transmission, sorte de témoin envers autrui de l'engagement personnel de l'acheteur. Enfin, ce produit agréable et transmetteur porte aussi en lui le paradoxe d'un objet gourmand et cher fabriqué et vendu par des personnes ayant fait le choix de la frugalité et de la pauvreté ;
- les significations associées au produit sont variables selon les niveaux de contextes. L'influence conjointe des micro et méso-contextes se traduit par l'intensité de la verbalisation. Plus le point de vente est éloigné du monde monastique, plus l'acheteur verbalise la rhétorique du produit : ancrage local et passé du produit pour compenser le désancrage sur internet, qualités gourmandes, artisanales et originales pour l'acheteur en ville, et peu de verbalisation pour l'acheteur en magasin d'abbayes ;
- les tendances issues du macro-contexte se manifestent de deux façons. D'une part, la dimension patrimoniale du monde monastique en général est matérialisée par le produit : fabriqué selon des méthodes anciennes, il est acheté dans le présent pour être transmis vers autrui par le biais d'un cadeau. Pour l'acheteur, le produit monastique n'est pas seulement authentique, il est patrimonial. D'autre part, la tendance à la consommation du passé s'exprime par l'achat d'un produit rappelant des souvenirs d'enfance.

En synthèse, acte d'achat et produit sont riches de sens pour l'acheteur de produits monastiques. Celui-ci cumule à son geste d'achat des significations de don, plaisir et partage, et voit le produit comme un support à son engagement et sa volonté de transmission. Les micro et méso-contextes directs, la patrimonialisation du monde monastique et les tendances actuelles de consommation s'invitent dans la production de sens élaborée par les acheteurs interrogés.

4 Le lieu, le temps et l'influence des contextes

Après avoir décrit l'écosystème monastique, nous nous sommes attachée à décrire et analyser ce que l'acheteur de produits monastiques ressent et pense lors de son expérience dans trois types de points de vente. Ces étapes nous ont permis de quadriller les corpus en profondeur pour mobiliser de nombreux *verbatim* appropriés. Ce travail de description et d'analyse des dimensions de l'expérience d'achat, puis d'interprétation de l'influence des contextes, aboutit à deux constats que nous tenons à présenter ici.

Tout d'abord, les différences des ressentis et pensées des acheteurs selon les types de points de vente sont importantes. Le lieu d'achat, site internet religieux, magasin physique laïc en ville, ou magasin d'abbaye, joue un rôle essentiel dans la production d'émotions et de sens pour l'acheteur. Ce lieu d'achat, surtout s'il est physique, est environné d'un méso-contexte qui imprègne l'acheteur avant son entrée dans le point de vente. La thématique du magasin physique caisse de résonance des contextes fera l'objet de la sous-section 4.1.

Ensuite, l'analyse fine des *verbatim* a révélé la prégnance du temps dans l'ensemble des dimensions de l'expérience d'achat de produits monastiques. La thématique du temps comme dimension transversale fera l'objet de la sous-section 4.2.

Enfin, en complément de ces constats, nous conclurons par une synthèse de notre interprétation des influences des micro, méso et macro-contextes sur le contenu de l'expérience d'achat. La sous-section 4.3, réponse à notre question de recherche, montrera que les contextes s'invitent au cœur de l'expérience d'achat de produits monastiques

4.1 Le magasin physique, caisse de résonance des contextes

Après l'acte d'achat (la pratique) et le produit (l'objet), le lieu est le troisième élément constitutif de la dimension rhétorique de l'expérience de consommation (Roederer, 2012a). Pour l'analyse et l'interprétation du sens donné par les acheteurs à leur point de vente, nous nous basons sur les classes révélées par l'analyse textuelle, sur le code « point de vente transfert de sens » attribué suite à nos étonnements, et sur notre analyse flottante. Nous pourrons alors montrer que les points de vente physiques jouent les rôles de caisses de résonance plus ou moins amplifiées des méso et macro-contextes.

Nous tenons à préciser ici que l'émergence du code « point de vente transfert de sens » est un exemple parlant de notre démarche inductive cadrée. En effet, nous avions commencé l'étape de codage par le corpus BDT (*Boutiques de Théophile*). Dans leurs réponses, les acheteurs n'ont jamais évoqué l'idée du site marchand porteur de significations, venant des méso et macro-contextes, et nourrissant l'expérience d'achat. C'est en codant le deuxième corpus (*Comptoir des Abbayes*), que nous avons remarqué des « signaux faibles » (Dumez, 2013) exprimant cette idée du point de vente qui porte un sens, qui raconte une histoire. Après un ou deux « bruits » de cette nature, nous sommes revenue vers la littérature, pour nous nourrir des travaux de McCracken (1986) sur le transfert de sens. Ce retour opéré vers les sources académiques nous a convaincue d'accorder un intérêt particulier à ces signaux qui, bien que faibles, sont éloquents. Nous avons alors décidé de créer un code correspondant, et nous avons repris le codage de l'ensemble du corpus. Cette opération nous permet de confirmer qu'aucune expression de ce type ne figure dans les réponses des acheteurs du site internet religieux *Les Boutiques de Théophile* (Tableau 49). Par contre, pour chacun des deux autres corpus, les *verbatim* expriment des visions différentes, que nous présentons ci-après.

Le point de vente transfert de sens				
	Nombre d'unités de sens encodées évoquant le sens porté par le point de vente			
Corpus	BDT	CDA	MA	Total
Nb unités de sens	0	17	22	39

Tableau 49: Nombre d'unités de sens par corpus correspondant au signal faible "point de vente transferts de sens".

Dans un premier temps, nous montrerons que le magasin *Comptoir des Abbayes* jette un pont entre deux mondes éloignés l'un de l'autre, puis, dans un deuxième temps, nous montrerons que les magasins d'abbayes sont une passerelle vers et en provenance du monastère accolé. Cela nous permettra de conclure sur le site *Boutiques de Théophile*, qui semble sonner en creux en ne permettant pas cette mise en contact de l'acheteur avec le monde monastique par le biais de sens transmis.

4.1.1 *Comptoir des Abbayes*, un pont entre deux mondes

Les acheteurs du point de vente *Comptoir des Abbayes* expriment les significations qu'ils attribuent au point de vente en ressentant la présence monastique malgré la distance spatiale.

Ils évoquent aussi le rôle des facteurs atmosphériques internes dans la constitution de cette ambiance, ainsi que l'imprégnation de la proximité de l'Eglise Notre-Dame-de-Lorette jusque dans le magasin.

4.1.1.1 Expression de la présence monastique malgré la distance

Les acheteurs comparent l'ambiance du magasin *Comptoir des Abbayes* à ce qu'ils connaissent ou imaginent de l'ambiance monastique. Cette ambiance transplantée au cœur de la ville crée un monde à part, une « bulle monastique » évocatrice d'un univers éloigné et idéalisé, comme l'illustrent les *verbatim* suivants :

« On voyage à travers toutes les abbayes, c'est sympathique, on retrouve bien l'ambiance qu'on trouve dans les abbayes, on va en visiter de temps en temps, et on y trouve la même sérénité » (CDA rep.1).

« J'aime l'ambiance spirituelle, on a un repos, on sent la spiritualité, un peu comme dans une abbaye » (CDA rep.11).

« Ambiance apaisante, spirituelle, je retrouve l'ambiance des abbayes, on s'y sent bien, comme chez moi, du bien-être » (CDA rep.23).

« Chaque fois ça dégage quelque chose, ce n'est pas comme un magasin lambda » (CDA rep.1).

« Dès que je suis rentrée dans le magasin, j'ai compris que je rentrais dans cet univers » (CDA rep.17).

« C'est un magasin spécial, particulier, c'est une façon d'être dans un monastère tout en restant en ville, c'est comme si on y était un peu » (CDA rep.21).

« C'est un magasin particulier, différent, c'est comme une bulle de bien être loin du marketing agressif » (CDA rep.19).

« Lieu de paix, de réconfort, un peu mystique, je me retrouve ailleurs, c'est différent, c'est presque le paradis. C'est un magasin unique » (CDA rep.20).

La présence monastique malgré la distance est particulièrement portée par l'atmosphère qui règne dans le magasin.

4.1.1.2 Le rôle de l'atmosphère interne

Les facteurs d'ambiance comme l'assortiment de produits, les odeurs, la musique, ainsi que les facteurs sociaux incarnés par la chaleur de l'accueil, confèrent au magasin une ambiance jugée comme cohérente avec le monde monastique. L'analyse de la dimension hédonico-sensorielle nous avait permis de distinguer les éléments « pourvoyeurs d'émotions » et les « émotions ressenties ». Sans reprendre ici les *verbatim* significatifs, nous nous appuyons sur cette analyse

pour montrer que les éléments du micro-contexte ont une influence sur la signification donnée au point de vente :

- l'assortiment de produits en tant que tel : le foisonnement de produits, ainsi que le style des packagings, évoquent la provenance monastique et irriguent l'acheteur de sens ;

- l'ambiance en général, décrite ici comme apaisante, reposante, calme, et spirituelle, grâce à deux éléments sensoriels : les senteurs et la musique ;

- le facteur social, représenté dans les *verbatim* par la disponibilité, l'écoute, l'accueil du personnel. Les autres chalands ne sont pas évoqués.

En complément du micro-contexte, le méso-contexte s'invite à l'intérieur du magasin.

4.1.1.3 L'imprégnation du méso-contexte

Le point de vente semble perméable à l'ambiance extérieure, et notamment à la présence de l'Eglise du quartier, comme l'évoquent les *verbatim* suivants :

« L'ambiance me plait bien, la lumière, c'est chaleureux, on est très bien accueilli, c'est près de l'Eglise, c'est cohérent avec le nom, il y a forcément un lien avec la religion, c'est Noel avant l'heure » (CDA rep.7).
« L'acte d'achat est rendu plus agréable par la provenance monastique, et après la messe on est très apaisé » (CDA rep.30).

4.1.1.4 Un pont entre deux mondes

La « bulle monastique » au cœur de la ville, porteuse d'atmosphères interne et externe cohérentes avec le monde des monastères, met en contact deux mondes éloignés. Elle fait résonner l'ambiance diffuse et lointaine des communautés monastiques dans ce cocon, présent au milieu de la vie citadine, bruyante et consumériste. L'expression suivante est particulièrement évocatrice de ce phénomène :

« Cette boutique nous met en contact avec ce qui se fait manuellement, dans les abbayes, c'est un pont entre nos deux mondes » (CDA rep.23).

Nous constatons que le magasin physique laïc *Comptoir des Abbayes*, spatialement très éloigné des lieux monastiques, est lui-même porteur d'une atmosphère spécifique. Il est, de plus, perméable au quartier qui l'entoure, ainsi qu'aux éléments macro-contextuels qui définissent le halo culturel monastique aux yeux des acheteurs. Cette perméabilité le rend, tel un pont, porteur

des sens des méso et macro-contextes vers l'expérience vécue par l'acheteur, via l'assortiment de produits, les facteurs d'ambiance, et le personnel (Figure 43).

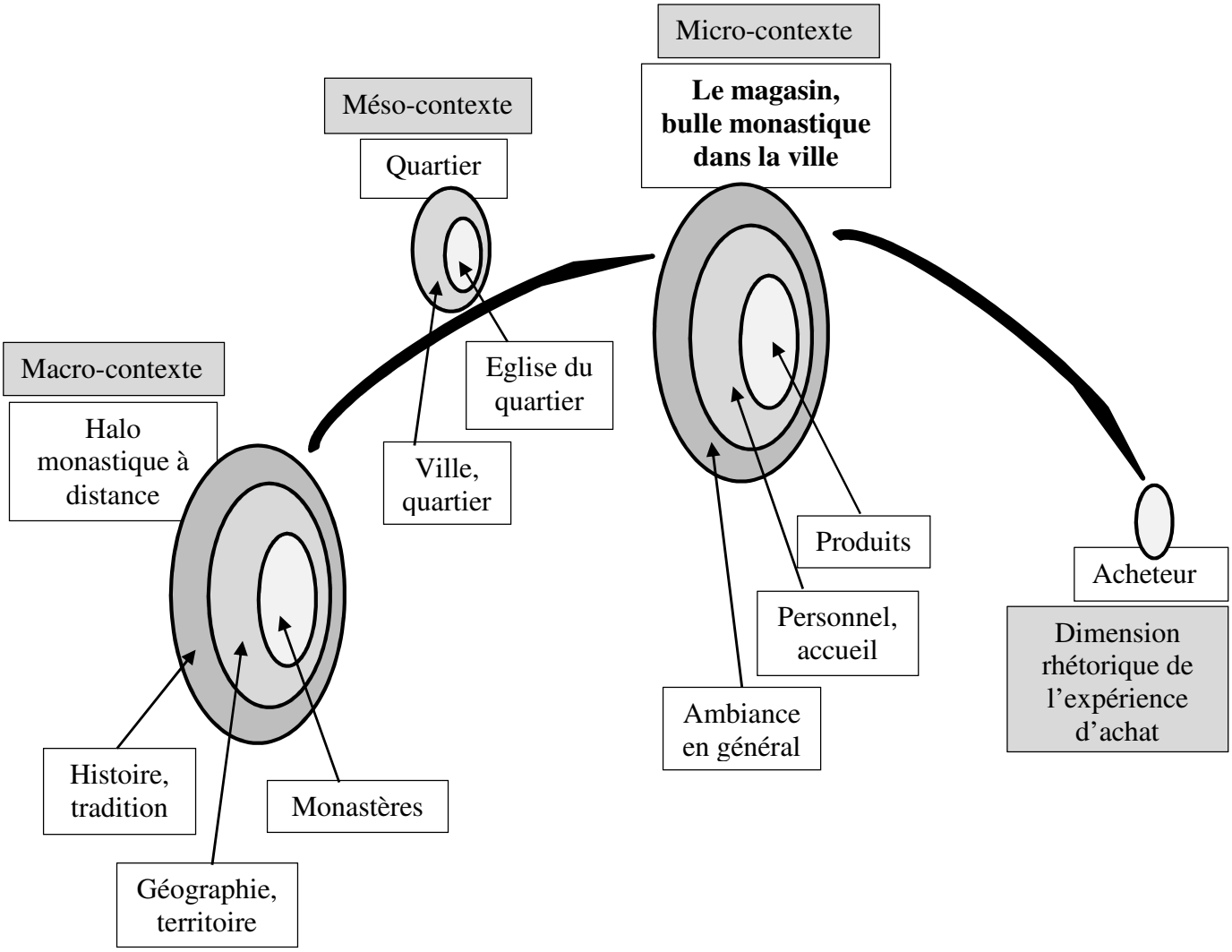


Figure 43: Le magasin physique laïc *Comptoir des Abbayes* : un pont entre le monde monastique, le quartier et l'acheteur.

Les significations, venant des macro et méso-contextes extérieurs, sont absorbées par les éléments atmosphériques du magasin / micro-contexte, puis transférées sur les sens donnés par les acheteurs à leur acte d'achat, et aux produits qu'ils achètent.

Si le magasin physique laïc, situé en ville à distance des monastères joue le rôle de pont, qu'en est-il des magasins situés à proximité directe des abbayes ?

4.1.2 Le magasin d'abbaye, une passerelle à double sens

Nous avons vu dans les analyses précédentes que les acheteurs des magasins d'abbaye sont globalement moins diserts que les autres personnes interrogées. Il est cependant remarquable de constater que les *verbatim* consacrés à l'expression du sens accordé au point de vente sont plus nourris que les autres. Nous interprétons ce constat par une marque d'intérêt particulier, voire une sensibilité marquée, pour le lieu. Ici, le magasin fait partie de l'abbaye, il est le terrain de la rencontre avec les moines. L'atmosphère qui y règne est comparée à celle d'une chapelle, et contribue à transformer les chalands.

4.1.2.1 Le magasin fait partie de l'abbaye

Les acheteurs considèrent que le magasin est intégré à l'abbaye. Il n'est pas vu comme une excroissance marchande des bâtiments, mais comme le prolongement des lieux monastiques visités :

« On repart content, pas uniquement par le séjour à l'abbaye, aussi par les produits que l'on n'aurait pas trouvé ailleurs. Le magasin est un passage obligé, il fait partie de l'abbaye, c'est normal d'y passer du temps » (MA La Trappe rep.12).

« Ambiance reposante, calme, les gens sont calmes, ne crient pas, ne parlent pas fort, la musique est reposante, le lieu propice au calme, l'abbaye juste à côté, c'est un ensemble cohérent » (MA La Trappe rep.16).

« Je viens systématiquement faire un petit tour quand je viens à la messe, et chaque fois j'achète. Je retrouve les mêmes produits à chaque fois que je vais dans une abbaye, c'est trié, c'est bien sélectionné, c'est de la qualité, les choses naturelles. Dans la vie courante je cherche des produits de qualité, alors ici je suis sûre de les trouver » (MA LA Trappe rep.23).

« En achetant on a toujours le souvenir de la visite, on associe le produit au lieu, et à notre venue ici » (MA Chantelle rep.29).

« Et puis je suis venue aussi parce qu'il y a l'église et l'abbaye, l'ensemble donne un côté spirituel, différent, je ne me sens pas comme dans un magasin normal » (MA Chantelle rep.30).

« La vidéo est très bien, on est dans l'ambiance du monastère, c'est très intéressant » (MA Tamié rep.38).

Dans le magasin, l'acheteur vient sur le terrain des moines et des moniales, qui eux-mêmes font un pas vers la société marchande. Le point de vente est alors vu comme un lieu facilitant la rencontre :

« L'ambiance est très agréable, les gens sortent de l'office et viennent faire des courses, cela fait partie des traditions, c'est classique. Un peu BCBG local, c'est agréable, c'est hors de prix, ils sont drôlement sympathiques, ici c'est TPC, toutes prières comprises. C'est logique, les moines ne vivent que de ça, il y a un magnétisme, on est attiré par le contexte, c'est toute une ambiance, c'est le rituel du dimanche » (MA LA Trappe rep.22).

« Ce lieu ci est accueillant, agréable, à chaque fois qu'on a de la visite d'amis, on les emmène ici. Même les gens qui sont loin de la religion, ils sont ravis de venir ici. C'est un moyen facile et agréable d'être en contact avec la religion » (MA. Chantelle rep.27).

« D'avoir acheté mon Tamié ici, je trouve que c'est bien, c'est local, et par rapport au travail qu'ils font, les moines, c'est bien d'acheter ici, puisqu'on est là. J'ai la possibilité de l'acheter en grande surface, mais quand on l'achète ici, il est meilleur! On sent la provenance, à la fois la pauvreté et l'amour du travail bien fait, la qualité. C'est comme quand on achète le vin chez un producteur, il a tout de suite plus de saveur que quand on l'achète dans un supermarché. On est proche des moines, on est sur leur terrain, c'est de la vente directe, on est sur place, devant les producteurs » (MA Tamié rep.39).

La disposition du magasin adossé au monastère permet à l'acheteur de venir à la rencontre des moines et moniales, en se sentant comme dans l'abbaye. Cette impression est renforcée par l'atmosphère qui règne dans le magasin.

4.1.2.2 Le magasin comme une chapelle

Le magasin d'abbaye est souvent comparé à une chapelle. Ce sont tout d'abord les facteurs d'ambiance, et notamment le calme et la clarté, qui nourrissent la comparaison :

« Ambiance calme, la paix, la sérénité, on n'est pas à tout toucher comme dans un supermarché, on est comme dans une chapelle, comme si tout se ralentissait, c'est calme, c'est lié au calme, et à l'idée qu'on se fait de l'église, cela influence notre comportement » (MA La Trappe rep.19).

« Ambiance très calme, ce n'est pas du tout comme dans les grandes surfaces, il y a une atmosphère spéciale, reposante, chargée d'empreinte religieuse, on est apaisé quand on vient ici, on peut regarder, on prend le temps » (MA La Trappe rep.20).

« Un très bel endroit, une boutique à l'intérieur de l'abbaye, une architecture traditionnelle, avec des grosses pierres, des poutres en bois, une ambiance très chaleureuse, pas dépouillée du fait du nombre de produits, mais impression de chaleur, beaucoup de bois, présentoirs en bois, marron, or, des tonalités douces. Un endroit très cohérent par rapport au monastère, c'est exactement comme cela que je me représentais un magasin d'abbaye » (MA. La Trappe rep.24).

La présence des moines à la caisse accentue la comparaison du magasin à un édifice religieux :

« Le frère à la caisse, c'est formidable, on le sent, on peut parler, il y a un sourire, il est chez lui et il nous accueille » (MA LA Trappe rep.12).

« Pour comparer aux magasins bio que je fréquente, il n'y a pas le même type de relation avec le frère caissier. Cette gentillesse m'a surpris, j'ai été édifié par cette relation qu'il a réussi à créer. Je n'ai jamais vu cela ailleurs, ce climat de confiance totale, de sérénité, de fraternité » (MA .Aiguebelle rep.4).

« Peu d'échanges à la caisse, mais la présence du frère caissier est très forte, plus forte que le jeune civil à côté, il regarde droit dans les yeux, son acte n'était pas commercial, plutôt de service et d'accueil, cela se ressent, c'est complètement différent de l'autre, qui fait des actions efficaces et commerciales. La présence du frère caissier humanise cette relation, calme la relation commerciale, la sublime par quelque chose de plus grand, plus beau, moins banal » (MA Aiguebelle rep.5).

4.1.2.3 Le magasin fait partie de la vie des visiteurs

S'il fait partie de l'abbaye, et est souvent comparé à une chapelle, le magasin est aussi perçu comme faisant partie de la vie des acheteurs. Ceux-ci s'approprient ce lieu marchand particulier, et l'associent à une partie de leur vie personnelle, ponctuelle ou plus durable, actuelle ou tournée vers le passé :

« Le magasin fait partie de ma présence dans l'abbaye » (MA. Aiguebelle rep.1)

« Je connais bien les produits. Ils sont bons, de qualité, un petit côté religieux, je ne sais pas, c'est difficile à décrire, j'ai perdu mon mari, j'aime bien venir là. J'achète les cadeaux pour mes petits-enfants ici. Le magasin c'est tout ça pour moi. C'est plus qu'un magasin, c'est beaucoup plus » (MA Chantelle rep.28).

« Je connais bien le magasin, il y a toute une histoire familiale, je venais ici avec ma mère. Ambiance très chaleureuse, il y a beaucoup de choix dans les produits cosmétiques, c'est apaisant, je me sens bien dans ce magasin, avec les très bonnes odeurs des produits. C'est lié à mon passé ici, c'est à chaque fois un plaisir » (MA Chantelle rep.33).

La forte relation des chalands avec le magasin d'abbaye peut aussi transformer les personnes.

4.1.2.4 Le magasin transforme les acheteurs

Les acheteurs des magasins d'abbayes sont les seuls à évoquer les autres chalands. Sensibles à leurs compagnons de magasinage, ils remarquent que le lieu rend les personnes plus calmes, plus souriantes, et plus tournées vers autrui :

« Je connaissais d'autres chalands, et j'ai eu beaucoup d'échanges avec eux sur les produits, leur vrai lieu de fabrication, les ingrédients » (MA Aiguebelle rep.5).

« Ambiance reposante, calme, les gens sont calmes, ne crient pas, ne parlent pas fort, la musique est reposante, le lieu propice au calme, l'abbaye juste à côté, c'est un ensemble cohérent » (MA. La Trappe rep.16).

« C'est une belle ambiance, les gens sont détendus, alors que dans beaucoup de magasins, les gens se dépêchent, ils ont le temps, le lieu transforme les gens » (MA. La Trappe rep.21).

4.1.2.5 Une passerelle à double sens

En synthèse, le magasin d'abbaye est à cheval sur deux mondes : il fait partie du monastère tout en étant un lieu de consommation intégré à la vie des acheteurs. Cet endroit est commun, les moines comme les acheteurs y sont chez eux, et peuvent s'y rencontrer facilement en faisant chacun un pas vers l'autre. Ici, encore plus que dans le magasin laïc *Comptoir des Abbayes*, les murs du magasin sont poreux, et laissent les méso et macro-contextes s'inviter dans l'expérience vécue en son sein. Le méso-contexte, constitué de l'abbaye adossée et de la communauté monastique qui y vit, d'une part, et le macro-contexte, constitué du monde de la consommation laïc dans lequel évolue l'acheteur, d'autre part, se retrouvent dans le magasin d'abbaye pour échanger entre eux : paroles, regards, sourires échangés, mais aussi produits et argent. Le *verbatim* suivant montre que le magasin est une passerelle entre ces deux mondes, elle permet à chacun de venir à la rencontre de l'autre.

« Il y a une salle avec le diaporama, un frère à la caisse, les photos de l'abbaye et des moines projetées, je trouve que ça met dans l'ambiance, présenter en image et de façon sonore, c'est peut-être bien aussi pour les gens qui ne connaissent pas bien l'abbaye. Pour les gens effrayés par le coté austère et monastique, le magasin les familiarise, ça fait une passerelle avec le monastère, qui en plus ne se visite pas » (MA Tamié rep.34).

Passerelle vers et en provenance du monastère, le magasin d'abbaye est le théâtre d'une rencontre provoquée. L'acheteur pro-actif est en mouvement pour une rencontre avec le monde monastique, lui-même favorisant cette rencontre grâce au magasin et à son offre marchande : chacun vient sur le terrain de l'autre. Le magasin d'abbaye, passerelle, est au milieu du gué qui sépare le monde en clôture et le monde de la consommation. (Figure 44).

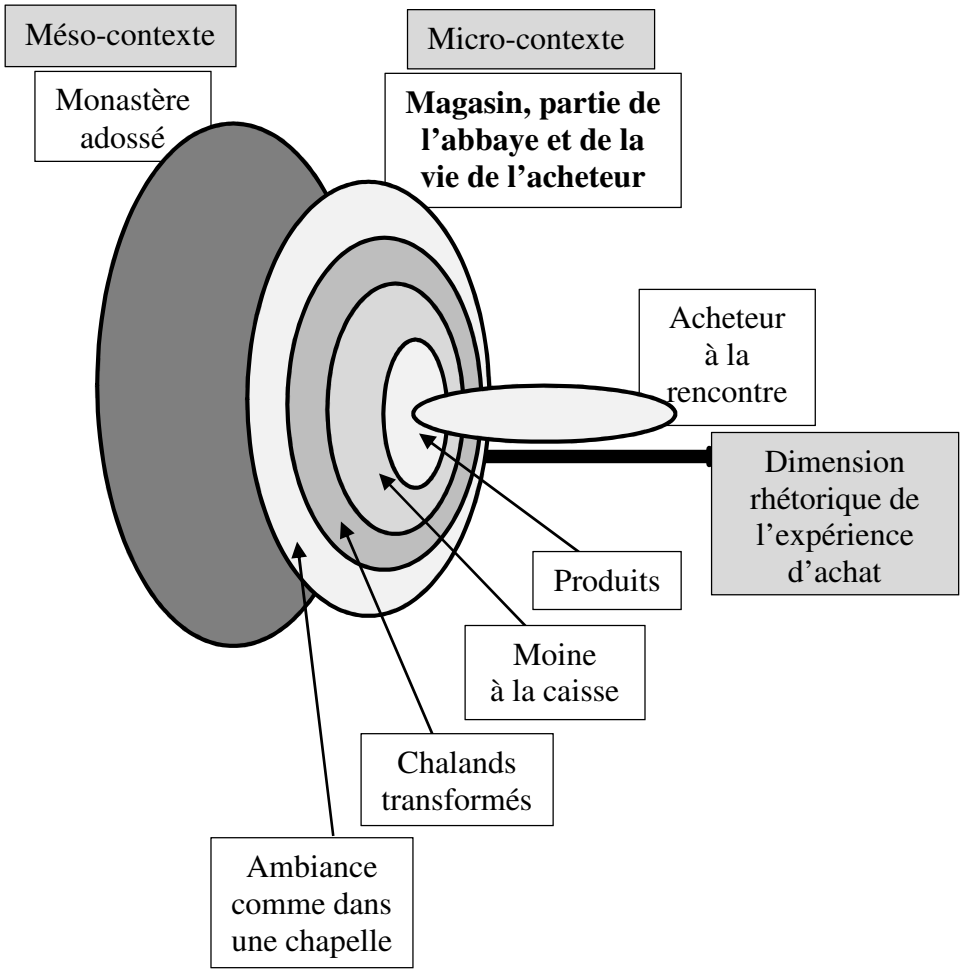


Figure 44: Le magasin physique d'abbaye: une passerelle à double sens, un terrain commun aux deux mondes.

Les éléments du micro-contexte sont les éléments porteurs des significations venant du monastère, et transférées vers l'expérience vécue par l'acheteur :

- l'ambiance en général, décrite en termes métaphoriques comme si le magasin était une chapelle, ou une partie de l'abbaye à laquelle il est adossé. Les facteurs sensoriels visuels comme la clarté, l'espace, la lumière, l'architecture, les matériaux, provoquent une sensation de calme et de sérénité qui correspondent au halo culturel monastique ;

- les facteurs sociaux, par la présence des chalands qui semblent transformés par le lieu, et par la présence des moines dans le point de vente, qui incarnent leur monde et viennent à la rencontre des acheteurs ;

- l'assortiment de produits, par le choix proposé cohérent avec les valeurs associées au commerce équitable et aux produits bio, et par l'originalité des produits que l'on ne trouve que dans ce type de magasin.

4.1.3 Le canal virtuel sans résonance particulière

L'analyse du sens accordé au point de vente est fondée sur des signaux faibles issus des discours des acheteurs des magasins physiques. L'absence totale de telles évocations concernant le site marchand religieux les *Boutiques de Théophile* est en soi un résultat. Cela nous permet de dire que ce canal virtuel ne remplit pas le rôle d'agent de liaison entre les deux mondes. Non environné d'un méso-contexte tangible, il ne peut être une caisse de résonance, comme le sont les points de vente physiques. De plus, son manque de facteurs d'ambiances sensoriels et de facteurs sociaux accentue son déficit de significations portées.

En synthèse, nous retenons que le point de vente, théâtre de l'expérience d'achat, tient une place particulière dans la dimension rhétorique. Si la description de ses facteurs atmosphériques est abondante, et permet de nourrir la compréhension de la dimension hédonico-sensorielle, la verbalisation du sens que lui prêtent les acheteurs est beaucoup moins intense. Pour déceler la signification du point de vente, nous avons détecté les signaux faibles, mais éloquents, dans le discours des répondants.

Les points de vente physiques sont des caisses de résonance des contextes. Ils contiennent en eux le micro-contexte, et sont perméables aux méso et macro-contextes. Les macro et méso-contextes sont portés par les acheteurs et par certains éléments de l'atmosphère des points de vente : ils s'invitent dans l'expérience d'achat. De leur côté, les acheteurs sont imprégnés de leur perception de l'environnement physique qu'ils traversent avant d'entrer dans le point de vente, et des schémas culturels du monde monastique et de la société de consommation. D'un autre côté, l'assortiment de produits, les facteurs d'ambiance et le personnel portent vers l'acheteur des significations issues du monde monastique. Nous remarquons que le méso-contexte des magasins d'abbayes est davantage prégnant que le méso-contexte du magasin laïc en ville.

Les points de vente physiques sont représentés par les acheteurs comme des agents de liaison entre le monde monastique et le monde de la consommation. Pont ou passerelle, ils favorisent la rencontre. Le magasin laïc en ville est vu comme un pont entre les deux mondes ; la rencontre s'effectue à distance, comme si le magasin avait la procuration des monastères pour incarner le contact. Le magasin d'abbaye est vu comme une passerelle ; il est le terrain commun sur lequel chacun des deux mondes vient à la rencontre de l'autre.

Dans le point de vente virtuel, fût-il religieux, l'absence totale d'évocation d'un sens associé au point de vente nous permet de conclure sur les limites d'internet pour de tels phénomènes de mise en lien et de transfert de sens.

4.2 Le temps comme dimension transversale

Lors de la phase de collecte des données, puis lors de la lecture flottante, nous avons remarqué que le repérage temporel est régulièrement évoqué par les acheteurs. Par sa nature transversale,

le repérage temporel a déjà fait l'objet d'analyses détaillées dans les sections 2 et 3, tout d'abord concernant la dimension hédonico-sensorielle, ensuite concernant les sous-dimensions rhétoriques. Dans un premier temps, nous montrerons ici que la référence au temps imprègne l'ensemble des dimensions de l'expérience. Dans un second temps, nous analyserons les particularités de l'évocation du temps selon les types de points de vente. Enfin, nous proposerons une grille de lecture des dimensions de l'expérience d'achat adaptée au contexte monastique.

4.2.1 La prégnance du temps dans les dimensions de l'expérience

Le rapport au temps, quatrième dimension de l'expérience d'achat selon Roederer (2012a, 2012b), s'exprime sur deux registres lors de l'achat de produits monastiques. Le premier registre concerne le temps pris et ressenti lors de l'expérience d'achat, tandis que le second registre concerne le repérage dans le temps lors de la verbalisation du sens donné à l'acte d'achat, aux produits, et au point de vente. Nous appelons le premier registre celui du « temps de l'expérience », et le second registre, celui de « l'expérience dans le temps ».

4.2.1.1 Le temps de l'expérience

Ce registre du temps associé à l'expérience d'achat est issu de la dimension hédonico sensorielle décrite au début de la section 2. En effet, les codes retenus pour caractériser le temps de l'expérience d'achat ont été mobilisés pour l'analyse des éléments « pourvoyeurs d'émotions » et des « émotions ressenties ». Ils se répartissent en trois thèmes (Annexe 16) :

- le temps donné par le personnel lors de l'accueil : disponibilité et écoute ;
- le temps ressenti grâce à l'ambiance générale : calme et sérénité ;
- le temps pris lors du moment de l'expérience d'achat : découverte, butinage, échanges.

Le temps de l'expérience vu par l'acheteur de produits monastiques, en plus de qualifier la dimension hédonico-sensorielle, caractérise aussi la dimension praxéologique de l'expérience d'achat. En effet, lors de ce temps de l'expérience d'achat, l'acheteur prend le temps de butiner, de se déplacer devant les présentoirs, de parler avec le personnel ou les autres chalands, de consommer le point de vente en tant que tel grâce aux possibilités de tester, goûter, sentir, toucher les produits. Nous rappelons que, dans le modèle interactif de l'expérience de consommation d'Everett *et al.* (1994) la dimension praxéologique correspond à la partie comportementale du consommateur, et qu'elle ne fait pas l'objet de notre recherche. Nous

évoquons cette dimension ici pour montrer que le temps consacré à l'expérience est en correspondance avec deux des dimensions proposées par Roederer (2012a) : la dimension hédonico-sensorielle –analysée précédemment– et la dimension praxéologique –citée pour mémoire-.

4.2.1.2 L'expérience dans le temps

Le rapport au temps dans l'expérience d'achat de produit monastique s'exprime aussi par des significations accordées par l'acheteur à différents repères temporels. Trois temporalités sont verbalisées (Annexe 16) :

- la temporalité de l'acheteur, qui évoque des souvenirs d'enfance ou de visites passées, et transmet du sens pour l'avenir à des proches. Nous retrouvons ici l'idée de l'achat transmission, à triple temporalité passée, présente et future. Cette transmission concerne les souvenirs de la personne et le sens qu'elle associe aux produits, et plus globalement, au monde monastique ;

- la temporalité de la fabrication, qui est artisanale, traditionnelle, réalisée à la main par des moines travailleurs, avec amour et avec temps. Nous retrouvons ici la référence au temps de travail inscrite dans la règle de saint Benoît, et imaginée par les acheteurs comme garante de qualité des produits ;

- la temporalité plus vaste du monde monastique ancré dans l'histoire. Nous retrouvons ici la vision patrimoniale du produit, lui-même porteur des ancrages passés et locaux de la vie monastique séculaire. Le rôle du point de vente passeur de cet ancrage est déterminant dans le cas de magasins physiques, qu'ils soient ou non adossés à un monastère ; il est inexistant dans le cas du point de vente virtuel.

L'expérience située dans la triple temporalité de l'acheteur, du produit, et du monde monastique en général est issue de la dimension rhétorique de l'expérience d'achat. En effet, les verbalisations de ces temporalités sont toutes extraites des codes précédemment retenus pour analyser le sens donné à l'acte d'achat, aux produits monastiques achetés, et au point de vente fréquenté.

4.2.1.3 La transversalité du temps

Nous avons vu que la verbalisation du temps de l'expérience est issue de la dimension hédonico-sensorielle, et que la verbalisation de l'expérience dans le temps est issue de la dimension rhétorique de l'expérience d'achat. Nous avons précédemment décrit chacune de ces deux dimensions, et interprété les influences que les contextes ont sur elles. De plus, nous pensons que le temps pris lors de l'expérience correspond aussi à la dimension praxéologique de l'expérience, dimension que nous n'étudions pas dans ce travail (Tableau 50).

Les dimensions qui nourrissent le rapport au temps	Le rapport au temps de l'expérience d'achat de produits monastiques
Dimension praxéologique	Le temps de l'expérience
Dimension hédonico-sensorielle	
Dimension rhétorique	L'expérience dans le temps

Tableau 50: Les dimensions qui nourrissent le rapport au temps de l'expérience d'achat de produits monastiques, d'après Roederer (2012a)

L'objectif n'est pas ici de réinterpréter les *verbatim* déjà analysés pour les dimensions hédonico-sensorielle et rhétorique de l'expérience d'achat de produits monastiques. Par contre, nous souhaitons mettre en exergue le fait que, dans ce contexte particulier, le rapport au temps irrigue l'ensemble des dimensions, et n'est pas une dimension à part. L'analyse de l'expérience d'achat de produits monastiques, qui a lieu dans différents types de points de vente, montre qu'il est possible d'avoir une grille de lecture des dimensions de l'expérience différente de la définition proposée par Roederer (2012a).

Le temps est une notion transverse aux autres dimensions de l'expérience d'achat de produits monastiques. Cela nous amène à penser que pour des produits fortement ancrés dans le passé et le territoire, le rapport au temps est un élément transversal à l'expérience d'achat, et non une dimension isolée des autres.

Certaines particularités sont cependant à souligner selon le type de point de vente fréquenté par l'acheteur.

4.2.2 Le rapport au temps dans les différents types de points de vente

Nous analyserons les particularités de l'évocation du rapport au temps en utilisant les intensités d'évocation, d'une part du temps de l'expérience, et, d'autre part, de l'expérience dans le temps (Tableau 51 et Annexe 16).

Dimension de l'expérience d'achat	Rapport au temps	BDT	CDA	MA	Total 3013
		Intensité d'évocation pour 1000 us	Intensité d'évocation pour 1000 us	Intensité d'évocation pour 1000 us	Intensité d'évocation pour 1000 us
Hédonico-sensorielle *Ce que ressent l'acheteur*	Temps donné par le personnel	0,00	13,55	5,41	7,30
	Temps pris lors du moment	19,64	18,07	30,12	23,56
	Temps ressenti grâce à l'ambiance	1,64	25,29	13,13	15,27
Total temps de l'expérience		21,28	56,91	48,65	46,13
Rhhétorique *Ce que pense l'acheteur*	Temporalité de l'acheteur	13,09	3,61	15,44	10,62
	Temporalité du monde monastique	58,92	38,84	37,84	42,48
	Temporalité du produit	29,46	42,46	21,62	30,87
Total l'expérience dans le temps		101,47	84,91	74,90	83,97
TOTAL RAPPORT AU TEMPS		122,75	141,82	123,55	130,10

Tableau 51: Intensité d'évocation du rapport au temps de l'expérience d'achat : intensité d'évocation de chaque thème en ‰ du nombre total d'unités de sens codées par corpus.

Nous constatons que, pour tous les points de vente, l'évocation de « l'expérience dans le temps » est à chaque fois plus intense que l'évocation du « temps de l'expérience ». Cela montre que, globalement, l'acheteur mobilise l'évocation du temps davantage pour des repérages temporels qui apportent du sens à son expérience, que pour exprimer le temps de son moment expérientiel. Ce premier constat confirme l'importance accordée à la dimension patrimoniale de l'expérience d'achat de produits monastiques : celle-ci s'inscrit dans le passé, présent et avenir de l'acheteur, et est imprégnée de la vision ancrée dans l'histoire du monde monastique et de ses méthodes de travail.

Nous remarquons cependant des nuances intéressantes entre les différents types de points de vente. Tout d'abord, nous tempérons notre précédente analyse par le fait que, d'un point de vente à l'autre, le rapport de verbalisation des deux thèmes n'est pas le même. Ensuite, nous remarquons que l'évocation globale du rapport au temps est plus forte dans le point de vente

laïc que dans les points de vente religieux (Tableau 51). Ces nuances méritent une analyse approfondie.

- Sur le site internet religieux *Les Boutiques de Théophile*, les acheteurs évoquent beaucoup plus l'expérience située dans la triple temporalité que le temps passé à l'expérience en elle-même. Cela confirme nos interprétations précédentes, qui montrent que l'internaute compense le non-ancrage spatio-temporel du site internet par une sur-évocation de ses réflexions temporelles personnelles : ses souvenirs, le produit traditionnel et l'ancrage temporel du monde monastique. Le thème le plus évoqué est celui du produit porteur de l'histoire des monastères. Une analyse fine du temps de l'expérience dévoile aussi le paradoxe d'un temps non ressenti mais pris quand même. Le rapport au temps est peu hédonique, il est surtout intellectualisé par la temporalité du monde monastique, vu comme un halo patrimonial, évocateur de souvenirs personnels, et propice à la transmission.

- Dans le magasin laïc physique *Comptoir des Abbayes*, l'acheteur verbalise davantage le rapport au temps de l'expérience que les acheteurs des points de vente religieux. Il est aussi celui qui verbalise le plus le temps de l'expérience vécue dans le point de vente. Disponibilité du personnel, ambiance agréable, moment suspendu dans la vie citadine : le magasin « bulle monastique dans la ville » offre une occasion hédonique de prendre son temps. Dans la dimension rhétorique, la triple temporalité est exprimée, mais proportionnellement dans une moindre mesure que sur internet. Nous remarquons que la temporalité de la fabrication du produit est sur-évoquée par rapport aux autres temporalités, notamment par le biais du caractère artisanal, fait à la main et avec amour, du produit. Dans ce point de vente, la relation au temps est plus hédonique que dans les autres points de vente. Elle est centrée sur le moment de l'expérience, puis sur la temporalité du produit et du monde monastique. La temporalité de l'acheteur est nettement moins présente que pour les points de vente religieux.

- Dans les magasins d'abbayes, les deux thématiques du rapport au temps sont évoquées dans les mêmes rapports que dans le magasin physique laïc. Concernant le temps de l'expérience, il s'agit plus d'un temps pris que d'un temps ressenti, comme si les facteurs d'ambiance avait moins d'influence sur cet aspect temporel que sur le sens donné au point de vente. L'acheteur dit qu'il a pris son temps, en profitant notamment des facteurs sociaux de convivialité avec les chalands et avec le personnel, surtout quand il a rencontré un moine à la caisse. Le rapport hédonique au temps de l'expérience est ainsi davantage le résultat

d'échanges sociaux que d'interactions avec les facteurs d'ambiance. En cela, le temps de l'expérience dans les magasins d'abbayes est très différent des autres points de vente. Concernant le triple repérage temporel de l'expérience, nous remarquons que la temporalité du monde monastique reste la plus évoquée. Mais nous constatons aussi que la temporalité de l'acheteur est davantage verbalisée ici que dans les autres points de vente. L'acheteur aux prises avec ses souvenirs, son moment présent dans l'abbaye, et ses souhaits de transmission vers l'avenir, exprime ici son engagement personnel dans l'expérience marchande au sein du monastère. Il fait de l'achat d'un produit un moyen de transmettre un souvenir de sa visite, et de l'expérience d'achat un temps d'échanges sociaux.

Ces différences constatées entre les discours des acheteurs des trois types de points de vente nous permettent d'affirmer que le micro-contexte, constitué des facteurs d'ambiance, de design et sociaux mis en place par les offreurs, a une influence sur cette dimension transversale du rapport au temps de l'expérience. Cette influence est à mettre en lien avec les analyses faites lors de la description des dimensions hédonico-sensorielle et rhétorique.

4.2.3 La confirmation de l'influence des contextes sur le rapport au temps

Le rapport au temps étant transversal aux dimensions déjà analysées, nous pensons que les influences des trois niveaux de contextes précédemment interprétées sont en grande partie pertinentes ici.

4.2.3.1 Les micro et méso-contextes confirmés

Nous venons de montrer que le micro-contexte a une influence sur le rapport au temps de l'expérience d'achat de produits monastiques : il modifie le temps passé et le temps ressenti lors de l'expérience, et a une influence sur les temporalités évoquées. La temporalité du produit est plus verbalisée dans le point de vente physique laïc, celle du monde monastique l'est davantage sur internet, tandis que la temporalité de l'acheteur l'est plus dans les magasins d'abbayes.

Nos interprétations précédentes concernant les environnements directs des trois types de points de vente peuvent être reprises. Le non ancrage spatio-temporel du site internet, la situation citadine du magasin *Comptoir des Abbayes*, l'adossement des magasins d'abbayes à la clôture monastique, font que le temps passé et ressenti lors de l'expérience d'achat n'est pas le même,

et que les évocations de temporalité ne concernent pas les mêmes objets (produit, monde monastique en général, acheteur).

4.2.3.2 Le macro-contexte : le temps et les monastères

Concernant l'influence du macro-contexte, nous confirmons l'influence de la vision patrimoniale du monde monastique sur le rapport au temps de l'expérience d'achat de produits monastiques. Aux sources de l'aménagement du territoire, matérialisé par des bâtiments de style architecturaux exemplaires, il est avant tout un pilier du patrimoine culturel français. Porteur discret de la spiritualité chrétienne, inséré dans le monde local et dans le monde économique, le monde monastique a trouvé sa place dans la société sécularisée actuelle (Jonveaux, 2011). Porteur de son histoire, inscrit dans le temps présent et tourné vers l'avenir, il est particulièrement associé à la temporalité.

A l'intérieur des murs du monastère, le temps prend aussi une place essentielle. Nous pensons que cette relation au temps intérieure à la clôture exerce une influence sur la façon dont les acheteurs intègrent le rapport au temps dans leur rhétorique de l'achat de produits monastiques.

La règle de saint Benoît a été rédigée par Benoît de Nursie au VIe siècle, à la suite des premières règles cénobitiques, la règle de saint Pacôme (vers 300), la règle de saint Basile (vers 370), et la règle de saint Augustin (an 397). La règle de saint Benoît a fondé le mode de vie bénédictin, sur lequel se sont aussi appuyés les cisterciens au XIIe siècle (Nursie de, VIe siècle). Elle a ensuite inspiré d'autres règles spécifiques, comme celle de saint François pour les frères mineurs, ou celle de l'ordre du Mont-Carmel (Lapierre, 1982). Le pivot de la règle de saint Benoît est l'organisation de la vie du moine au sein de la clôture. Cette organisation est basée sur le découpage du temps, en fonction des saisons, et dans la journée. Le chapitre 48 de la règle dicte un emploi du temps quotidien très précis, réparti entre la prière et le travail (*Ora et labora)* : « L'oisiveté est l'ennemie de l'âme. Aussi les frères doivent-ils s'adonner à certains moments au travail manuel et à d'autres heures déterminées à la lecture de la parole divine. Voici donc comment nous croyons devoir disposer les temps consacrés à l'une et à l'autre occupation ». Au travail et à la *lectio divina*, viennent s'ajouter les 8 offices, moments de prière commune diurne et nocturne: « Comme dit le Prophète : « Sept fois le jour je t'ai adressé une louange ». Ce nombre sacré de sept sera aussi rempli par nous si, à laudes, à prime, à tierce, à sexte, à none, à vêpres et à complies, nous nous acquittons des devoir de notre service…..et pour les vigiles nocturnes, le même Prophète a dit : « Au milieu de la nuit je me levais pour te

glorifier. »… la nuit, levons-nous pour le glorifier » (chapitre 16). La journée monastique est ainsi cadencée, et le moine doit obéissance au temps, comme le précise le chapitre 43 intitulé : « Les retardataires à l'office divin ou à table ».

Dans le cadre spatial fermé de la clôture, la règle fait du temps un allié, elle le compartimente et organise la stabilité des journées. La conception bénédictine du temps est paradoxalement fondée sur la liberté : il n'y a pas de vérité sans discipline, la liberté est celle d'accepter la contrainte que l'on a choisie. Elle propose le temps de la décantation, en opposition au temps de l'accélération, et, ce faisant, résiste au temps technique imposé par l'homme. La répétition du rythme temporel donne la liberté, en favorisant le recueillement, lui-même propice à vivre pleinement le temps présent[90].

Dans le cadre des enseignements managériaux tirés de la règle de saint Benoît, et dispensés lors de séminaires ou par le biais d'ouvrages, le rapport au temps des moines et moniales sert de repère. Il est conseillé de prendre la mesure du temps qui passe : « celui qui ne s'arrête pas de travailler à l'encontre de son rythme intérieur sera bientôt à bout » (Grün, 2012, p. 112).

Le rapport des monastères au temps est fondamental. Nous remarquons que les réponses des acheteurs de produits monastiques en sont imprégnées quand ils évoquent le travail des moines : fait avec temps, fait à la main, fait avec amour. Pour les acheteurs, la vie monastique est perçue comme ayant fait le refus du temps accéléré, dicté par la performance économique. Ce choix apporte aux produits monastiques une valeur particulière, qui vient s'ajouter à l'ancrage dans le passé. Le produit monastique est ainsi doublement marqué par le temps.

[90] Documentaire "La Règle: le temps et la règle bénédictine" diffusé sur KTO le 12 Décembre 2014, écrit par Gros, P., réalisé par Thibaut, F, et lu par Lonsdale, M. et Attali, J.

En synthèse, nous retenons que, lors de l'expérience d'achat de produits monastiques, le rapport au temps irrigue les ressentis de l'acheteur ainsi que les significations qu'il associe à son acte d'achat et aux produits achetés. Lors du moment de l'expérience, le temps donné par le personnel, le temps ressenti grâce à l'ambiance et le temps pris par l'acheteur, expriment cette transversalité. Plus largement, l'expérience d'achat de produits monastiques s'inscrit dans une triple temporalité : celle de l'acheteur, celle de la fabrication du produit et celle du monde monastique en général. Cette triple temporalité confirme l'influence des micro, méso et macro-contextes.

Le rapport au temps couvre ainsi les dimensions praxéologique, hédonico-sensorielle et rhétorique de l'expérience d'achat de produits monastiques. Ce constat nous permet de proposer une grille de lecture du contenu de l'expérience vécue adaptée à notre objet de recherche (Tableau 52).

Le contenu de l'expérience d'achat de produits monastiques vécue par l'acheteur		
Dimension praxéologique *Ce que l'acheteur fait*	Dimension hédonico-sensorielle *Ce que l'acheteur ressent*	Dimension rhétorique *Ce que l'acheteur pense*
Le rapport au temps de l'expérience *Le temps de l'expérience / L'expérience dans le temps*		

Tableau 52: Une grille de lecture du contenu de l'expérience vécue adaptée à l'expérience d'achat de produits monastiques, adapté de Roederer (2012a)

4.3 Les contextes s'invitent au cœur de l'expérience d'achat

La description dense de la dimension hédonico-sensorielle, de la dimension rhétorique et du rapport au temps de l'expérience d'achat de produits monastiques met en lumière une large palette d'émotions ressenties et de significations attribuées à l'expérience d'achat. Pour chaque dimension décrite, nous avons proposé notre interprétation de l'influence des contextes sur son contenu.

Afin de répondre à notre questionnement sur l'influence des micro, méso et macro-contextes sur le contenu de l'expérience d'achat de produits monastiques, nous présentons dans le Tableau

53 la synthèse des interprétations réalisées. Nous pourrons ainsi comprendre l'intensité de l'influence exercée par chacun des niveaux de contexte sur le contenu de l'expérience d'achat en général.

Les trois niveaux de contextes exercent des influences combinées sur le contenu de l'expérience d'achat de produits monastiques (Tableau 53).

Tableau 53 (page suivante): Intensité de l'influence des trois niveaux de contextes sur les dimensions hédonico-sensorielle et rhétorique de l'expérience d'achat de produits monastiques.

Dimension de l'expérience d'achat	Intensité de l'influence des contextes		
	Micro-contexte	**Méso-contexte**	**Macro-contexte**
Dimension hédonico-sensorielle	**Forte** Sensoriel visuel et auditif. Produits et facteurs sociaux. Informations.	**Nulle sur internet, Moyenne en ville, Forte en abbayes** Acheteur imprégné du méso-contexte avant d'entrer dans le point de vente.	**Moyenne** Imaginaire monastique en cohérence avec l'atmosphère perçue. Vigilance du consommateur, questionnement.
Dimension rhétorique : **Sens de l'acte d'achat**	**Moyenne** Facteurs sociaux. Engagement pour une cause plus ou moins fiable, proche et incarnée.	**Forte** Proximité spatiale. Achat désancré sur internet, acte marchand teinté de don en ville, acte de participation en abbaye. Achat cadeau, achat transmission.	**Forte** Le don pro anima revisité. Laïcité, peu de spiritualité exprimée. Acheteur postmoderne hédoniste, oblatif, engagé et acteur.
Dimension rhétorique : **Sens du produit monastique**	**Moyenne** Manque d'informations sur internet compensé par forte verbalisation. Cadre expérientiel marchand cohérent provoque focalisation sur attributs du produit et confiance.	**Forte** Verbalisation proportionnelle à l'éloignement physique des monastères.	**Forte** Vision patrimoniale du monde monastique. La société consommatrice de passé et de terroir.
Dimension rhétorique : **Sens du point de vente**	**Forte (magasins physiques)** Ambiance, produits, personnel laïc et monastique, autres chalands : produisent et transfèrent du sens. Lieu de rencontre entre deux mondes.	**Forte (magasins physiques)** S'invite dans l'expérience via le micro-contexte. Imprègne le chaland avent son entrée dans le magasin.	**Moyenne** Magasin physique vu comme un agent de liaison entre le monde monastique et le monde de la consommation.
Dimension du rapport au temps	**Forte** Sur internet, compensation par forte verbalisation de l'expérience dans le temps. En magasin physique, temps de l'expérience hédoniste. En magasin d'abbaye, forte temporalité de l'acheteur dans le processus de transmission.	**Moyenne** Temps ressenti et temps pris. Triple temporalité.	**Forte** Vision patrimoniale du monde monastique, temporalité dans le passé, le présent et le futur. Le temps et les monastères. Consommation du passé.
Influence globale	**Joue son rôle de création d'atmosphère + transfère le sens des contextes extérieurs vers le contenu de l'expérience**	**Imprègne le chaland avant son entrée dans le point de vente (physique)** **Imprègne le micro-contexte (produits, facteurs d'ambiance, personnel)**	**Est porté par les offreurs monastiques (ancrage patrimonial, relation au don)** **Est porté par les acheteurs (vigilance, postmodernité, consommation de passé et de terroir, transmission, laïcité)**

4.3.1 Le micro-contexte, créateur et instrument de transfert de sens

Le micro-contexte joue son rôle de création d'une atmosphère perçue par l'acheteur, ce qui confirme la littérature. Il joue aussi le rôle d'instrument de transfert de sens venant des contextes extérieurs.

Les éléments atmosphériques du point de vente contribuent à créer un cadre expérientiel plus ou moins créateur d'émotions positives ou négatives. Les descriptions successives des différentes dimensions de l'expérience ont montré les limites sensorielles et émotives du canal virtuel. Ces carences hédonico-sensorielles ne favorisent ni la proximité ni la confiance ressenties vis-à-vis du monde monastique. Elles sont compensées par une forte verbalisation de l'ancrage du produit dans le passé et le local. Le caractère physique du canal, quant à lui, a une influence sur la création d'une atmosphère sensorielle et sociale cohérente avec la vision qu'a l'acheteur du monde monastique. Cette cohérence favorise la création d'émotions, ainsi que la sensation de confiance et de proximité.

Au-delà de jouer son rôle de création d'atmosphère propice aux émotions, le micro-contexte remplit le rôle d'instrument de transfert de sens venant des contextes extérieurs. Du fait de la carence sensorielle et sociale constatée pour le point de vente virtuel, ce rôle n'est assuré que quand le point de vente est physique. En effet, les résultats montrent le rôle majeur du personnel, d'autant plus lorsqu'il est monastique, des autres chalands, ainsi que des facteurs d'ambiance visuels et auditifs. Ces éléments atmosphériques portent en eux des caractéristiques du monde monastique, qui est extérieur au point de vente : naturalité, simplicité, originalité, disponibilité, écoute. Pont ou passerelle, le micro-contexte est un lieu de rencontre entre le sens venu du monde monastique proche ou éloigné, et le monde de la consommation, incarné par l'acheteur et irrigué de tendances.

4.3.2 Le méso-contexte en imprégnation

Le méso-contexte, au sens spatial du terme, concerne les magasins physiques. Nous venons de voir que les éléments du méso-contexte s'invitent et résonnent au sein du point de vente, par le biais du personnel et des facteurs d'ambiance.

Le discours des acheteurs montre qu'ils sont eux-mêmes imprégnés de l'ambiance extérieure avant d'entrer dans le point de vente physique. La ville bruyante et l'Eglise du quartier qui environnent le magasin laïc *Comptoir des Abbayes*, les bâtiments, la communauté monastique,

et le paysage qui entourent les magasins d'abbayes, conditionnent l'individu. Lorsqu'il pousse la porte du point de vente, il est sous influence du méso-contexte. En ville, il apprécie la « bulle » calme et sereine qu'il trouve en cohérence avec l'Eglise d'en face, et garde son comportement de citadin, sensible à la qualité des produits, et disert sur un monde éloigné avec lequel il est en contact éphémère. En magasin d'abbaye, il est plus silencieux, averti par son passage préalable dans les lieux monastiques, et se sent comme personnellement accueilli par les moines et moniales issus du méso-contexte et présents dans le magasin. Il vit ce contact par une sensibilité plus intériorisée.

Par son imprégnation dans le micro-contexte et dans le ressenti du chaland, le méso-contexte exerce ainsi une forte influence sur le contenu de l'expérience d'achat vécue en magasin physique, qu'il soit religieux ou laïc.

4.3.3 Le macro-contexte porté par les acteurs

Les éléments qui constituent le macro-contexte en interaction avec l'expérience d'achat de produits monastiques sont issus, d'une part, de la portée culturelle du monde monastique, et, d'autre part, des tendances actuelles de la consommation, incluses dans la société sécularisée. Les résultats mettent en lumière le fait que les acteurs de la rencontre portent en eux ces éléments macro-contextuels.

Les offreurs monastiques, de leur côté, sont porteurs de leur bagage culturel et spirituel. Plus précisément, leur ancrage de longue date dans un territoire, leur vocation première dédiée à la prière contemplative, leur état d'esprit communautaire, leur relation historique au don, leur façon de considérer le travail et d'organiser la diffusion de leurs produits, influencent le cadre expérientiel qu'ils proposent. Celui-ci se compose notamment des assortiments de produits alimentaires et cosmétiques évoquant l'autarcie monastique et la naturalité, des types de points de vente religieux ou laïcs, physiques ou virtuels, mais tous orchestrés par les abbayes, et des types de relations sociales avec les acheteurs, notamment dans les magasins d'abbayes.

Quant aux acheteurs, ils portent en eux les tendances actuelles de consommation. Parmi elles, certaines sont particulièrement activées lors de l'expérience d'achat de produits monastiques : la vigilance quant à la provenance des produits, la quête d'authenticité, l'hédonisme, et l'engagement pour soutenir une cause et créer du lien social. Ils portent aussi en eux leur vision du monde monastique, héritage culturel d'un patrimoine historique et spirituel. Cette vision se

traduit par un halo monastique de vie autarcique et hors du temps. Enfin, par leur très faible évocation de la spiritualité, les acheteurs témoignent de la sécularisation profonde de la société française.

Portés par les offreurs et les acheteurs, les éléments du macro-contexte s'invitent au cœur de l'expérience d'achat vécue par les individus au sein des points de vente, qu'ils soient physiques ou virtuels, religieux ou laïcs.

En synthèse, le micro-contexte contribue à créer une atmosphère au sein d'un cadre expérientiel, et est l'instrument qui transfère le sens venu du méso-contexte et du macro-contexte vers le cœur de l'expérience d'achat. L'acheteur, lui aussi, est porteur de son imprégnation du méso-contexte, et des éléments macro-contextuels qui caractérisent les tendances de consommation actuelle, la société française sécularisée, et le poids culturel du monde monastique. Doublement portés par le cadre expérientiel et par l'acheteur, les éléments contextuels extérieurs au point de vente s'invitent dans les dimensions hédonico-sensorielle, rhétorique et du rapport au temps de l'expérience d'achat de produits monastiques.

Conclusion du Chapitre 1

L'expérience d'achat de produits monastiques, un contenu irrigué par les contextes

Synthèse des résultats

Dans ce Chapitre consacré à la présentation des résultats, nous avons procédé par ordre croissant d'interprétation.

La section 1 a décrit de façon dense l'écosystème monastique comme une organisation d'acteurs religieux et laïcs orchestrée par les abbayes, et nourrie d'esprit communautaire, tant en amont qu'en aval.

La section 2 a analysé ce que l'acheteur de produits monastiques ressent lors de son expérience d'achat. Nous avons décrit en profondeur la dimension hédonico-sensorielle de l'expérience d'achat de produits monastiques, puis interprété l'influence des micro, méso et macro-contextes sur son contenu. Les résultats montrent la force sensorielle et sociale des lieux de vente physiques et le caractère peu émotionnel du site internet. Ces résultats, qui confirment la littérature, sont renforcés par l'origine religieuse des produits. Le questionnement qui s'exprime sur la réelle provenance monastique des produits appelle un accent plus marqué sur les facteurs atmosphériques de design, d'ambiance et sociaux. Les points de vente physiques étudiés remplissent ce rôle, contrairement au site marchand *Les Boutiques de Théophile*. Au-delà de cette influence du micro-contexte sur ce que ressent l'acheteur, les résultats montrent aussi que les éléments du méso-contexte des magasins physiques irriguent la dimension hédonico-sensorielle de l'expérience d'achat, particulièrement dans le cas des magasins d'abbayes. Enfin, les éléments du macro-contexte s'expriment dans le ressenti de l'acheteur par le biais du scepticisme et par le biais de l'imaginaire associé au monde monastique immuable.

La section 3 a analysé ce que pense l'acheteur. Nous avons décrit de façon détaillée la dimension rhétorique de l'expérience d'achat de produits monastiques, en la subdivisant en deux sous-dimensions : la première concerne le sens donné à l'acte d'achat, la deuxième concerne le sens donné au produit acheté. Pour chacune d'entre elles, nous avons interprété

l'influence des contextes. Il ressort de ces analyses que l'acte d'achat de produits monastiques est étroitement associé au don, au plaisir, à l'engagement, au partage et à la transmission. Ces associations révèlent une forme contemporaine du don *pro anima* médiéval. Les facteurs sociaux du micro-environnement ont une influence sur le type d'engagement exprimé par l'acheteur, tandis que les éléments du méso-contexte ont une influence sur la transformation du geste de don en geste de partage. Enfin, les macro-contextes irriguent le sens donné à l'acte d'achat d'une part par le biais de l'engagement et de la quête d'alternatives de l'acheteur, et d'autre part par le biais de l'histoire monastique liée au don depuis le Moyen Âge.

Quant au produit monastique, il est vu comme un produit pourvu de bonnes qualités au sens propre et figuré. Doté de naturalité, de fabrication artisanale, d'originalité, de gourmandise et d'éthique, il est aussi le vecteur de transmission, de confiance et d'amour. Enfin, il témoigne auprès d'autrui de l'engagement personnel de l'acheteur dans son acte d'achat. Le micro et méséo-contextes ont une influence sur la quantité et le contenu de la verbalisation du sens donné au produit. L'éloignement virtuel ou physique du point de vente avec le monde monastique accentue la quantité de verbalisation et le centrage du contenu sur l'ancrage local et passé du produit, ainsi que sur ses qualités de produit de consommation *premium*. A l'inverse, la proximité de l'abbaye rend l'acheteur peu expressif sur ce sujet, comme s'il était déjà informé et peu étonné. Le macro-contexte s'invite dans cette dimension rhétorique en transférant la patrimonialité du monde monastique sur le produit en lui-même, issu du passé, acheté dans le présent, et destiné à être transmis. La tendance de consommation nostalgique s'exprime aussi autour des souvenirs d'enfance ravivés par le produit.

Ces descriptions ont mis en lumière la force du lieu physique et la transversalité du temps dans l'expérience d'achat de produits monastiques. Elles permettent aussi de réaliser la synthèse des influences des trois niveaux de contextes sur le contenu de l'expérience d'achat. Voici ce que nous retenons de la section 4 :

- le magasin physique est spatialisé dans un méso-contexte potentiellement porteur de significations dont il est caisse de résonance. L'atmosphère sensorielle et sociale qu'il porte en interne, cumulée à cette imprégnation du méso-contexte, lui permet de jouer le rôle d'agent de liaison entre le monde de la consommation et le monde monastique : mise en lien à distance et par procuration dans le magasin laïc en ville, véritable lieu de rencontre dans le

magasin d'abbaye. Ce résultat montre les limites du canal internet pour la mise en relation entre les deux mondes ;

- la dimension du rapport au temps est transversale aux autres dimensions. L'acheteur exprime le temps ressenti et pris, et situe son expérience d'achat de produits monastiques dans une triple temporalité signifiante : sa temporalité personnelle, la temporalité de la fabrication du produit et la temporalité du monde monastique en général. Le rapport au temps s'exprime en termes hédonico-sensoriels et rhétoriques. Il donne de la signification au moment passé, au produit acheté, à l'acte d'achat effectué et au point de vente fréquenté. Il se compose de deux approches temporelles : le temps de l'expérience et l'expérience dans le temps ;

- les trois niveaux de contextes ont des influences significatives sur ce que ressent et ce que pense l'acheteur de produits monastiques. Les micro, méso et macro-contextes s'invitent au cœur de l'expérience d'achat :
    - le micro-contexte, constitué des facteurs atmosphériques du point de vente physique ou virtuel, a une forte influence sur la dimension hédonico-sensorielle. Les résultats confirment le déficit hédonico-sensoriel du site internet marchand et la forte potentialité du magasin physique, notamment du fait des facteurs sociaux. Le micro-contexte joue sur l'intensité et le contenu d'évocation de la dimension rhétorique, par effet de compensation sur internet ou par effet d'immersion en magasin physique ;
    - le méso-contexte, constitué de l'environnement direct externe, est surtout influent dans le cas de magasins physiques. L'acheteur entre dans le point de vente en étant imprégné des lieux qu'il vient de traverser. Cette imprégnation va alimenter l'expérience vécue, surtout en termes rhétoriques pour la signification donnée au produit, à l'acte d'achat et au point de vente. Ce phénomène est particulièrement marqué pour les magasins physiques situés dans les abbayes ;
    - les macro-contextes influent de plusieurs façons sur le contenu de l'expérience vécue par les acheteurs de produits monastiques. D'une part, il semble que la laïcisation de la société française explique la faible verbalisation de la spiritualité et de la croyance religieuse. Le monde monastique, ses lieux, ses produits, ses hommes et ses femmes, sont davantage évoqués comme des éléments de patrimoine culturel à transmettre, que comme des repères spirituels. Nous pensons que les paroles dites et non dites sont le

reflet de la culture laïque à la française. D'autre part, l'engagement personnel des acheteurs, la quête de produits sains et différents, le recours au lien direct avec les producteurs, la référence au temps et au territoire et le geste de don associé à l'acte d'achat sont autant d'expressions des tendances actuelles de consommation. Le contenu de l'expérience d'achat de produits monastiques est une chambre d'écho des tendances actuelles de consommation et de la patrimonialisation du monde monastique, le tout sur fond de laïcité à la française.

Les résultats ainsi produits se déclinent en deux paliers :

Premier palier de résultats : il est composé de résultats très contextualisés, inédits par leur capacité à décrire un objet de recherche encore inexploré en sciences de gestion. L'état d'esprit communautaire de l'écosystème monastique, les liens forts entre achat de produit monastique, plaisir, don et partage, composent ce premier palier de résultats contextualisés, ainsi que le sens patrimonial donné par les acheteurs aux produits monastiques qu'ils achètent.

Second palier de résultats : il se compose des résultats concernant le sens donné au point de vente et la transversalité du rapport au temps. Bien qu'obtenus à partir de l'étude de l'objet singulier qu'est l'expérience d'achat de produits monastiques, ces résultats sont potentiellement transposables à d'autres contextes. Pour des produits fortement ancrés dans une histoire, un territoire ou une culture, le choix du lieu d'implantation des points de vente, les limites du canal virtuel et la forte temporalité de l'expérience d'achat doivent attirer l'attention des praticiens.

Le Chapitre 2 approfondit la réflexion et la portée des résultats. Il en précise aussi les contributions et les limites.

Chapitre 2
Discussions, contributions et limites des résultats

Les résultats de la recherche se déclinent en deux paliers.

- Le premier palier de résultats est très lié au contexte monastique, exploré à l'aide de méthodes ethnographiques. Il concerne la description dense de l'écosystème monastique, ainsi que des dimensions de l'expérience d'achat dans trois types de points de vente singuliers. L'influence des contextes fait l'objet d'interprétations que nous proposons.

- Le second palier est constitué de deux résultats moins contextualisés, et propices à la généralisation. Le constat de la transversalité du rapport au temps nous permet de proposer une nouvelle grille de lecture des dimensions de l'expérience d'achat, adaptée à des produits ancrés dans le temps et le territoire. Enfin, nous montrons que le point de vente physique est un instrument de création et de transfert de sens venant des contextes extérieurs vers le cœur de l'expérience.

Nous nous recentrons ici sur l'essentiel à retenir de notre travail, et ouvrons des pistes d'approfondissement. Nous commencerons par discuter les thématiques fortes des résultats : le produit patrimonial, le lien entre don, plaisir et partage, le temps monastique lié au temps de la consommation, et la force du lieu physique. Nous poursuivrons avec la présentation des contributions et limites théoriques, des réflexions méthodologiques et des implications managériales de la recherche.

1 Discussions théoriques et managériales autour des résultats

Avant de présenter l'ensemble des contributions et limites de notre recherche, nous souhaitons mettre en relation certains des thèmes majeurs mis au jour dans les résultats. Nous ouvrons quatre discussions avec des communautés de chercheurs d'une part, et les praticiens, d'autre part (Perry *et al.*, 2003). Ces discussions sont autant de voies de recherches futures.

1.1 Le produit monastique : authentique ou patrimonial ?

Les résultats ont montré que l'acheteur de produits monastiques se réfère à une triple temporalité. Le monde monastique, prolongé par le produit en lui-même, est issu du passé, ancré dans le présent, et projeté vers l'avenir. Nous souhaitons montrer ici que la vision de l'acheteur est plus tournée vers l'avenir que celle des offreurs. En effet, si les uns et les autres s'accordent sur le caractère authentique du produit monastique, les acheteurs complètent l'ancrage dans le passé par l'adjonction du temps présent et du temps futur. Cela confère au produit une dimension patrimoniale forte.

1.1.1 Le produit authentique, vision commune des offreurs et des acheteurs

Du côté des offreurs monastiques, les réflexions actuelles menées autour de la marque *Monastic* révèlent que le positionnement voulu par la marque est fondé sur l'authenticité de la provenance monastique. Depuis sa création en 1989, l'objectif de cette marque est de garantir à l'acheteur et au consommateur une origine réellement monastique. L'enjeu actuel est de faire évoluer le périmètre de l'authenticité monastique, du fait de la tertiarisation croissante des activités : de cueilleurs et cuisiniers, les moines sont en plus devenus négociants sélectifs et conditionneurs. Tout le travail consiste aujourd'hui à transformer les premiers critères d'attribution de la marque, fondés sur une approche autarcique, en critères plus ouverts sur le négoce, la traçabilité, et l'éthique générale de la démarche. En continuant à s'engager sur la qualité, la sincérité et l'héritage, la marque *Monastic* revêt les caractéristiques d'une marque authentique (Napoli *et al.*, 2014).

Du côté des acheteurs de ces produits, l'analyse des résultats a montré que l'ensemble des caractéristiques authentiques proposées par la littérature sont évoquées lors des entretiens. Dans la première partie, nous avions indiqué que, par son ancrage dans le local et le passé, et sa provenance monastique à vocation plus spirituelle que marchande, le produit monastique est un produit « authentique au carré » au sens de Cova et Cova (2002). L'analyse des entretiens montre qu'aux yeux des acheteurs, le produit revêt l'ensemble des caractéristiques authentiques proposées par la littérature, et synthétisées dans le (Tableau 54).

Caractéristiques authentiques	Auteurs	Produit monastique
Référence au temps	(Cova et Cova, 2001) (Pine et Gilmore, 2010)	Produit ancré dans le monde monastique médiéval Produit qui maintient les traditions de génération en génération Produit évocateur de souvenirs d'enfance et de visites passées
Référence au local et au territoire	(Cova et Cova, 2001) (Pine et Gilmore, 2010)	Produit terroir Produit associé au lieu du monastère
Référence aux tribus et aux communautés	(Cova et Cova, 2001) (Pine et Gilmore, 2010)	Produit issu de communautés pour qui le travail est un rite de prière et rythme la vie
Référence aux matériaux naturels et aux gestes de l'homme	(Cova et Cova, 2001) (Pine et Gilmore, 2010)	Produit issu d'ingrédients naturels Produit fait à la main
L'originalité non copiée	(Pine et Gilmore, 2010)	Produit différent Produit original
Vocation non marchande de l'offreur	(Cova et Cova, 2002)	Vocation spirituelle des communautés monastiques

Tableau 54: Le produit monastique vu par les acheteurs, parfaitement authentique au sens de la littérature.

Offreurs monastiques et acheteurs s'accordent sur l'authenticité du produit monastique, au sens le plus complet du terme. Cependant, nous constatons que les acheteurs vont plus loin que les offreurs, en complétant la temporalité passée par une temporalité dans le temps présent et dans l'avenir.

1.1.2 Le produit patrimonial, vision des acheteurs

Le produit monastique, issu des traditions monastiques séculaires, est approprié par les acheteurs qui, à la fois l'achètent pour eux-mêmes avec une motivation hédoniste de se faire plaisir, et l'achètent pour offrir à des proches, avec une motivation oblative de partage et de transmission. Cette triple temporalité du produit, venu du passé, approprié dans le présent, et destiné à être transmis pour que soient partagées et perdurent les valeurs qu'il transporte, nous permet de définir le produit monastique comme un produit patrimonial.

Lors de l'interprétation de l'influence des contextes sur le sens donné au produit monastique, nous avons montré que le monde monastique dans sa globalité est abordé comme étant un pilier patrimonial de la culture française. Cette vision imprègne le sens donné au produit par les acheteurs. Le patrimoine se caractérise comme étant un bien commun issu de l'histoire, qui se choisit et qui se transmet aux générations futures, contrairement à l'héritage, bien privé qui s'impose et ne se transmet pas forcément (Heinich, 2009). L'individu effectue ce choix de transmission lorsqu'il éprouve une concordance entre l'élément patrimonial transmis et sa construction identitaire (Pecot et Barnier de, 2014).

En transmettant le produit monastique, l'acheteur non seulement offre un cadeau qui a du sens, mais partage et transmet sa propre identité. Les réponses des personnes interrogées montrent à quel point le cadeau est pensé, et la personne destinataire présente dans les verbalisations. Le produit, émanation tangible du monde monastique, n'est pas seulement un produit authentique : il revêt les mêmes caractéristiques patrimoniales que le monde dont il est issu. Quand il est offert, ce produit patrimonial fait l'objet d'un don longitudinal, transmis dans un esprit de filiation (Tarot, 2008), et est porteur d'un sens que l'on peut rapprocher du *Hau*, esprit de la chose donnée (Mauss, 1925). Enfin, nous pensons que, peu verbalisé, l'attachement à des croyances religieuses participe de ce phénomène de transmission patrimoniale davantage sur un plan culturel que spirituel.

1.1.3 Discussion avec les offreurs monastiques

Mais, si le produit monastique est un produit patrimonial, qu'en est-il de la marque *Monastic*? Est-elle patrimoniale, ou simplement authentique ?

Cinq composantes définissent le patrimoine d'une marque : ses antécédents, sa longévité, ses valeurs fondamentales, son utilisation de symboles, et l'importance de l'histoire dans sa construction (Urde *et al.*, 2007). Ces composantes définissent bien le produit monastique générique en tant que tel : il possède ces composantes patrimoniales, que les acheteurs perçoivent très bien. Par contre, ils ne s'appliquent pas à la marque portée par les produits monastiques.

Nous ouvrons donc une première discussion, avec nos interlocuteurs monastiques. En effet, nous pensons que la marque *Monastic*, bien que possédant un patrimoine de marque, n'est pas une marque patrimoniale au sens où elle n'utilise pas ce patrimoine comme élément fondateur de son positionnement (Urde *et al.*, 2007. Face au sentiment de doute sous-jacent exprimé par les acheteurs, simultanément à leur affirmation de confiance forte dans les produits, la marque *Monastic* a probablement fait le bon choix. La priorité est d'informer et de rassurer l'acheteur sur l'authenticité monastique redéfinie par rapport à l'évolution des compétences, des pyramides d'âges, des contraintes de normes, et des objectifs économiques des communautés monastiques. Rassurer le consommateur sur l'authenticité du produit grâce à une marque forte, puis laisser les éléments macro-contextuels imprimer la dimension patrimoniale aux produits, semble être la bonne solution.

1.2 Le don, le plaisir et le partage

Du fait de son lien historique avec les monastères, et du probable geste de soutien financier associé à l'acte d'achat de produits monastiques, nous avons intégré le don dans notre revue de littérature. Le don, considéré comme une autre forme d'interaction, a été mis en dialogue avec l'expérience d'achat, interaction marchande par excellence. Le don fut aussi implicitement abordé dans la section consacrée à l'expérience d'achat, précisément lorsque nous avons présenté les facteurs situationnels de Belk (1975). Parmi eux, la définition des rôles de l'acheteur évoque l'individu en situation d'achat pour faire un cadeau.

Les résultats de notre recherche mettent en lumière la présence diffuse et dense du don, du plaisir, et du partage dans l'expérience d'achat de produit monastique. Nous avons en effet montré que l'acte d'achat de produits monastiques est un geste qui cumule les gestes de don suivants : don d'argent, de solidarité et de confiance aux monastères, et don de cadeau à des personnes proches. Le plaisir, quant à lui, est un état émotif inhérent au magasinage, et est une

forme de réciprocité intangible ressentie suite à ces gestes de don. Enfin, le partage s'exprime aussi de façon répétée : partage d'un bon moment avec le personnel ou les chalands, partage de l'histoire portée par le produit monastique, et transmise aux personnes destinataires du cadeau.

Nous avions mobilisé la théorie du don pour comprendre l'éventuelle simultanéité d'un geste de don avec le geste d'achat de produit monastique. Nous sommes non seulement comblée par la richesse des *verbatim* à ce sujet, mais aussi éclairée par les autres formes d'irrigation de ce thème, souvent associé, d'une part, au plaisir, d'autre part, au partage. Les résultats obtenus nous permettent d'orienter notre approche vers le croisement du don avec ces deux thèmes.

1.2.1 Le don et le plaisir

Le plaisir est présent dans toutes les dimensions de l'expérience d'achat de produits monastiques : pour la dimension hédonico-sensorielle, il s'agit du plaisir du moment passé, plaisir des échanges sociaux, plaisir sensoriel, plaisir de goûter un bon produit, et pour la dimension rhétorique, il s'agit du plaisir d'aider, plaisir d'offrir, plaisir de faire plaisir, plaisir de se souvenir. Cet état affectif du plaisir peut être relié à l'acte de soutien financier de la cause monastique, et au fait que l'achat soit très souvent un achat cadeau pour autrui.

1.2.1.1 Hédonisme et cause charitable

Le double geste d'acheter un produit des abbayes et de soutenir le monde monastique s'assortit de plaisir. Ce résultat confirme les travaux de Strahilevitz et Myers (1998) qui montrent que le consommateur achète plus volontiers un produit hédonique qu'un produit utilitaire quand il cherche à soutenir une cause. Dans le contexte spécifique des produits monastiques, cette association de l'aide et du plaisir est confirmée par les acheteurs. La cause monastique soutenue, bien que porteuse de frugalité, de pauvreté, et de renoncements, n'est pas incompatible avec le plaisir du donateur.

1.2.1.2 Plaisir et achat cadeau

Concernant le plaisir ressenti dans un point de vente, il est l'une des six dimensions des états affectifs possibles pour un chaland (Litchlé et Plichon, 2005 et 2014). Nos résultats décrivent de façon dense le plaisir associé à un acte d'achat très contextualisé. De plus, ils confirment les items de l'échelle de mesure des émotions ressenties dans un point de vente, récemment mise au point par Litchlé et Plichon (2014) : plénitude, évasion, nervosité, plaisir et détente sont

évoqués par les acheteurs de produits monastiques. Il semble que le site internet procure davantage de nervosité et d'oppression, tandis que les magasins physiques favorisent le plaisir, la détente, l'évasion, voire la plénitude, définie par les auteurs comme un mélange de calme et de bien-être. A l'éclairage de cette nouvelle échelle de mesure, il serait maintenant pertinent de procéder à une recherche quantitative qui mesurerait les états affectifs des chalands dans chacun des types de points de vente de produits monastiques. Au-delà de cette perspective, nos résultats mettent en évidence le lien étroit entre plaisir ressenti et achat cadeau.

Le produit monastique acheté est souvent destiné à être offert, et cet achat procure du plaisir. Ce résultat nous permet de revenir vers la littérature et de l'approfondir. En effet, dans sa taxonomie des facteurs situationnels d'une expérience d'achat, nous avions vu que Belk (1975) inclut la répartition des rôles : l'acheteur peut se voir jouer le rôle de celui qui achète un cadeau. Les résultats que nous obtenons enrichissent les travaux, peu nombreux, réalisés sur ce facteur situationnel proposé par Belk. Nous savons que le processus décisionnel d'un achat cadeau est différent du processus décisionnel d'un achat pour soi (Sherry, 1983). Il a été montré que l'implication dans l'achat d'un cadeau n'est pas la même que dans l'achat pour soi, et que, selon les destinataires et occasions de cadeaux, les implications varient aussi (Belk, 1982). L'implication plus importante pour un achat de cadeau se traduira par davantage de temps passé, par un choix de canaux de distribution déjà expérimentés positivement, par une mobilisation de plusieurs sources d'informations, et par une hiérarchie particulière des critères de choix des produits (Laroche *et al.*, 2000 ; Lemoine, 2001b ; Lee et Kim, 2009 ; Sellami, 2012). Enfin, l'étude de l'influence des facteurs situationnels sur les états affectifs révèle que « …le plaisir ressenti par le consommateur dans le point de vente est influencé par …les objectifs poursuivis par l'individu dans la situation d'achat (définition des rôles)… » (Lemoine et Plichon, 2000, p. 448).

Notre résultat, qui montre l'association étroite entre achat cadeau et achat plaisir, confirme ces recherches, et ouvre une voie complémentaire. En effet, les acheteurs de produits monastiques, tout en achetant pour offrir, achètent aussi pour eux. Nous avons montré que leur plaisir peut être de double origine : se faire plaisir à soi-même, et faire plaisir en offrant. Nous entrons alors en conversation avec les recherches portant sur le « cadeau à soi-même »[91] (Mick et Demoss,

[91] *"Self-Gifts"* (Mick & Demoss, 1990, p. 322)

1990 ; Mick *et al.*, 1992), et sur le double achat « un pour toi un pour moi »[92] (Ward et Tran, 2007, p. 1).

Acheter le même produit pour soi, et pour offrir, est un acte de partage. Acheter un produit uniquement pour offrir dans le but de transmettre l'histoire et les valeurs qu'il porte est aussi un acte de partage. Echanger sourires et propos avec le personnel, laïc ou monastique, et les autres chalands, est une troisième forme de partage. Partage de produit, partage de sens, partage de moment, l'expérience d'achat de produits monastiques est une expérience de partage qui dépasse la dimension du don.

1.2.2 Le don et le partage

Nous avons vu que le magasin de produits monastiques, dès lors qu'il est physique, est un agent de liaison entre le monde monastique et le monde de la consommation. Le magasin d'abbaye, précisément, est une passerelle, qui permet à chacun des deux mondes d'aller à la rencontre de l'autre. Nous pouvons approfondir ce résultat en mobilisant les travaux de Belk (2010) sur le partage.

En utilisant la définition donnée par Belk (2010), riche de la distinction entre « *sharing in* » et « *sharing out* », nous pensons que l'expérience d'achat en magasin monastique situé dans une abbaye est une interaction fondée sur le partage[93]. Trois raisons peuvent être avancées :

- premièrement, durant l'acte d'achat de produits monastiques, l'acheteur d'un côté, les moines et moniales de l'autre, effectuent « l'acte et le processus de distribuer ce qui est » à eux (argent pour les acheteurs, produits pour les moines et moniales) « à d'autres personnes, pour leur propre utilisation et / ou l'acte et le processus de recevoir ou prendre quelque chose qui vient d'autrui pour » leur « propre utilisation »[94] (Belk, 2010, p. 717) ;

---

[92] *"One for you one for me"* (Ward & Tran, 2007, p. 1)

[93] *"Sharing out involves giving to others outside the boundaries separating self and other, and is closer to gift giving and commodity exchange, while sharing in is closer to the prototype of sharing within the family in that it involves regarding ownership as common, such as others are included within the aggregate extended self"* (Belk R. , 2010, p. 725)

[94] "*The act and process of distributing what is ours to others for their use and / or the act and process of receiving or taking something from others for our use"* (Belk R. , 2010, p. 717).

- deuxièmement, dans un magasin d'abbaye, les moines et moniales sont chez eux, et accueillent les visiteurs « comme le Christ lui-même » (Nursie de, VIe siècle, ch.53) dans leur vie communautaire basée sur la prière, le travail, la *lectio divina*, et le silence. Leur vie est elle-même une vie de partage en communauté. En accueillant les visiteurs dans leur magasin, moines et moniales partagent avec eux, au sens de « *share in* », une extension de leur vie. Celle-ci est matérialiée par les produits qu'ils ont fabriqués ou conditionnés eux-même, durant le rythme de travail préconisé par la règle de saint Benoît. La présence physique de personnel monastique permet un vrai acte commun de partage de biens tangibles et intangibles, et ce dans les deux sens du « *sharing in* » et du « *sharing out* ». D'une part, moines et moniales partagent (« *share in* »), car « comme dans le prototype du partage en famille qui implique de regarder la possession comme commune, si bien que les autres sont inclus dans cette extension de soi» (Belk, 2010, p. 725), ils accueillent les acheteurs sur leur terrain et leur proposent leurs produits. D'autre part, les clients partagent (« *share out* ») en « donnant à autrui au-delà des frontières qui les séparent des autres » et sont « plus proches de l'échange fondé sur le don et la marchandisation » (Belk, 2010, p. 725) ;

- troisièmement, les « choses partagées, sont, en effet, des possessions jointes » (Belk, 2010, p. 715). Les biens intangibles comme la confiance, l'amour, la solidarité, le plaisir d'aider et de donner, et la connexion au patrimoine, sont partagés grâce à deux processus parallèles, matérialisés par des biens tangibles : l'argent partagé (« *shared out* ») par les acheteurs, les produits partagés (« *shared in* ») par les moines et moniales.

Concernant les autres types de points de vente, du fait de leur virtualité pour *Les Boutiques de Théophile*, ou de leur éloignement spatial et origine laïque pour le magasin physique *Comptoir des Abbayes*, l'acte commun de partage de possessions jointes est moins prégnant. Même s'il est reconnu que le partage est stimulé par les potentialités qu'offre le monde digital (Belk, 2013 ; Tissier-Desbordes et Giannelloni, 2014), nous montrons les limites d'internet pour le partage de possessions ancrées dans le patrimoine. Cependant, les résultats montrent que le sentiment de solidarité est mentionné par les acheteurs interrogés dans tous les types de points de vente. Or, le sentiment de solidarité est le troisième pilier sur lequel repose la définition du partage selon Belk (2010), après les possessions jointes et l'acte commun.

L'approche par le partage est pertinente pour approfondir l'interprétation des résultats concernant le lien, exprimé par les acheteurs, entre l'acte d'achat de produits monastiques et le don. Pour confirmer cette ouverture possible, et comprendre les objectifs spirituels intangibles liés à l'acte de vendre leurs produits à des acheteurs laïcs, nous pourrions questionner les moines et moniales. Comment interprètent-ils leur acte de vente de produits à des acheteurs laïcs ? Vendent-ils simplement des produits pour gagner de l'argent ? Rendent-ils une réciprocité tangible et / ou intangible comme les acheteurs l'expriment ici ? Ou bien partagent-ils leur vie spirituelle en distribuant une extension d'eux-mêmes, par l'intermédiaire des produits qu'ils fabriquent en communauté, au rythme prescrit par la règle de saint Benoît ?

1.2.3 Discussions et ouvertures

La relation étroite du don, du plaisir et du partage montre que démarche hédoniste et démarche oblative d'aide et de cadeau sont étroitement mêlées. Un seul acte d'achat peut être à la fois orienté vers soi et doublement orienté vers les autres (Bajde, 2006). Ces résultats, issus d'un terrain singulier, nous amènent à envisager plusieurs voies de recherches futures, propices à l'ouverture de discussions que nous espérons fertiles :

- nous avons confirmé les items de l'échelle de mesure des émotions ressenties dans un point de vente (Litchlé & Plichon, 2014), en détaillant particulièrement celui du plaisir et celui de la plénitude. Nous envisageons maintenant une approche quantitative qui permettrait de mesurer les états affectifs des acheteurs de produits monastiques dans les différents types de points de vente ;

- nous avons confirmé que le plaisir est étroitement associé à l'achat cadeau (Lemoine & Plichon, 2000). Nous ouvrons maintenant la réflexion sur l'achat mixte, cadeau à soi-même et cadeau à autrui. L'achat « un pour toi un pour moi » (Ward & Tran, 2007, p. 1) est-il aussi étroitement lié au plaisir ressenti lors de l'acte d'achat ?

- nous avons montré que l'acte d'achat de produit monastique est, à plusieurs titres, un acte de partage (Belk, 2010). Nous souhaitons ultérieurement comparer cette vision des acheteurs avec celle des offreurs monastiques.

1.3 Le temps, de la vie monastique à la vie de consommation

Le rapport au temps est présent dans toutes les dimensions de l'expérience d'achat de produits monastiques. Il caractérise la dimension hédonico-sensorielle par le temps pris et par le temps ressenti au moment de l'expérience. Il est aussi un des éléments porteurs de sens pour décrire l'acte d'achat comme un acte de transmission du passé vers l'avenir, en référence au don *pro anima* médiéval. Enfin, il ancre le produit dans une tradition de savoir-faire, et justifie la valeur supplémentaire du cadeau et du partage grâce au temps utilisé par les moines pour le fabriquer.

Nous avons montré que le temps est doublement lié aux monastères. D'une part, le monde monastique est issu d'une histoire séculaire qui a façonné le patrimoine culturel français, et, d'autre part, le fonctionnement interne du monastère est fondé sur l'obéissance à un rythme qui cadence les journées entre travail, *lectio divina*, offices, et temps de repos. Elément fort du macro-contexte, le double lien des monastères au temps imprègne le vécu de l'expérience d'achat de produits monastiques.

Ces résultats contextualisés s'inscrivent dans la perspective des recherches qui s'intéressent à la place du temps dans la consommation, elle-même issue du phénomène d'accélération sociale.

1.3.1 Le phénomène d'accélération sociale et la consommation

« Qu'est-ce donc que le temps ? Quand personne ne me le demande, je le sais bien; mais si on me le demande et que j'entreprends de l'expliquer, je trouve que je l'ignore. » (Saint-Augustin, 401, réed. 1925, p. 447). Saint Augustin, grand philosophe du temps, exprime la complexité du temps. Vu comme une durée, il est une succession d'instants qui se succèdent (Merleau-Ponty, 1945), et sa finitude certaine à l'horizon de la vie humaine en fait la ressource la plus rare (Attali, 1993). Le temps individuel trouve ses limites dans le temps du corps et dans le temps des autres (Célérier, 2009). Concept abstrait, quatrième dimension des physiciens, le thème du temps traverse toutes les disciplines scientifiques : sciences dures, sciences humaines et sociales, et sciences de gestion (Batsch, 2002).

L'accélération sociale se caractérise par un triple phénomène : l'accélération du progrès technique, l'accélération du changement social, et l'accélération du rythme de vie individuel (Rosa, 2010). L'homme est prisonnier de son désir d'autonomie. En voulant être toujours disponible pour ne rien manquer, il est victime de la pathologie de la modernité. Il subit ainsi le paradoxe de la pénurie de temps, alors que le temps libre augmente (Pollmann, 2014).

L'accélération anéantit l'espace, et provoque l'augmentation du nombre de choses à faire par unité de temps. Une des solutions proposées par Rosa (2010) est le « freinage d'urgence » (p.373), que souhaitent pratiquer certains consommateurs résistants (Roux, 2007 ; Banikema et Roux, 2014).

La consommation offre un double effet miroir de cette accélération : d'un côté elle l'épouse, via des offres et des comportements favorisant le tout-tout de suite, et, de l'autre, elle y résiste (Lipovetsky, 2006). Les offres permettant un gain de temps se multiplient, notamment grâce à de nouveaux modes de diffusion des biens et des services : e-commerce, *drive*, implantations de points de vente sur les lieux de nomadisme, concepts de proximité, téléchargement, dématérialisation de services, tout favorise le *multitasking* pour un consommateur et un vendeur devenus ubiquitaires (Lemoine et Badot, 2011 ; Badot et Lemoine, 2013). Cependant, la disparition des temps contemplatifs (Carù et Cova, 2006), appelés paradoxalement « temps morts » (Célérier, 2009, p. 18), incite le consommateur à résister à l'accélération et à se tourner vers un marketing plus mesuré (Cova, 2006). Par exemple, le mouvement du *slow*[95] propose de nouvelles connections au temps pour l'ensemble des activités humaines, dont la consommation : l'alimentation (*slow food*), l'utilisation de la ville (*slow city*), la production durable (*slow production*), le management (*slow management*), la famille (*slow parenting*), et l'amour (*slow love*). Le temps du consommateur est une ressource qu'il met en interaction avec les offres proposées (Arnould, 2005).

Le phénomène d'accélération sociale a donc un double impact sur la consommation : il favorise le développement de nouvelles offres destinées à satisfaire ce besoin d'accès immédiat à de multiples offres simultanées, et provoque un mouvement de résistance vers une quête de ralentissement et de moments contemplatifs. Nous pensons que l'achat de produits monastiques, porteurs d'un rapport au temps ralenti, ainsi que la demande croissante de moments de retraites dans les monastères, participent de ce phénomène.

[95] Slow movement: http://www.slowmovement.com/ (consultation du 12 mars 2015).

1.3.2 Discussion avec les recherches actuelles sur le temps et la consommation

La relation au temps du consommateur et du chaland a fait l'objet de recherches récentes. Dans les services, la relation entre temps et qualité perçue peut être abordée par la notion de temps psychologique (Phanuel, 2006). Dans le cas d'un individu en transit dans un aéroport, lieu et moment sont limités, et sont le théâtre de mises en scène économiques utilisant ce temps psychologique du voyageur (Bergadaà, 2009). En distribution, l'influence de la perception du temps sur les comportements d'achat a été analysée dans le cas d'achat par catalogue (Djelassi et Ferrandi, 2006) et sur internet (Bouder-Pailler, 2003), et dans le cas d'achats d'impulsion en magasins physiques (Sinha et Wang, 2013).

Lors d'une expérience d'achat, la relation au temps s'exprime principalement sur un *continuum* affectif opposant temps plaisant à temps déplaisant. Les variables qui influencent le plaisir du temps passé à l'expérience sont liées aux caractéristiques du point de vente, et au contexte de l'expérience (Djelassi *et al.*, 2007). Il a ainsi été montré que l'aspect plaisant du temps de l'expérience d'achat de produits alimentaires est lié du degré de découverte de produits du terroir et de produits régionaux, et à la petite taille du magasin. Il a aussi été montré que, dans un contexte de tourisme ou de vacances, le plaisir du temps passé à l'achat est important, notamment parce que le ravitaillement n'est pas la motivation prioritaire du chaland. Nos résultats, qui mettent en avant le plaisir du temps passé dans les magasins physiques, qu'ils soient laïcs ou religieux, ainsi que le plaisir associé à l'acte d'achat en lui-même, confirment ces travaux.

Enfin, en proposant une grille de lecture transversale du temps par rapport aux autres dimensions de l'expérience d'achat (Roederer, 2012a), nous inscrivons notre réflexion dans l'agenda de recherche lancé par Bergadaà (1988 et 1989). En effet, cet agenda propose aux chercheurs d'étudier la place du produit dans la temporalité de l'acheteur, ainsi que l'influence du contexte culturel sur le rapport au temps. Les spécificités de l'expérience d'achat de produits monastiques illustrent ces deux thématiques.

1.4 La force du lieu, notre apport principal

1.4.1 Le point de vente physique, lieu de création et de transfert de sens

Les résultats ont mis en avant l'influence des trois niveaux de contextes sur le contenu de l'expérience d'achat vécue par l'acheteur de produits monastiques. L'influence constatée du micro-contexte, lui-même composé des éléments constitutifs de l'atmosphère du point de vente, est une confirmation contextualisée de la littérature. Les influences constatées des méso et macro-contextes enrichissent et complètent la littérature existante sur l'expérience d'achat. En effet, les recherches incluant les variables situationnelles environnantes dans l'analyse de l'expérience d'achat sont rares : « aucune étude n'a empiriquement examiné les conséquences de transfert de sens de l'environnement du magasin vers la marchandise du magasin »[96] (Lam, 2001, p. 192). Ce manque a été comblé par (Zaidman et Lowengart, 2001), qui ont révélé le rôle du distributeur dans le transfert de sens lors de la vente de biens religieux sur les lieux de pèlerinage. Nous complétons cette approche en explorant un champ de consommation imprégné par la religion et encore vierge de toute investigation (McAlexander *et al.*, 2014). Nous montrons pour des points de vente physiques, que le méso-contexte, composé de l'environnement externe direct du point de vente, imprègne à la fois le magasin situé en son sein, et le chaland qui le traverse avant d'arriver au magasin. Cette imprégnation du méso-contexte a une influence sur l'état affectif de la personne, et sur la façon dont il perçoit les éléments atmosphériques du point de vente.

Ces résultats mobilisent le modèle de McCracken (1986). Ils montrent que les produits et le personnel, situés dans le point de vente, sont particulièrement impliqués dans le transfert du sens venu des méso et macro-contextes extérieurs vers le contenu de l'expérience vécue. Les éléments atmosphériques mis en place à l'intérieur du magasin complètent leurs propres caractéristiques par le sens reçu des contextes extérieurs. Ainsi, le lieu « magasin physique » est à la fois créateur et instrument de transfert de sens.

---

[96] *"Also, no study has empirically examined the consequences of meaning transfer from store environment to a store's merchandise"* [96] (Lam, 2001, p. 192).

1.4.2 L'âme du point de vente physique et les limites d'internet

Le point de vente physique cumule les significations des trois niveaux de contextes, qui entrent en interaction avec les ressources culturelles des chalands (Arnould, 2005). Deux éléments de l'atmosphère jouent un rôle prépondérant dans la création et le transfert de sens : les facteurs d'ambiance, et les facteurs sociaux. En offrant le plaisir sensoriel et le plaisir social, le magasin physique dispose d'un supplément d'âme par rapport au magasin virtuel, dont les produits monastiques achetés sont la prolongation : les consommateurs « emportent l'âme du lieu par le biais de l'achat de produits » (Daucé et Rieunier, 2002, p. 55). Produits monastiques et points de vente physiques participent ainsi à l'expansion du marché de l'âme (Lipovetsky, 2006).

Les facteurs sociaux sont ce qui distingue le plus un canal physique d'un canal virtuel (Lemoine et Notebaert, 2011 ; Lemoine et Cherif, 2012). Les résultats constatés dans les magasins physiques, qu'ils soient laïcs ou religieux, illustrent le rôle majeur du personnel. Véritables « vendeurs passion », les membres du personnel d'accueil, laïcs ou monastiques, créent une « interaction positive » et une « hospitalité chaude » favorisant confiance et plaisir (Bouchet, 2004, p. 68). Dans les magasins d'abbayes, les moines et moniales peuvent, de plus, être perçus comme « exotiques », vivant dans un autre monde, et parlant entre eux cette langue étrangère qu'est le silence ; ils deviennent alors les agents de connexion avec « un autre monde culturel », le monde monastique (Moisio et Arnould, 2005, p. 248). Ce constat entre en conversation avec les travaux de Johnstone et Conroy (2008), qui montrent que le lieu d'achat physique a une influence sur la connexion sociale et sur le sens communautaire des chalands, et que ces deux éléments ont une influence sur la perception du plaisir de l'expérience.

Nous défendons ainsi la thèse que, pour la vente de produits patrimoniaux comme les produits monastiques, les magasins physiques ont un potentiel supplémentaire d'âme par rapport au canal virtuel. Les résultats montrent que ce supplément d'âme vient des éléments internes tels que les facteurs d'ambiance et les facteurs sociaux, et des éléments externes au point de vente. Cette thèse est particulièrement forte lorsque le méso-contexte est porteur de significations culturelles intenses. Pour des produits authentiques, ancrés dans l'histoire et le passé, comme le sont les produits monastiques, le choix de l'emplacement d'un point de vente physique doit dépasser les dimensions utilitaires habituelles, basées sur l'accessibilité, le trafic commercial, et le potentiel de la zone de chalandise (Cliquet *et al.*, 2006 ; Lee *et al.*, 2010). L'environnement externe au point de vente, s'il est porteur de sens culturel, apporte son âme au point de vente,

et vient renforcer celle qui est créée par les éléments atmosphériques internes au magasin ; l'ensemble s'imprègne ensuite dans les produits. Ceux-ci, une fois achetés, « emportent l'âme du lieu ». Nous montrons ainsi les limites du canal virtuel pour des produits fortement ancrés dans l'histoire et le territoire.

1.4.3 Le canal virtuel, prolongement de l'attachement au lieu ?

Nous ne mettons pas le canal virtuel en opposition négative par rapport au canal physique, mais en soulignons les limites pour des produits monastiques, fortement ancrés dans le passé et le local. Un site internet, même religieux, n'est pas spatialement contextualisé, il n'a pas de méso-contexte comparable au point de vente physique; il est donc amputé d'une part importante de sens, par rapport aux lieux physiques. Pour les acheteurs qui ne connaissent pas de lieu monastique physique, le site virtuel *Les Boutiques de Théophile* propose une atmosphère perçue comme insuffisamment sensorielle et informative, et n'est perméable qu'aux significations apportées par les macro-contextes.

Nous entrons en conversation avec les recherches sur le comportement cross-canal du consommateur, et portons une « attention particulière aux clients mixtes » (Vanheems, 2009, p. 41). Il a été montré que la visite du site internet d'une enseigne avant l'acte d'achat en magasin physique permet à l'individu de mieux contrôler son temps et son budget (Bouzid et Vanheems, 2014). En complément de cette approche, nous défendons l'idée que, pour des acheteurs connaissant déjà des lieux monastiques physiques, le site internet marchand peut être un moyen de prolonger leur attachement au lieu. Cette idée résonne avec la question posée par Belk (2013, p. 479), qui cherche à revitaliser la notion d'*extended self* à l'heure du digital : « les possessions virtuelles sont-elles propices à l'attachement, l'extension de soi, la singularité, la crainte de la perte, et aux autres caractéristiques qui concernent les possessions tangibles qui étendent le soi ? »[97]. Notre réflexion rejoint aussi les travaux qui tendent à montrer comment le sens d'une place marchande est construit et se prolonge (Arsel *et al.*, 2012). En effet, les recherches passées ont étudié comment les consommateurs interagissent avec les endroits en créant des liens affectifs et identitaires avec des lieux (Debenedetti, 2005). Les recherches actuelles sur

[97] *"…the questions of whether virtual possessions are capable of attachment, self-extension, singularity, fear of loss, and other features that attend material self-extension possessions"* (Belk, 2013, p. 479).

l'attachement au lieu[98] s'intéressent à la façon dont des espaces (*spaces*) deviennent des places (*places*) grâce au sens fabriqué par les offreurs, et donné par les consommateurs. Par le prisme de l'attachement au lieu, l'acheteur sur internet peut devenir soutien et ambassadeur : à distance du lieu, en activant son réseau personnel, il peut envoyer de la réciprocité au lieu auquel il est attaché en le recommandant. Nous pensons que le canal virtuel de la distribution de produits monastiques est particulièrement concerné par cette approche, qui mobilise la théorie du don pour analyser la prolongation des relations de l'individu au lieu physique marchand. En achetant sur internet, l'individu manifeste son soutien au lieu qu'il connait et auquel il est attaché, dans une forme de don-contre-don (Debenedetti *et al.*, 2014). Il fait ainsi de l'espace virtuel une place marchande porteuse du sens en provenance du lieu physique.

1.4.4 Le méso-contexte s'invite dans la place marchande

Pour compléter notre discussion sur la force du lieu, nous nous tournons vers les chercheurs en sciences humaines qui s'intéressent à la place marchande. Les travaux sur la place marchande, élaborés sur un dialogue fertile entre ethnologues et gestionnaires, ont analysé comment le contexte extérieur d'un point de vente est irrigué par le sens véhiculé par l'offre proposée, et par la clientèle qui vient dans le quartier. Ces travaux concernent les zones urbaines (Hassoun, 2005 ; Miller, 2005 ; Lallement, 2005), et rurales (Chiva, 1980). Pour eux, la place marchande fait le quartier.

Nos résultats montrent que l'effet inverse existe aussi. L'environnement extérieur du point de vente - quartier en ville, paysage et monastère en zone rurale - s'invite dans le magasin, et crée une partie du sens contenu dans l'expérience d'achat vécue au sein de la place marchande. Si, pour les ethnologues, la place marchande fait le méso-contexte, il est possible que, dans un mouvement réciproque, le méso-contexte fasse la place marchande.

Nous avons ouvert quatre discussions à partir des thématiques les plus fortes issues de nos résultats contextualisés. Ces discussions lancées à l'attention des praticiens et des chercheurs ouvrent un potentiel de recherches complémentaires extrêmement stimulantes. Mais avant d'entamer de nouvelles recherches, il nous faut clore ce travail de thèse en l'observant avec réflexivité. Quelles sont les contributions et limites de cette recherche, effectuée en immersion

[98] *Place Attachment*

dans l'écosystème monastique et tournée vers la compréhension du contenu de l'expérience vécue par les acheteurs dans des points de ventes contextualisés ?

2 Contributions et limites de la recherche

Notre travail de recherche sur l'expérience d'achat de produits monastiques nous permet de produire de la connaissance contextualisée et en partie généralisable à une catégorie de produits. Nous commencerons par énoncer les contributions et limites théoriques, poursuivrons par les réflexions méthodologiques, et conclurons avec les implications managériales.

2.1 Contributions et limites théoriques

Nos résultats procèdent principalement d'une démarche d'extension de théories existantes dans un nouveau champ de consommation (Kjeldgaard, 2013 ; (McAlexander *et al.*, 2014). Fidèle à notre perspective interprétativiste, nous savons que de multiples vérités existent. Ainsi, notre interprétation propose une nouvelle vérité conditionnée par notre bagage théorique et culturel. Précisons maintenant les contributions théoriques apportées par notre travail.

2.1.1 Nos types de contributions théoriques

Pour préciser les types de contributions, nous utilisons la taxonomie proposée par MacInnis (2011). Cette classification, particulièrement adaptée aux recherches en marketing, est composée de quatre types de contributions possibles : la visualisation, l'explication, la mise en relation, et le débat. Parmi ces quatre types, nos contributions théoriques procèdent de la visualisation et de l'explication de phénomènes. Nous avons vu que le comportement de l'acheteur de produits monastiques est extrêmement lié aux contextes. Cette imbrication nous incite à ne pas séparer champ et discipline (MacInnis, 2011). Le Tableau 55 qualifie les types de contributions que nous apportons grâce à notre exploration de l'expérience d'achat de produits monastiques.

Type de contribution théorique		L'expérience d'achat de produits monastiques
Visualiser	1 Identifier *Logique de découverte, voir que quelque chose existe, immersion et œil neuf.*	Nous découvrons avec un œil neuf : Les dimensions communautaires de l'écosystème monastique. Les liens entre l'achat, le don, le plaisir, et le partage. La dimension patrimoniale et sécularisée du produit monastique.
	3 Réviser *Voir d'un autre œil ce qui a déjà été identifié.*	Nous voyons d'un autre œil et révisons : Les dimensions de l'expérience de Roederer (2012a) : nous les révisons avec l'approche transversale du rapport au temps. La vision ethnologique de la place marchande (Hassoun, 2005): nous la révisons en montrant que le contexte fait la place marchande, ou tout du moins s'y invite.
Expliquer	2 Délimiter *Décrire précisément un phénomène dans un nouveau contexte.*	Dans le contexte monastique actuel encore jamais exploré en sciences de gestion, nous décrivons précisément les phénomènes déjà connus suivants : Le don *pro anima* (Magnani, 2008b). Les dimensions de l'expérience d'achat (Roederer, 2012a). L'influence des contextes sur la part cognitivo-affective du consommateur (Everett *et al.*, 1994 ; Askegaard et Linnet, 2011). Le point de vente, instrument de création et de transfert de sens (McCracken, 1986). La force du lieu physique et les limites d'internet (Lemoine, 2003 et 2008 ; Rieunier et Dion, 2013).

Tableau 55: Les contributions théoriques du travail de recherche, d'après MacInnis (2011).

Notre travail de thèse a ainsi permis de :

- découvrir des phénomènes nouveaux dans un champ de consommation encore inexploré (1-Identifier dans le Tableau 55) ;
- décrire précisément des phénomènes déjà connus, mais abordés ici dans un contexte inédit (2- Délimiter dans le Tableau 55) ;
- réviser deux façons de voir des phénomènes déjà énoncées par des travaux antérieurs grâce aux découvertes et descriptions ci-dessus (3- Réviser dans le Tableau 55).

2.1.1.1 L'identification de phénomènes nouveaux

Nous avons identifié trois phénomènes nouveaux, grâce à l'exploration du champ de consommation irrigué par la religion qu'est l'achat de produits monastiques alimentaires et cosmétiques (McAlexander *et al.*, 2014). Ces phénomènes sont :

- les caractéristiques communautaires de l'écosystème monastique ;
- les relations croisées entre achat de produits monastiques, don, plaisir et partage ;
- la dimension patrimoniale d'un produit vu comme authentique par ses offreurs.

Ces quatre phénomènes nouveaux font l'objet de descriptions détaillées. Les deux premiers restent très contextualisés et permettent la découverte de l'écosystème monastique et de la forme moderne du don *pro anima*. Les deux suivants ouvrent des thématiques plus larges, propices à la discussion et à des voies de recherches futures tournées vers la compréhension de la perception des offreurs monastiques.

2.1.1.2 La délimitation de phénomènes connus mais abordés ici dans un contexte inédit

Nous avons aussi délimité précisément des phénomènes déjà connus en les explorant dans un contexte inédit, celui de la distribution des produits monastiques. Nous donnons à voir des illustrations de théories existantes dans le contexte précis de l'expérience d'achat de produits monastiques :

- nous montrons que l'acte d'achat de produits monastiques s'inscrit dans un système global de don, de réciprocité, de partage et de transmission. Cela nous permet de proposer une lecture contemporaine du don *pro anima* médiéval (Magnani, 2008b) ;

- nous décrivons précisément le contenu de l'expérience d'achat de produits monastiques dans trois types de vente contextualisés en nous basant sur les dimensions définies par Roederer (2012a) ;
- nous nous inscrivons dans l'agenda de recherche d'Everett *et al.* (1994) et d'Askegaard et Linnet (2011) en montrant l'influence des trois niveaux de contextes sur la part cognitivo-sensorielle de l'acheteur de produits monastiques ;
- nous adaptons la théorie du transfert de sens de McCracken (1986) à la distribution, et montrons que le point de vente est un lieu de création et un instrument de transfert de sens des contextes extérieurs vers le cœur de l'expérience ;
- nous confirmons la force du point de vente physique et les limites du site marchand concernant les émotions positives ressenties lors de l'expérience d'achat (Lemoine, 2003 ; Lemoine, 2008 ; Rieunier et Dion, 2013).

Concernant la comparaison des canaux physiques et virtuels, le contexte monastique renforce la littérature existante : il met en exergue l'importance des facteurs sociaux, ainsi que la prégnance du méso-contexte spatial dans les magasins physiques situés dans des environnements culturels et patrimoniaux porteurs de sens. Nous apportons ainsi un complément de réflexion sur le supplément d'âme offert par un point de vente physique (Daucé et Rieunier, 2002), et sur la possibilité pour un site internet d'être davantage hédonico-sensoriel pour un acheteur déjà familiarisé avec le lieu ou les produits. Nous proposons de voir le site marchand monastique comme une possibilité de prolonger l'attachement au lieu pour un client mixte pratiquant un approvisionnement cross-canal (Vanheems, 2009). Ces compléments de réflexion pourraient concerner des produits patrimoniaux, ancrés dans l'histoire et dans le territoire.

2.1.1.3 Une lecture nouvelle de deux phénomènes

Cette exploration de phénomènes déjà connus dans le contexte monastique nous permet de réviser certaines façons de voir. En nous référant à des recherches antérieures, nous proposons deux nouvelles lectures. La première révision vient discuter le socle de notre questionnement théorique, qui propose une définition de l'expérience d'achat en quatre dimensions (Roederer, 2012a). La seconde révision entre en discussion avec un courant de recherche complémentaire au marketing, découvert suite à l'interprétation des résultats. Ces phénomènes révisés ont fait l'objet de discussions et de propositions ouvertes dans la section précédente :

- les quatre dimensions de l'expérience d'achat vues par Roederer (2012a), avec notre proposition d'une grille de lecture qui montre la transversalité du rapport au temps ;
- la vision ethnologique de la place marchande d'Hassoun (2005), avec notre proposition inverse du contexte qui fait la place marchande.

L'exploration du contexte économique monastique actuel nous permet de produire de nouvelles connaissances contextualisées, d'une part grâce à l'identification de phénomènes nouveaux, et d'autre part grâce à la délimitation dans ce contexte de phénomènes déjà connus. Notre recherche a levé le voile sur les phénomènes qui se déroulent lors l'expérience d'achat de produits monastiques et en propose des grilles de lectures issues de théories éprouvées. La mise en lumière de ces nouvelles connaissances nous donne l'opportunité de réviser deux approches théoriques : nous proposons une grille de lecture nouvelle des dimensions de l'expérience (Roederer, 2012a) et inversons la vision ethnologique de la place marchande (Hassoun, 2005). Nous précisons maintenant les limites de nos contributions théoriques.

2.1.2 Limites théoriques

Nous identifions deux limites théoriques à notre travail. La première est liée à la forte contextualisation de notre objet de recherche, la seconde est liée à l'absence de lien démontré entre contenu de l'expérience et comportement d'achat.

2.1.2.1 Une généralisation limitée par la forte contextualisation de notre objet de recherche

Notre objet de recherche est l'expérience d'achat de produits monastiques. Cet objet est doublement spécifique. Tout d'abord, les produits en eux-mêmes, fabriqués par des communautés religieuses contemplatives dont la vocation première est spirituelle, sont porteurs d'un halo patrimonial, éthique et spirituel singulier. Ensuite, les lieux de distribution, quand ils sont organisés et / ou gérés par les communautés monastiques, sont très spécifiques. Dans le cas de magasins physiques situés dans les monastères, les contextes environnants directs ont une forte influence sur le contenu de l'expérience d'achat vécue par l'acheteur. Du fait de cette double spécificité, la contextualisation de notre recherche est forte. Il est ainsi difficile de généraliser nos résultats. Cependant, les résultats révèlent la dimension davantage patrimoniale que spirituelle des produits monastiques. Grâce à ce constat, nous proposons des pistes de réflexion pour des points de vente de produits ancrés dans le territoire, dans l'histoire, ou dans la culture. Les circuits courts de producteurs locaux, les magasins de musées, les coopératives

maritimes, les lieux de ventes ruraux et les prestataires de services touristiques situés dans des lieux emblématiques sont des exemples de généralisation possible de nos résultats portant sur la force du lieu physique dans la création et le transfert de sens, et sur le potentiel du site marchand en terme de prolongement d'attachement à l'origine du produit.

2.1.2.2 Du lien entre le contenu de l'expérience et le comportement d'achat ?

Nous nous sommes intéressée à la part cognitivo-affective du consommateur mobilisée lors de l'expérience d'achat, et avons écarté la part comportementale (Everett *et al.*, 1994). Ce choix s'est traduit par une description détaillée des dimensions hédonico-sensorielle, rhétorique et du rapport au temps de l'expérience (Roederer, 2012a). Pour comprendre le contenu de l'expérience d'achat nous avons écarté la dimension praxéologique, qui correspond à la part comportementale, et nous nous sommes focalisée sur les émotions et les pensées verbalisées par l'acheteur.

Or, l'étude du comportement de l'acheteur est primordiale pour les praticiens : le parcours d'achat ou de navigation, la préhension des produits ou le nombre de clics, le type et le nombre de produits achetés, la fréquence et la durée de visite, le panier moyen, sont des indicateurs précieux pour analyser la performance économique du point de vente, qu'il soit physique ou virtuel. Nos travaux mettent en lumière ce que ressentent et ce que pensent les acheteurs, mais pas ce qu'ils font. L'influence des composantes atmosphériques d'un point de vente physique ou virtuel sur les états affectifs du chaland ont été démontrées, et recueillent un large consensus, de même que certains aspects comportementaux comme le temps passé, le parcours suivi, et les interactions avec les vendeurs (Daucé et Rieunier, 2002 ; Lemoine, 2008 ; Rieunier et Dion, 2013). Par contre, rien, jusqu'à présent, ne permet d'établir de lien direct entre atmosphère perçue et montant des dépenses.

La limite théorique de notre recherche se situe précisément à cet endroit. Si nos résultats montrent que, globalement, l'acheteur de produits monastiques ressent des émotions variées - plutôt négatives sur internet, plutôt positives en magasins physiques - et accorde de nombreuses significations à son acte d'achat, aux produits qu'il achète et au point de vente qu'il fréquente, ils n'apportent rien, à ce stade, quant aux conséquences économiques de ces émotions et pensées. A l'instar de nombreux chercheurs, nous sommes ici confrontée à la difficulté de combler ce manque dans la littérature. Cette limite théorique nous met en éveil sur d'éventuelles remarques déçues de praticiens, dont la préoccupation est légitimement focalisée sur la réussite

économique du point de vente (chiffre d'affaires et rentabilité). Nous pourrions répondre qu'émotions positives et significations fortes conduisent à la satisfaction et fidélisation (Filser, 2002), et que ces dernières favorisent le développement commercial du point de vente.

2.2 Réflexions et limites méthodologiques

Le protocole ethnographique que nous avons utilisé n'est pas innovant en tant que tel. Cependant, nous identifions des éléments de réflexions méthodologiques qui pourraient inspirer d'autres chercheurs. Nous présenterons par la suite les limites de notre méthodologie.

2.2.1 Réflexions méthodologiques

Notre travail inspire deux types de réflexions méthodologiques, la première liée aux modes de traitement des données, la seconde, plus globale, liée à la place du silence dans la fabrication de données et de résultats.

2.2.1.1 Un mode de traitement mixte pour le codage manuel

Notre recherche est de type qualitatif, et notre matériau principal est composé de trois corpus d'entretiens réalisés avec des acheteurs de produits monastiques. Nous avons utilisé plusieurs modes de traitement de données complémentaires : lecture flottante, analyse automatisée de données textuelles, codage manuel des corpus, et analyse flottante. Ces méthodes sont classiques, et ont déjà été mises en complémentarité par de nombreux chercheurs qualitatifs.

Notre réflexion est stimulée par notre utilisation conjointe de critères quantitatifs et qualitatifs pour l'analyse du codage manuel. En effet, lors de cette phase, nous avons utilisé deux critères complémentaires pour comprendre le contenu de l'expérience vécue par les acheteurs. Tout d'abord, nous avons utilisé un critère quantitatif basé sur l'intensité d'évocation des thèmes. Puis nous avons complété cette approche objective par l'analyse fine des *verbatim*. Le cumul de ces deux critères nous permet de comprendre l'importance accordée à chacun des thèmes par les personnes interrogées, puis de décrire précisément le contenu des verbalisations. Si l'essentiel des résultats est apporté par l'analyse fine des *verbatim*, nous pensons que l'adoption d'un critère objectif quantifié tel que le nombre d'unités de sens codées par thème permet d'objectiver l'interprétation. En effet, grâce à ce critère, nous avons pu comparer les intensités d'évocation d'un thème entre les différents types de points de vente, ainsi que les intensités d'évocation entre les différents thèmes. Ainsi, la subjectivité inhérente à notre posture

interprétativiste est en partie canalisée par cette approche méthodologique quantitative, garante d'une part d'objectivité.

2.2.1.2 Le silence, un allié pour les chercheurs ?

Nous nous sommes immergée à plusieurs reprises dans le monde monastique, et avons découvert, en tant qu'hôte, une infime pratique de la vie en silence : repas pris en silence, « grand silence » dans toute l'abbaye après l'office des Complies, pas de téléphone portable ni de connexion internet. Nous pensons que cette immersion dans le monde du silence a eu plusieurs influences, tout d'abord sur notre phase de collecte de données, puis sur notre démarche intérieure d'analyse.

Les entretiens dans les magasins d'abbayes ont été influencés par la place du silence. Cette influence a joué sur notre façon de questionner, et sur la façon dont les acheteurs, parfois des retraitants dans l'abbaye, ont répondu. Dans ces points de vente, nous avons constaté que les réponses apportées ont été courtes, mais denses. Le caractère peu disert des acheteurs était manifeste, mais n'a pas nui à la qualité des données recueillies, comme en témoigne la richesse du codage effectué par la suite. De notre côté, nous avons progressivement mis en place une technique d'entretien compréhensif (Kaufmann, 2011), davantage inspiré d'une véritable conversation calme, que d'un questionnement impersonnel habituellement pratiqué dans un univers marchand bruyant. Enfin, nous avons constaté que nos interlocuteurs cellériers, vivant en permanence dans le silence de leur vie contemplative, s'expriment volontiers quand ils en sortent, et vont directement à l'essentiel.

Notre démarche personnelle d'analyse a aussi été fortement favorisée par la pratique du silence lors de nos séjours dans les monastères. Sans sollicitations verbales ni sonores, nous avons pu nous consacrer entièrement à l'observation et à la réflexion, avant et après nos moments d'entretiens dans la boutique. De plus, la pratique du silence, même minime par rapport à celle des moines et moniales, fut en soi une expérience personnelle qui nous permit de mieux entrer en empathie avec notre contexte de recherche, et de prendre le temps de penser sans éléments bruyants parasites.

Ainsi, nous suggérons que la pratique du silence permet de mieux observer, de mieux réfléchir et, paradoxalement, de mieux faire parler. Les « blancs » dans les entretiens peuvent constituer

une donnée à part entière, et les instants suspendus et déconnectés sont pour le chercheur des opportunités de pensée créative. Le silence est vivant, et, de ce fait, est l'allié des chercheurs.

2.2.2 Limites méthodologiques

Nous identifions quatre limites méthodologiques à notre travail. La première est liée à notre mode de collecte des données auprès des acheteurs du site marchand *Les Boutiques de Théophile*, la deuxième est issue de notre méthode de codage des corpus, la troisième reconnaît la sous-exploitation de certaines données, et la quatrième rappelle la subjectivité de notre interprétation.

2.2.2.1 Un mode de recrutement des internautes biaisé ?

Nous avons interrogé 15 personnes après une séance de navigation et d'achat sur le site marchand religieux *Les Boutiques de Théophile*. Nous pensons que notre mode de recrutement de ces personnes induit un biais dans les réponses apportées. En effet, contrairement aux magasins physiques, dans lesquels il est facile de se positionner et d'interroger les clients après qu'ils aient effectué leurs achats, il est plus difficile de constituer un échantillon spontané de clients en e-commerce. Pour faciliter la collecte de réponses, nous avons constitué un échantillon raisonné, fondé sur des habitudes de consommation. Les personnes interrogées ont été choisies parmi des acheteurs habituels de produits bio, de produits locaux, de produits équitables, et de produits monastiques, et sont issues de notre entourage au sens large. Ces personnes ont été contactées, et préparées à une séance de navigation, puis d'achat, grâce à quelques consignes très générales. L'expérience d'achat de ces individus est donc en partie artificielle, car commanditée et planifiée. Nous pouvons penser que leur concentration fut supérieure à celle d'acheteurs non prévenus, et que leur environnement de navigation fut particulièrement calme. Cela induit des réponses argumentées et davantage réfléchies que pour les acheteurs interrogés sur le vif dans les points de vente physiques, ainsi que le caractère non exploitable de la notion de variables situationnelles pour l'expérience d'achat sur internet. Cette limite explique notre interprétation de l'influence du méso-contexte essentiellement tournée vers les points de vente physiques.

2.2.2.2 Un mode de codage trop fin ?

La seconde limite est inhérente à notre codage multithématique réalisé en quadrillant finement le corpus. Ce mode de codage, s'il présente l'indéniable avantage de faire apparaître des signaux

faibles et des étonnements, nous a fait courir le risque de reprise de *verbatim* dans plusieurs thèmes. La conséquence s'est traduite par quelques répétitions lors de l'analyse des différentes dimensions de l'expérience d'achat. Nous assumons le fait d'avoir privilégié ce procédé de codage, et pensons qu'il était indispensable pour la visualisation et l'explication de phénomènes très contextualisés.

2.2.2.3 Des données partiellement exploitées ?

La troisième limite de notre méthodologie vient de l'utilisation partielle de nos données. Nous avons centré nos analyses sur les dimensions de l'expérience définies par Roederer (2012a), et avons exploité les *verbatim* en lien avec ces dimensions. Une petite partie des corpus reste encore à défricher, et nous pensons que les discussions engagées nous permettront cette exploitation. Par exemple, les caractéristiques des répondants, que nous avions pris soin de coder, n'ont pas été mobilisées lors de notre analyse des résultats. Nous avons privilégié une recherche exploratoire, indépendante des profils des répondants. Cependant, à la lumière de nos analyses, nous pensons que la connaissance préalable du monde monastique par l'acheteur, ainsi que son appartenance religieuse, pourraient être des variables modératrices des émotions ressenties. Nous mobiliserons ces caractéristiques lors de la recherche quantitative prévue à ce sujet.

2.2.2.4 Notre pensée influencée par les contextes institutionnalisés ?

La quatrième limite vient de notre posture interprétativiste, dictée par la forte contextualisation de notre objet de recherche. Afin d'objectiver les étapes précédant l'interprétation des résultats, nous avons présenté notre démarche avec la plus grande transparence. Cependant, le moment du « cœur de la caverne » (Voynnet-Fourboul, 2011, p. 21), sorte de boîte noire dans laquelle les interprétations se dessinent, reste influencé par notre bagage théorique et culturel. Nous allons jusqu'à penser que notre bagage culturel institutionnalise notre façon d'interpréter les résultats, tout comme celui du consommateur institutionnalise sa façon de penser sa consommation (Askegaard et Linnet, 2011). Les résultats que nous apportons, s'ils sont fondés sur une méthodologie solide, transparente et réplicable, n'en restent pas moins une des vérités possibles sur l'expérience d'achat de produits monastiques.

2.3 Synthèse des implications managériales

Les implications managériales de notre travail concernent tout d'abord les offreurs de produits monastiques, avec qui nous avons déjà engagé discussions et chantiers de réflexion. Elles s'adressent aussi, de façon plus large, aux offreurs de produits culturellement porteurs de sens, et fortement ancrés dans l'histoire ou dans le territoire.

2.3.1 Implications managériales pour les offreurs monastiques

Nos travaux nous ont mise en relation régulière avec les offreurs monastiques, et ont engendré le lancement de deux chantiers, l'un auprès des *Boutiques de Théophile*, l'autre auprès de la marque *Monastic*.

Les premiers résultats obtenus concernant les acheteurs de la *marketplace* religieuse *Les Boutiques de Théophile* ont été présentés aux membres du bureau de l'association éponyme en 2013. Ces résultats intermédiaires ont montré la force mais aussi la fragilité de la confiance accordée *a priori* par les acheteurs. L'équipe formée par les 15 représentants des abbayes adhérentes à la *marketplace* a ainsi pris la mesure du déficit informationnel et sensoriel du site, et a décidé de renforcer la dimension sensorielle et informationnelle de l'atmosphère du site. En 2014, de nombreux reportages ont été ajoutés, regroupés sous l'onglet « visite des ateliers monastiques ». Sous forme de vidéos, photos et rédactionnels, ils permettent à l'internaute de se plonger davantage qu'avant dans l'histoire et les procédés de fabrication des produits. Une carte qui permet de situer géographiquement les 15 abbayes-boutiques a aussi été ajoutée. Enfin, une réflexion est en cours à propos de l'agent virtuel *Théophile*, dont le *look* est revu pour plus de modernité et de chaleur. Sans établir de lien de cause à effet, nous savons que le chiffre d'affaires des *Boutiques de Théophile* s'est non seulement stabilisé, mais a légèrement cru en 2014. Cette information est particulièrement positive, car l'ouverture du site marchand de l'abbaye de Chantelle en juin 2014 pouvait représenter une menace pour *Les Boutiques de Théophile*, dont une bonne part des ventes est réalisée par la gamme de cosmétiques des Bénédictines de Chantelle.

Le second chantier auquel nos résultats ont contribué concerne la marque communautaire *Monastic*. En 2014, nous avons été sollicitée pour présenter nos résultats à l'ensemble des cellérier(e)s. En soutien « scientifique » auprès d'une consultante habituée à travailler avec les communautés monastiques, nous avons montré la force de la confiance et du plaisir dans l'achat

de produits monastiques, tout en alertant sur les doutes évoqués quant à la réelle authenticité de produits, et la destination de l'argent gagné par ce commerce. Cette première contribution a été suivie de plusieurs séances de travail avec une équipe restreinte de moines et moniales, séances centrées sur la définition d'un produit authentiquement monastique. Ce chantier en cours a pour objectif de redessiner le territoire de la marque *Monastic*, en faisant évoluer les critères d'attribution en tenant compte des évolutions des pratiques : moins d'autarcie et plus de négoce. Les problématiques de traçabilité, d'éthique, et de *sourcing* sont abordées. Nous avons ainsi récemment contribué à l'animation des deux dernières journées de formation des cellérier(e)s, et organisé des tables rondes de consommateurs et de moines et moniales (Novembre 2014 et Février 2015).

2.3.2 Implications managériales au-delà du monde monastique

Nos résultats peuvent intéresser des offreurs de produits culturels, traditionnels, locaux, ancrés dans l'histoire et dans le territoire. Ils peuvent aussi interpeller des offreurs de produits associés à des causes charitables.

Nous mettons en alerte les producteurs et distributeurs de produits fortement ancrés dans les traditions, les territoires et la culture sur la prise en compte du lieu d'implantation de magasins physiques. Nous espérons les rendre conscients du potentiel signifiant du méso-contexte, et les aider à choisir des emplacements porteurs de sens. Nous les mettons aussi en alerte sur les limites du canal virtuel, et leur conseillons d'aborder ce canal en segmentant leurs cibles. En effet, pour des acheteurs connaissant déjà les produits et leur lieu ou histoire de fabrication, le site internet peut être un prolongement de leur attachement à l'ancrage territorial, historique ou patrimonial. Un certain type de mise en scène et de discours doit alors être imaginé pour ces clients pratiquant un parcours cross-canal. Pour des acheteurs vierges de tout contact territorial ou culturel avec le produit, le site doit proposer une offre surabondante d'éléments favorisant l'immersion authentique : histoire du produit et éléments d'ancrage patrimonial doivent alors être transmis par le biais d'outils sensoriels agréables et clairs.

Pour les offreurs de produits associés à des causes charitables, et pour des porteurs de causes qui cherchent à sélectionner des produits supports, notre contribution porte sur la dimension hédonique de l'expérience d'achat-soutien. Nous pensons que doivent être privilégiés des produits dont l'achat procure du plaisir au sens large : plaisir d'un bon ou beau produit pour soi, plaisir d'un produit à offrir, et plaisir d'un produit à partager. En ce sens, la dimension de

transmission et d'engagement personnel incarné par le produit offert ne doit pas être négligée. Enfin, les résultats nous incitent à conseiller la plus grande transparence dans l'information concernant la destination des sommes recueillies.

Conclusion générale

La conclusion est le moment du bouclage qui ouvre sur des perspectives nouvelles, moment de lien entre le point de départ, le point d'arrivée et les projets futurs issus de notre travail de thèse.

Notre recherche de type interprétativiste s'inscrit dans l'agenda de recherche lancé par Everett *et al.* (1994). En interprétant la façon dont les contextes exercent une influence sur l'expérience d'achat de produits monastiques, elle embrasse la perspective culturelle de la consommation (Özçaglar-Toulouse et Cova, 2010). Cette recherche explore un champ de consommation imprégné de religion et encore vierge de toute investigation en sciences de gestion : la distribution des produits alimentaires et cosmétiques des monastères (McAlexander *et al.*, 2014). Elle répond aux appels des chercheurs en *CCT*, en se donnant comme objectif de comprendre l'influence des micro, méso et macro-contextes sur un phénomène de consommation (Askegaard et Linnet, 2011).

Notre discipline est celle du comportement du consommateur, et l'objet de la recherche est précisément celui de l'expérience d'achat de produits monastiques vécue par l'acheteur. Nous mobilisons l'approche interactionniste de l'expérience de consommation (Punj et Stewart, 1983), pour justifier la prise en compte intégrée des approches situationnelles objective et subjective dans la modélisation de l'expérience d'achat (Fiore et Kim, 2007). Notre questionnement s'appuie sur la définition du contenu de l'expérience de consommation vécue, composée de dimensions distinctes (Roederer, 2012a). Pour comprendre le phénomène d'influence des contextes sur le contenu de l'expérience d'achat, nous nous éclairons du modèle de transfert de sens de McCracken (1986). Notre question de recherche est centrée sur l'interprétation des influences que peuvent avoir les contextes sur les dimensions de l'expérience d'achat de produits monastiques dans des points de vente monastiques de profils variés.

Afin d'adapter notre questionnement au contexte monastique, nous avons mis les références expérientielles en dialogue avec deux thématiques d'ouverture : la quête d'authenticité, qui peut être vue comme la quête d'une expérience non artificielle, et le don, prisme pertinent pour

l'analyse d'une relation marchande avec des monastères, historiquement liés aux phénomènes de charité.

Nous avons mis en place un protocole de collecte de données ethnographiques en nous immergeant dans l'écosystème monastique. Les résultats se déclinent en deux paliers, le premier très lié au contexte monastique, le second potentiellement généralisable pour des produits fortement ancrés dans l'histoire, le territoire et la culture :

1- Identification et description de l'écosystème monastique et des cadres expérientiels de la distribution de produits monastiques ; description fine du contenu de l'expérience d'achat par le biais des dimensions hédonico-sensorielle, rhétorique et du rapport au temps ; interprétation de l'influence des contextes sur chacune des dimensions.
2- Mise en évidence du magasin physique comme instrument de transfert de sens des contextes extérieurs vers le cœur de l'expérience ; proposition d'une nouvelle grille de lecture du contenu de l'expérience d'achat, avec le rapport au temps comme dimension transversale aux autres dimensions.

Ces résultats nous ont permis d'engager quatre discussions qui sont autant de voies de recherches futures. Ces discussions concernent :

- la dimension patrimoniale du produit monastique ;
- les liens entre don, plaisir, et partage au sein de l'acte d'achat ;
- le temps, de la vie monastique à la vie de consommation ;
- la force du lieu physique pour la création et le transfert de sens.

Cette recherche, réalisée dans le contexte très particulier de l'économie actuelle des monastères contemplatifs français, apporte deux types de connaissances. Tout d'abord, elle donne à comprendre le contenu de l'expérience d'achat de produits monastiques, tant dans sa dimension hédonico-sensorielle que dans sa dimension rhétorique. Ressentis et pensées de l'acheteur ont été minutieusement analysés. Ces résultats intéresseront les acteurs de l'écosystème monastique, les chercheurs soucieux de voir comment des notions théoriques déjà connues sont délimitées dans ce contexte singulier et les lecteurs curieux de lever le voile sur cette rencontre entre deux mondes si différents en apparence.

Ensuite, notre recherche permet d'aborder la thématique de la complémentarité des canaux de distribution d'une façon originale. En montrant la force du lieu de vente physique, capable de

produire et surtout de transférer les significations venues des contextes extérieurs vers le cœur de l'expérience d'achat, elle tranche sur les discours habituels autour du choix de l'emplacement d'un magasin. Nous apportons un point de vue complémentaire aux critères de performance centrés sur le potentiel économique des zones de chalandise, sur les modes d'accessibilité et sur la densité commerciale alentour. Sans les remettre en cause, nous montrons que, pour des produits fortement imprégnés d'histoire, de territoire et de culture, la devise « l'emplacement, l'emplacement, l'emplacement » peut être revue à l'aune de cette approche centrée sur la symbolique des lieux. Notre proposition est confortée par la publication très récente d'une recherche portant sur le sens de la place (Brocato *et al.*, 2015).

Nous concluons en refermant la boucle initiée dans l'introduction générale. Nous y avions décrit le macro-contexte de l'expérience d'achat de produits monastiques en plaçant la sécularisation de la société française comme toile de fond des tendances de consommation actuelles. La quête de spiritualité dans les actes de consommation est une conséquence mixte de cette sécularisation et de la quête de sens qui anime l'individu postmoderne sceptique. Bien que l'objet de notre recherche soit particulièrement adapté à ce thème spirituel, nous avons fait le choix de l'aborder de façon plus large. Les résultats ont montré que la verbalisation par les acheteurs de leur spiritualité et de leurs croyances religieuses est très faible. Mais leurs ressentis et leurs pensées parlent à leur place….

En cherchant des informations, en échangeant avec le personnel et les autres chalands, en manipulant les onglets ou les produits, en émettant des doutes et en s'engageant, l'acheteur de produits monastiques est acteur de son expérience ; en appréciant ce moment hédonique, en y consacrant du temps, en qualifiant l'acte d'achat de démarche particulière, agréable, authentique et source de plaisir pour soi et pour autrui, l'acheteur de produits monastiques apprécie l'expérience d'achat en tant que telle et lui donne du sens; en partageant un moment et des paroles, en venant à la rencontre du monde monastique, en voulant transmettre le produit acheté sous forme de cadeau et en destinant son argent au soutien des monastères, l'acheteur de produits monastiques est orienté vers autrui. Par ses valeurs réactives, intrinsèques et tournées vers les autres (Holbrook, 1994), l'expérience d'achat de produits monastiques est une expérience spirituelle …. qui ne se clame pas. Ainsi, l'offre de produits monastiques de grande consommation montre qu'une action marketing peut se doter d'un fragment d'âme (Lipovestky, 2011).

Bibliographie

Aadland, E., et Skjorshammer, M. (2012). From God to good? Faith-based institutions in the secular society. *Journal of Management, Spirituality and Religion, 9*(1), pp. 83-101.

Albinson, P., et Perera, B. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour, 11*(4), pp. 303-315.

Allard-Poesi, F. (2003). Coder les données. Dans Y. Giordano, *Conduire un projet de recherche dans une perspective qualitative* (pp. 245-290). Caen: EMS.

Allard-Poési, F. (2011). Le codage n'est pas un "truc" méthodologique ou du codage comme "problématisation". *Le Libellio d'Aegis, 7*(3), pp. 3-8.

Ammari, R., et Özcaglar-Toulouse, N. (2011). Les racines religieuses du don. Dans M. Bergadaà, M. Le Gall-Ely, et B. Urien, *Dons et pratiques caritatives.* Bruxelles: De Boeck.

Andreani, J., et Conchon, F. (2005). Fiabilité et validité des enquêtes qualitatives. Un état de l'art en marketing. *Revue Française du Marketing*(201), pp. 5-21.

Antéblian, B., Filser, M., et Roederer, C. (2013). L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature. *Recherche et Applications en Marketing, 28*(3), pp. 84-113.

Appadurai, A. (1986). Introduction: commodities and the politics of value. Dans A. Appadurai, *The social life of things. Commodities in cultural perspective* (pp. 3-63). Cambridge: Cambridge University Press.

Arnold, M., et Reynolds, K. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing, 79*(2), pp. 77-95.

Arnould, E. (2004). Beyond the Sacred-Profane Dichotomy in Consumer Research. *Advances in Consumer Research, 31*, pp. 52-54.

Arnould, E. (2005). Animating the big middle. *Journal of Retailing, 81*(2), pp. 89-96.

Arnould, E. (2007a). Should Consumer Citizens Escape the Market? *Annals of Academy of Political and Social Sciences, 611*, pp. 96-111.

Arnould, E. (2007b). Consuming experience: retrospects and prospects. Dans A. Carù, et B. Cova, *Consuming Experience* (pp. 185-194). New York: Routledge.

Arnould, E., et Price, L. (2004). Rethinking the Sacred and the Profane in Postmodernity. *Advances in Consumer Research, 31*, pp. 53-54.

Arnould, E., et Thompson, C. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research, 31*, pp. 868-882.

Arnould, E., et Wallendorf, M. (1994). Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formation. *Journal of Marketing Research, XXXI*(November), pp. 484-504.

Arnould, E., Price, L., et Zinkhan, G. (2002). *Consumers.* New York: McGraw-Hill.

Arsel, Z., Debenedetti, A., et Mérigot, P. (2012). Making Places: Sensemaking and Sensegiving in Domestic, Communal and Retail Settings. *Advances in Consumer Research, 40*, pp. 28-31.

Askegaard, S., et Linnet, J. (2011). Vers une épistémologie de la théorie de la culture du consommateur (CCT): phénoménologie, structure et contexte du contexte. *Perspectives culturelles de la consommation, 1*(1), pp. 15-42.

Askegaard, S., et Scott, L. (2013). Consumer culture theory: The ironies of history. *Marketing Theory, 13*(2), pp. 139-147.

Attali, J. (1993). *Histoire du temps.* Paris: Le Livre de Poche.

Augé, M. (1992). *Non-Lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité.* Paris: Seuil, La Librairie du XXIe siècle.

Aurier, P., Evrard, Y., et N'Goala, G. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing, 19*(3), pp. 1-20.

Autio, M., Collins, R., Wahlen, S., et Antilla, M. (2013). Consuming nostalgia? The appreciation of authenticity in local food production. *Journal of Consumer Studies, 37*(5), pp. 564-568.

Ayache, M., et Dumez, H. (2011a). Le codage dans la recherche qualitative: une nouvelle perspective? *Le Libellio d'Aegis, 7*(2), pp. 33-46.

Ayache, M., et Dumez, H. (2011b). Réflexions en forme de réponses: à propos du codage dans la recherche qualitative. *Le Libellio d'Aegis, 7*(3), pp. 29-34.

Babelon, J., et Chastel, A. (2000). *La notion de patrimoine.* Paris: Lévi.

Babin, B., Darden, W. R., et Griffin, M. (1994). Work and / or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping. *Journal of Consumer Research, 20*(March), pp. 644-656.

Babin, B., et Attaway, J. (2000). Atmospherice Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. *Journal of Business Research, 49*(2), pp. 91-99.

Babin, B., Gonzales, C., et Watts, C. (2007). Does Santa Have a Great Job? Gift Shopping Value and Satisfaction. *Psychology* et *Marketing, 24*(10), pp. 895-917.

Bäckström, K. (2011). Shopping as leisure: An exploration of manifoldness and dynamics in consumers shopping experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*(18), pp. 200-209.

Badot, O. (2005). L'autre raison du succès de Wal-Mart: la réthorique de l'infraordinaire. *Revue Française du Marketing*(203), pp. 97-117.

Badot, O., et Lemoine, J. (2008). L'ethnomarketing au service de la prospective: une application au secteur de la distribution. *Management* et *Avenir*(19), pp. 37-47.

Badot, O., et Lemoine, J. (2013). Du paradigme dichotomique de l'expérience d'achat au paradigme ubiquitaire. *Recherche et Applications en Marketing, 28*(3), pp. 3-13.

Badot, O., et Paché, G. (2007). Une logistique expérientielle pour la firme de distribution: du 0 défaut au 0 ennui. *Revue Management* et *Avenir*(11), pp. 11-28.

Badot, O., Carrier, C., Cova, B., Desjeux, D., et Filser, M. (2009). L'ethnomarketing: un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie. *Recherche et Applications en Marketing, 24*(1), pp. 93-111.

Bajde, D. (2006). Other-Centered Behavior and The Dialectics of Self and Other. *Consumption, Markets and Culture, 9*(4), pp. 301-316.

Bajde, D. (2011). Don et temps prémodernes, modernes, et postmodernes. Dans M. Bergadàa, M. Le Gall-Ely, et B. Urien, *Dons et pratiques caritatives.* Bruxelles: De Boeck.

Baker, J. (1986). The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective. Dans J. A. Cepeil, *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage* (pp. 79-84). Chicago: AMA.

Baker, J., Grewal, D., et Parasuraman, A. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22*(4), pp. 328-339.

Baker, J., Levy, M., et Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing, 68*(4), pp. 445-460.

Baldwin, J. (1959). The medieval theories of the just price: romanist, canonists, and theologians in the twelfth and thirteenth centuries. *Transactions of the American Philosophical Society, 49*(5), pp. 5-91.

Balineau, G., et Dufeu, I. (2012). Le système Fairtrade: une garantie pour les consommateurs? *Mondes en développement, 160*(4), pp. 11-26.

Ballantine, P., Jack, R., et Parsons, A. (2010). Atmospherice cues and their effects on the hedonic retail experience. *International Journal of Retail* et *Distribution Management, 38*(8), pp. 641-653.

Banikema, A., et Roux, D. (2014). La propension à résister du consommateur: contribution à l'étude d'une disposition à s'opposer aux tentatives d'influence marchande. *Recherche et Applications en Marketing, 29*(2), pp. 34-59.

Bardhi, F., et Arnould, E. (2005). Thrift shopping: combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour, 4*(4), pp. 223-233.

Bardhi, F., Eckardt, G., et Arnould, E. (2012). Liquid Relationship to Possession. *Journal of Consumer Research, 39*(3), pp. 510-529.

Bardin, L. (2007). *L'analyse de contenu.* PUF.

Barker, R. (1968). *Ecological psychology: concepts and methods for studying the environment of human behavior.* Stanford: Stanford University Press.

Barone, M., Miyazaki, A., et Taylor, K. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of the Academy of Marketing Science, 28*, pp. 248-262.

Barone, M., Norman, A., et Miyazaki, A. (2007). Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better? *Journal of Retailing, 83*, pp. 437-445.

Bartunek, J., et Do, B. (2011). The sacralization of Christmas commerce. *Organization, 18*(6), pp. 795-806.

Batsch, L. (2002). *Temps et sciences de gestion.* Paris: Economica.

Baudrillard, J. (1968). *Le système des objets.* Paris: Gallimard.

Belk, R. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research, 2*(3), pp. 157-164.

Belk, R. (1977). Gift-Giving Behavior. *Faculty Working Paper, College of Commerce and Business Administration, University of Illinois*.

Belk, R. (1982). Effects of gift-giving involvement on gift selection strategies. *Advances in Consumer Research, 9*(1), pp. 408-412.

Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research, 15*(2), pp. 139-168.

Belk, R. (1990). Halloween: An Evolving American Consumption Ritual. *Advances in Consumer Research, 17*, pp. 508-517.

Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research, 36*, pp. 715-734.

Belk, R. (2011a). Le concept de don. Dans M. Bergadàa, M. Le Gall-Ely, et B. Urien, *Dons et pratiques caritatives.* Bruxelles: De Boeck.

Belk, R. (2011b). Giving, Sharing, Consuming: Connected Consumer Behaviors. *Advances in Consumer Research, 39*, pp. 684-685.

Belk, R. (2012). The Sacred in Consumer Culture. Dans D. Rinallo, L. Scott, et P. MacLaran, *Consumption and Spirituality* (pp. 69-80). Londres: Routledge Interpretive Marketing Research.

Belk, R. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consuler Research, 40*, pp. 477-500.

Belk, R., et Bryce, W. (1993). Christmas Shopping Scenes: From Modern Miracle to Postmodern Mall. *International Journal of Research in Marketing, 10*, pp. 277-296.

Belk, R. et Casotti, L.M. (2014). Ethnographic research in marketing: past, present and possible futures. *Brazilian Journal of Marketing, 13 (6),* pp. 1-17.

Belk, R., et Coon, G. (1993). Gift-Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dated Experiences. *Journal of Consumer Research, 20*, pp. 393-417.

Belk, R., Wallendorf, M., et Sherry, J. (1989). The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research, 16*, pp. 1-37.

Benavent, C., et Evrard, Y. (2002). Extension du domaine de l'expérience. *Décisions Marketing*(28), pp. 7-11.

Bensadoun-Médioni, S. (2009). *Désir d'interactivité des consommateurs: une application aux téléspectateurs.* Thèse de Doctorat - Paris Dauphine - Sous la direction du Professeur F. Mariet.

Bérard, L., et Marchenay, P. (2000). Le vivant, le culturel et le marchand: les produits de terroir. *Autrement*(194), pp. 191-216.

Béraud, C. (2010). Bricoler pour ne pas innover? le cas de certaines pratiques rituelles catholiques. Dans F. Odin, *Des mondes bricolés?* (pp. 319-338). Lyon: PPUR- Metis Lyon Tech.

Bergadaà, M. (1988). Le temps et le comportement de l'individu. Première partie. *Recherche et Applications en Marketing, III*(4), pp. 57-72.

Bergadaà, M. (1989). Le temps et le comportement de l'individu. Deuxième partie. *Recherche et Applications en Marketing, IV*(1), pp. 37-55.

Bergadaà, M. (1990). The role of time in the action of the consumer. *Journal of Consumer Research, 17*(3), pp. 289-302.

Bergadaà, M. (2009). Le temps économique et le temps psychologique du voyageur dans un aéroport international. *Revue des Sciences de Gestion*(236), pp. 13-23.

Bergadaà, M., et Nyeck, S. (1992). Recherche en marketing: un état des controverses. *Recherche et Applications en Marketing, 12*(3), pp. 23-44.

Berger, P. (2001). *Le réenchantement du monde.* Paris: Bayard.

Berglind, M., et Nakata, C. (2005). Cause-related marketing: More buck than bang? *Business Horizons, 40*(5), pp. 443-453.

Bériou, N. (2009). Introduction. Dans N. Bériou, et J. Chiffoleau, *Economie et religion, l'expérience des ordres mendiants (XIIIe au XVe siècle).* Lyon: PUL, collection histoire et archéologie médiévale.

Berlioz, J. (1994). *Moines et religieux au Moyen âge.* Points Histoire.

Bertrand, P. (2004). *Commerce avec dame pauvreté.* Liège: Faculté de Liège.

Bèzes, C. (2012). La congruence perçue des magasins et du site internet: effets sur le choix du canal d'achat. le cas de la FNAC. *Vie et Sciences de l'Entreprise*(190), pp. 46-70.

Bèzes, C. (2013). L'image du magasin: définition, effets, mesure et perspectives de recherche. *Revue Management* et *Avenir*(60), pp. 74-101.

Bèzes, C., et Belvaux, B. (2012). Quels éléments de différenciation pour les sites web marchands, Une approche par l'image transmise. *Revue Management* et *Avenir*(58), pp. 33-54.

Bhattacharjee, A., et Mogilner, C. (2014). Happiness from Ordinary and Extraordinary Experiences. *Journal of Consumer Research, 41*(1), pp. 1-17.

Bianchi, C., et Birtwistle, G. (2010). Sell, give away, or donate: an exploratory study of fashion clothing disposal behaviour in two countries. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 20*(3), pp. 353-368.

Biberman, J., et Altman, Y. (2010). Welcome to the New Journal of Management, Spirituality and Religion. *Journal of Management, Spirituality and Religion, 1*(1), pp. 1-6.

Biglin, E. (2012). Infidel Brands: Unveiling Alternative Meanings of Global Brands at the Nexus of Globalization, Consumer Cuture, and Islamism. *Journal of Consumer Research, 39*(4), pp. 663-687.

Bigné-Alcaniz, E., Curràs-Perez, R., Ruiz-Mafé, C., et Sanz-Blas, S. (2012). Cause-related marketing influence on consumer responses: The moderating effect of cause-brand fit. *Journal of Marketing, 18*(4), pp. 265-283.

Bitner, M. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing, 56*(2), pp. 57-71.

Blondel, C. (2009). *Vers un autre monde économique: dépression ou émergence?* Paris: Descartes et Cie.

Bolle de Bal, M. (2011). Le sacré, Janus philosophique et sociologique. *Journal for Communication Studies, 4*(2), pp. 17-29.

Boltanski, L. C. (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme.* Paris: Gallimard.

Bonnafous-Boucher, M. (2005). *Anthropologie et Gestion.* Paris: Economica.

Bonnin, G. (2002). Magasin et expérience de magasinage: le rôle de l'appropriation. *Décisions Marketing*(28), pp. 65-75.

Bonnin, G., et Goudey, A. (2012). The kinetic quality of store design: an exploration of its influence on shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services, 19*, pp. 637-643.

Bonnot, T. (2002). *La vie des objets.* Paris: Editions de la Maison des sciences de l'homme.

Borgerson, J. (2005). Materiality, Agency, and the Constitution of Consuming Subjects: Insights for Consumer Research. *Advances in Consumer Research, 32*, pp. 439-443.

Borges, A., Chebat, J., et Babin, B. (2010). Does a companion always enhance the shopping experience? *Journal of Retailing and Consumer Services, 17*, pp. 294-299.

Borgmann, A. (2011). The Sacred is the Person. *Inquiry, 54*(2), pp. 183-194.

Botsman, R., et Rogers, R. (2011). *What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live.* Londres: Collins.

Bouchet, P. (2004). L'expérience au coeur de l'analyse des relations magasin-magasineur. *Recherche et Applications en Marketing, 19*(2), pp. 53-71.

Bouchet, P., et Lebrun, A. (2004). Intérêt d'une approche par expériences recherchées dans la segmentation de la clientèle: le cas du tourisme sportif d'action. *Décisions Marketing*(35), pp. 39-48.

Bouder-Pailler, D. (2003). La conception du temps du consommateur influence-t-elle les comportements d'achat sur internet? Propositions de mesures et modèle. *Revue Française du Marketing, 191*(1), pp. 81-99.

Bouzid, Y., et Vanheems, R. (2014). Comportement web-to-store: vers une nouvelle logique de contrôle de soi? *Revue Management* et *Avenir*(71), pp. 189-200.

Bouzid, Y., et Vanheems, R. (2014). Comportement web-to-store: vers une nouvelle logique de contrôle de soi? *Revue Management et Avenir*(71), pp. 189-200.

Bréchon, P. (2000). Religion: développement du hors-piste et de la randonnée. Dans Coll., *Les valeurs des français, évolution de 1980 à 2000.* Paris: Armand Colin.

Bridges, E., et Florsheim, R. (2008, April). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research, 61*(4), pp. 309-314.

Brocato, E., Baker, J., et Voorhees, C. (2015). Creating consumer attachment to retail service firms through sense of place. *Journal of the Academy of Marketing Science*(43), pp. 200-220.

Bruel, O. (2008). *Politique d'achat et gestion des approvisionnements.* Paris: Dunod.

Bryman, A., et Bell, E. (2011). *Business Research Methods* (Vol. 3e édition). New York: Oxford University Press.

Buchholz, R., et Rosenthal, S. (2003). Spirituality, Consumption and Business. Dans R. Giacalone, et C. Jurkiewicz, *Handbook of Workplace Spirituality and Organizational Performance* (pp. 152-163). New York: M.E. Sharpe.

Burawoy, M. (1998). The Extended Case Method. *Sociological Theory, 16*(1), pp. 4-33.

Bureau, S. (2011). Petite revue sur la revue de littérature à l'usage des candides. *Le Libellio d'AEGIS, 7*(4), pp. 65-73.

Caillé, A., Lazzeri, C., et Senellart, M. (2001). *Histoire raisonnée de la philosophie morale et politique: le bonheur et l'utile.* La Découverte.

Caillois, R. (2013). *L'homme et le sacré (3e édition).* Paris: Folio Essais.

Calvar-Madec, I., Ohl, F., et Tribou, G. (2012). Aménagement du lieu de vente: expertise des professionnels du marketing du sport et connaissance du comportement du consommateur. *Revue Management* et *Avenir*(57), pp. 139-156.

Camelis, C., et Llosa, S. (2011). Intégrer l'expérience dans la gestion de l'image de la marque de service. *Décisions Marketing*(61), pp. 11-22.

Campénéac, S. d. (2013). L'évolution de l'économie de la Joie Notre Dame de Campénéac. *Liens cisterciens, 24*, pp. 40-47.

Camus, S. (2004). 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. (2010). L'authenticité dun site touristique, ses antécédents et ses influences sur le tourisme. *Gestion 2000*(Janvier-Février), pp. 101-117.

Camus, S., et Poulain, M. (2008). La spiritualité: émergence d'une tendance dans la consommation. *Management et Avenir*(19), pp. 72-90.

Carù, A., et Cova, B. (2003). Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation: les opérations d'appropriation. *Recherche et Applications en Marketing, 18*(2), pp. 47-65.

Carù, A., et Cova, B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue Française de gestion, 162*, pp. 99-113.

Carù, A., et Cova, B. (2007a). Consuming experience: an introduction. Dans A. Carù, et B. Cova, *Consuming Experience* (pp. 3-16). New York: Routledge.

Carù, A., et Cova, B. (2007b). Consumer immersion in an experiential context. Dans A. Carù, et B. Cova, *Consuming Experience* (pp. 34-47). New York: Routledge.

Casanova, J. (1994). *Public religions in the modern world.* Chicago: The University of Chicago Press.

Cayla, J., et Arnould, E. (2013). Ethnographic Stories for Market Learning. *Journal of Marketing, 77*, pp. 1-16.

Célérier, M. (2009). La vie, une question de tempo. *L'Esprit du temps / Champ psy, 54*(2), pp. 9-25.

Certeau de, M. (1980). *L'invention au quotidien. Arts de faire.* Paris: Gallimard.

Champion, F. (1993). Entre laïcisation et sécularisation: des rapports Eglise-Etat dans l'Europe communautaire. *Débat*(77), pp. 46-72.

Champion, F. (2000). Introduction au dossier: la religion à l'épreuve des nouveaux mouvements religieux. *Ethnologie Française*(4), pp. 525-533.

Chang, C. (2008). To Donate or Not to Donate? Product Characteristics and Framing Effects of Cause-Related Marketing on Consumer Purchase Behavior. *Psychology* et *Marketing, 25*(12), pp. 1089-1110.

Chang, C. (2011). Guilt appeals in cause-related marketing. *Journal of Advertising, 30*(4), pp. 587-616.

Charfi, A., et Volle, P. (2011). L'expérience d'immersion en ligne: un nouvel outil pour les sites marchands. *Revue Française du Marketing, 234/235*(4/5), pp. 49-65.

Chauvin, B. (1998). *Les dossiers d'archéologie - Cîteaux, l'épopée cistercienne.* Dijon: Faton.

Chedotal, C., Plaud, C., Guillemot, S., et Sommier, B. (2014). Chapeaux ronds ou bonnets rouges? La consommation régionale de produits / services bretons et l'identité personnelle. *13emes Journées Normandes de Recherches sur la Consommation*, (pp. 1-11). Rouen. 27-28 Novembre.

Cherrier, H. (2009). Disposal and simple living: exploring the circulation of goods and the development of sacred consumption. *Journal of Consumer Behaviour*(8), pp. 327-339.

Chiva, I. (1980). Les places marchandes et le monde rural. *Etudes rurales*(78-79-80), pp. 7-13.

Christophe, G. (2014). *300 idées originales d'hébergement pour se ressourcer et voyager autrement.* Paris: Malesherbes publications.

Clerc, D. (1998). Max Weber, ou le capitalisme comme vocation. *Syros*, pp. 165-178.

Cliquet, G., Fady, A., et Basset, G. (2006). *Management de la distribution.* Paris: Dunod.

Close, A., et Zinkhan, G. (2009). Market-resistance and Valentine's Day events. *Journal of Business Research, 62*(2), pp. 200-207.

Coelho, P. (2009). *Le pèlerin de Compostelle.* Paris: J'ai lu Roman.

Colinon, M. (2006). *Guide des monastères.* Paris: Horay.

Collin, H. (2004). Les religieux des abbayes, premiers ingénieurs de l'aménagement rural. Dans P. Poupard, et B. Adura, *Abbayes et Monastères aux racines de l'Europe* (pp. 101-125). Paris: Cerf Histoire.

Collombet, F. (2010). *Abbayes en France.* Huitième Jour.

Congourdeau, J., Gravier, F., et Hémon, F. (2015). *La valeur d'entretien.* Paris: Fondation des Monastères.

Cornelius, B., Natter, M., et Faure, C. (2010). How storefront displays influence retail store image. *Journal of Retailing and Consumer Services, 17*, pp. 143-151.

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

Cova, B. (2006). Méditerranéiser le marketing. Plaidoyer pour un marketing mesuré. *Revue Française de Gestion, 7*, pp. 119-128.

Cova, B., et Cova, V. (2001). *Alternatives Marketing, réponses marketing aux nouveaux consommateurs.* Paris: Dunod.

Cova, B., et Cova, V. (2005). Alternatives Marketing dans la Distribution. Dans O. Badot, et M. Benoun, *Commerce et Distribution: prospectives et stratégies* (pp. 219-227). Paris: Economica.

Cova, B., et Cova, V. (2009). Les figures du nouveau consommateur: une genèse de la gouvernementalité du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing, 24*(3), pp. 81-100.

Cova, B., et Filser, M. (2013). Grandeur et décadence du postmoderne. *Perspectives culturelles de la consommation, 3*(1), pp. 9-12.

Cova, B., Maclaran, P., et Bradshaw, A. (2013). Rethinking consumer culture theory from the postmodern to the communist horizon. *Marketing Theory, 13*(2), pp. 213-225.

Cova, V., et Cova, B. (2002). Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur. *Décisions Marketing*(28), pp. 33-42.

Cova, V., et Remy, E. (2007). I feel good - Who needs the market? Struggling and having fun with consumer experiences. Dans A. Caru, et B. Cova, *Consuming Experience* (pp. 51-64). Oxford: Routledge.

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience.* New York: Harper et Row.

Curasi, C., Price, L., et Arnould, E. (2004). How Individuals' Cherished Possessions Become Families' Inaliable Wealth. *Journal of Consumer Research, 31*, pp. 609-622.

Dalli, D., et Romani, S. (2007). Consumption experiences and product meanings - Pasta for young Italian consumers. Dans A. Carù, et B. Cova, *Consuming Experience* (pp. 65-78). New York: Routledge.

Daniel, J. (2007). Economie et Religion, Introduction. *Sociétal*(57), pp. 64-66.

Daucé, B., et Rieunier, S. (2002). Le marketing sensoriel du point de vente. *Recherche et Applications en Marketing, 17*(4), pp. 45-65.

De La Ville, V. (2000). La recherche idiographique en management stratégique: une pratique en quête de méthode? *Finance Contrôle Stratégie, 3*(3), pp. 73-99.

De Nisco, A., et Warnaby, G. (2013). Shopping in downtown: The effect of urban environment on service quallity perception and behavioural intentions. *International Journal of Retail* et *Distribution, 41*(9), pp. 654-670.

De Nisco, A., et Warnaby, G. (2014). Urban design and tenant variety influences on consumers' emotions and approach behavior. *Journal of Business Research, 67*, pp. 211-217.

de Saint-Exupéry, A. (1943). *Le Petit Prince.* Paris: Gallimard.

Debenedetti, A. (2005). Le concept d'attachement au lieu: état de l'art et voies de recherche dans le contexte du lieu de loisir. *Revue Management* et *Avenir, 3*(5), pp. 151-160.

Debenedetti, A., Oppewal, H., et Arsel, Z. (2014). Place Attachment in Commercial Setting: A Gift Economy Perspective. *Journal of Consumer Research, 40*, pp. 904-923.

Debenedetti, S. (2003). L'expérience de visite des lieux de loisirs: le rôle central des compagnons. *Recherche et Applications en Marketing, 18*(4), pp. 43-58.

Decrop, A. (2008). Les paradoxes du consommateur postmoderne. *Reflets et Perspectives, XLVII*(2), pp. 85-93.

Delacroix, E., Guillard, V., et Darpy, D. (2011). Le radin: économe ou malin? *Revue Management et Avenir*(47), pp. 79-97.

Delerm, P. (1997). *La première gorgée de bière, et autres plaisirs minuscules.* Paris: Gallimard.

Derbaix, M., et Derbaix, C. (2010). Les tournées du souvenir: des générations en quête d'authenticité. *Recherche et Applications en Marketing, 25*(3), pp. 57-84.

Desai, P. (2007). Ethnography and market research. *International Journal of Market Research, 49*(6), pp. 691-692.

Desjeux, D. (1997). L'ethnomarketing, une approche anthropologique de la consommation: entre fertilisation croisée et publication scientifique. *Utinam*(21-22), pp. 111-147.

Desjeux, D., et Clochard, F. (2013). *Le consommateur malin face à la crise: le consommateur stratège.* Paris: L'Harmattan.

Desjeux, D., et Garabuau, I. (1997). Ethnomarketing et anthropologie des affaires. *Sciences Humaines*(72), pp. 38- 41.

Dholakia, N., et Zwick, D. (2001). Privacy and Consumer Agency in the Information Age: Between Prying Profilers and Preening Webcams. *Journal of Research for Consumers*(1), p. Article 3.

Dion, D., Rémy, E., et Sitz, L. (2010). Le sentiment régional comme levier d'action marketing. *Décisions Marketing*(58), pp. 15-26.

Dioux, J., et Dupuis, M. (2009). *La distribution: stratégie des réseaux et management des enseignes.* Paris: Pearson Education France.

Divard, R., et Robert-Demontrond, P. (1997). La nostalgie: un thème récent dans la recherche marketing. *Recherche et Applications en Marketing, 12*(4), pp. 41-61.

Djelassi, S., et Ferrandi, J. (2006). L'influence de la perception du temps sur l'achat par catalogue. *Revue Française de Gestion*(162), pp. 161-175.

Djelassi, S., Camus, S., et Odou, P. (2007). Explorer la relation au temps du chaland et ses déterminants. *Revue Française du Marketing, 212*(2), pp. 31-51.

Donovan, R., et Rossiter, J. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing, 58*(1), pp. 34-57.

Donovan, R., Rossiter, J., Marcoolyn, G., et Nesdale, A. (1994, Fall). Store atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing, 70*(3), pp. 283-294.

Douglas, M. (1989). Il n'y a pas de don gratuit, introduction à l'édition anglaise de l'Essai sur le Don de Marcel Mauss. *Revue du Mauss*(4), pp. 99-115.

Dubois, B. (1994). *Comprendre le consommateur.* Paris: Dalloz.

Dubuisson-Quellier, S. (2009). *La consommation engagée.* Paris: Sciences Po- Les Presses.

Ducrocq, C. (2005). La prochaine révolution commerciale n'aura pas lieu. *Revue Française du Marketing, 4/5*(204), pp. 7-13.

Dumez, H. (2010). La description: point aveugle de la recherche qualitative. *Le Libellio d'Aegis, 6*(2), pp. 28-43.

Dumez, H. (2011). Faire une revue de littérature: pourquoi et comment? *Le Libellio d'Aegis, 7*(2), pp. 15-27.

Dumez, H. (2013). *Méthodologie de la recherche qualitative.* Paris: Magnard-Vuibert.

Durkheim, E. (1912). *Les formes élémentaires de la vie religieuse.* Paris: PUF - Réed. 2003.

Durrande-Moreau, A., et Giannelloni, J. (2012). Mobiliser la souplesse temporelle du client. *Décisions Marketing, 65*(Jan-mars), pp. 71-76.

Edwards, S., et Shackley, M. (1992). Measuring the effectiveness of retail window display as an element of the marketing mix. *International Journal of Advertisisng, 11*, pp. 193-202.

Einstein, M. (2011). The Evolution of Religious Branding. *Social Compass, 58*, pp. 331-338.

Eisenhardt, K. (1989). Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review, 14*(4), pp. 532-550.

Eliade, M. (1987). *Le sacré et le profane.* Paris: Gallimard Folio Essais.

Eroglu, S., Machleit, K., et Davis, L. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications. *Journal of Business Research, 54*, pp. 177-184.

Everett, P., Pieters, R., et Titus, P. (1994). The consumer-environment interaction: an introduction to the special issue. *International Journal of Research in Marketing, 11*(2), pp. 97-105.

Evrard, Y., et Aurier, P. (1996). Identification and Validation of the Components of the Person-Object relationship. *Journal of Business Research, 37*, pp. 127-134.

Evrard, Y., Pras, B., et Roux, E. (2009). *Market, fondements et méthodes des recherches en marketing.* Dunod.

Fernandez, V., et Marrauld, L. (2012). Usage des téléphones portables et pratiques de la mobilité. *Revue Française de Gestion, 38*(226), pp. 137-149.

Filser, M. (1996). Vers une consommation plus affective? *Revue Française de Gestion*(110), pp. 90-99.

Filser, M. (2001). Le magasin amiral: de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle. *Décisions Marketing, 24*, pp. 7-16.

Filser, M. (2002). Le marketing de la production d'expérience: statut théorique et implications managériales. *Décisions Marketing, 28*, pp. 13-21.

Filser, M. (2008). Décision, expérience et valeur de consommation: esquisse d'un nouveau cadre théorique pour l'analyse du comportement du consommateur. *Revue des Sciences de Gestion*(64), pp. 27-41.

Filser, M. (2012). Préface. Dans C. Roederer, *Marketing et consommation expérientiels* (pp. 9-13). Cormelles-le-Royal: EMS Mangement et Société, coll. Societing.

Filser, M., et Plichon, V. (2004). La valeur du comportement de magasinage. Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne. *Revue Française de Gestion*(148), pp. 29-43.

Filser, M., Plichon, V., et Anteblian-Lambrey, B. (2003). La valorisation de l'expérience en magasin; analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue. *Actes du 6e colloque Etienne Thil.* La Rochelle.

Finney, R. Z., Orwig, R. A., et Spake, D. F. (2009). Lotus-Eaters, Pilgrims, Seekers, and Accidental Tourists: How Different Travelers Consume the Sacred and the Profane. *Services Marketing Quaterly, 30*(2), pp. 148-173.

Fiore, A., et Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail and Distribution Management, 35*(6), pp. 421-442.

Firat, A., et Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research, 22*(3), pp. 239-267.

Firat, F. (2012). Le consommateur est-il libre parce qu'il a le choix? *Marketing et Société.* Paris: ESCP-Journée AFM.

Fisher, E., et Sherry, J. (2009). Introduction - Explorations in CCT: what are we exploring now? Dans J. Sherry, et E. Fisher, *Explorations in Consumer Culture Theory.* New York: Routledge Interpretive Marketing Research.

Flacandji, M. (2014). Nous souvenons-nous réellement de notre expérience vécue en magasin ? Confrontation du parcours effectif à son souvenir immédiat. *Colloque Etienne Thil.* Paris.

Fornerino, M., Helme-Guizon, A., et Gotteland, D. (2008). Expériences cinématographiques en état d'immersion: effets sur la satisfaction. *Recherche et Applications en Marketing, 23*(3), pp. 93-111.

François-Lecompte, A. (2009). La consommation responsable: oui mais... *Reflets et perspectives de la vie économique, 4*, pp. 89-98.

François-Lecompte, A., et Valette-Florence, P. (2006). Mieux connaître le consommateur socialement responsable. *Décisions Marketing, 41*, pp. 67-79.

François-Lecompte, A., et Valette-Florence, P. (2006, Janvier-Mars). Mieux connaître le consommateur socialement responsable. *Décisions Marketing*(41).

Frankl, V. E. (1984). *Man's search for meaning.* New York: Simon and Schuster.

Futé, P. (2008). *Guide des séjours spirituels en France.* Paris: Petit Futé.

Gabriel, P., et Urien, B. (2006). Valeurs de consommation et origine territoriale des produits. *Décisions Marketing*(43), pp. 41-54.

Gaglio, G., Lauriol, J., et Du Tertre, C. (2011). *L'économie de la fonctionnalité: une voie nouvelle vers un développement durable?* Toulouse: Octares.

Gahinet, M. (2014). Les nouveaux formats alimentaires de proximité: regards croisés des distributeurs et des consommateurs. *Management et Avenir, 71*, pp. 153-168.

Gallouj, C., et Gallouj, S. (2009). L'innovation dans la distribution: essai de construction d'une approche servicielle. *Management et Avenir*(21), pp. 103-120.

Garret, S. (2006). *Un survol de l'évolution économique des monastères de moniales.* Paris: Fondation des Monastères.

Garsten, C. (2011). Recherches qualitatives dans les organisations: éléments méthodologiques. *Le Libellio d'Aegis, 7*(2), pp. 3-13.

Geertz, C. (1998). La description dense. Vers une théorie interprétative de la culture. *Enquête, 6*, pp. 73-105.

Geertz, C. (2007). La religion, un sujet d'avenir. Dans M. Wievorka, *Les sciences sociales en mutation*. (pp. 427-434). Auxerre: Ed. Sciences Humaines.

Gentile, C., Spiller, N., et Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal, 25*(5), pp. 395-410.

Gentina, E., Collin-Lachaud, I., et Fosse-Gomez, M. (2012). "Take 1, get 5!": la fidélisation collective des adolescentes aux magasins de prêt-à-porter. *Revue Management* et *Avenir*(52), pp. 157-174.

Giesler, M. (2006). Consumer Gift System. *Journal of Consumer Research, 33*(Septembre), pp. 283-290.

Gilles, M. (2005). Le consommateur change, les études marketing aussi. Etat des lieux après la tempête. *Revue Française du Marketing, 1*(201), pp. 111-126.

Gioia, D. (2004). A rennaissance self: Prompting personal and professional revitalization. Dans R. Stablein, et F. P.J., *Reniewing research practice* (pp. 97-114). Stanford: Stanford University Press.

Gioia, D., Corley, K., et Hamilton, A. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research notes on the Gioia methodology. *Organizational Research Methods, 16*(1), pp. 15-31.

Giordano, Y. (2003). Les spécificités des recherches qualitatives. Dans Y. Giordano, *Conduire un projet de recherche. Une perspective qualitative* (pp. 12-39). Paris: EMS Management et Société.

Giraud. (2007). La charité, au fondement du marché? *Sociétal*(57), pp. 91-95.

Glaser, B., et Strauss, A. (2010). *La découverte de la théorie ancrée: stratégies pour la recherche qualitative.* Paris: Armand Colin.

Godbout, J. (2000). *Le don, la dette et l'identité.* Paris: La Découverte.

Godbout, J., et Caillé, A. (1992). *L'esprit du don.* Paris: La Découverte.

Godelier, M. (1996). *L'énigme du don.* Paris: Fayard.

Gorge, H., et Özçaglar-Toulouse, N. (2013). Expériences de consommation des individus pauvres en France: apports du Bas de la Pyramide et de la Transformative Consumer Research. *Décisions Marketing*(72), pp. 139-156.

Goulding, C. (2000). The Commodification of the Past, Postmodern Pastiche, and the Search for Authentic Experiences at Contemporary Heritage Attractions. *European Journal of Marketing, 34*(7), pp. 825-853.

Goulding, C. (2001). Romancing the Past: Heritage Visiting and the Nostalgic Consumer. *Psychology and Marketing, 18*(6), pp. 565-592.

Granovetter, M. (2000). *Le marché autrement. Les réseaux dans l'économie.* Paris: Desclée du Brouwer.

Grounds, J. (2005). Editorial - Special Issue on Charitable Branding. *International Journal of Nonprofit and Volontary Sector Marketing, 10*(2), pp. 65-67.

Grün, A. (2012). *Le moine et l'entrepreneur: Dieu, l'argent et la conscience.* Paris: Parole et Silence.

Guenée, B. (1986). Chancelleries et monastères. Dans P. Nora, *Les lieux de mémoire II, La Nation 1, Héritage, Historiographie, Paysages.* Paris: Gallimard.

Guichard, N., Lehu, J., et Vanheems, R. (1998). Marketing du cinquième sens: l'aromachologie au service de la stratégie marketing? *Décisions Marketing*(14), pp. 7-17.

Guido, G., Capestro, M., et Peluso, A. (2007). Experimental analysis of consumer stimulation and motivationnal states in shopping experience. *International Journal of Market Research, 49*(3), pp. 365-386.

Guillard, V. (2009). *La tendance de certains consommateurs à tout garder, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris-Dauphine,*. Sous la direction du Professeur Pinson C., prix FNEGE de la publication.

Guillard, V., et Del Bucchia, C. (2012). "How about giving my things away over the Internet?" When Internet makes it easier to give things away. *Advances in Consumer Research, 40*, pp. 630-631.

Guillard, V., et Roux, D. (2014). De la pauvreté à l'excentricité: le glanage comme révélateur des marges de la consommation. *Economies et sociétés, 48*(3), pp. 117-142.

Gupta, S., et Pirsch, J. (2006). The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing. *Journal of Consumer Marketing, 23*(6), pp. 314-326.

Gurviez, P., et Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans une marque. *Recherche et Applications en Marketing, 17*(3), pp. 41-59.

Gutpa, S., et Pirsch, J. (2006). A Taxonomy of Cause-Related Marketing Research: Current Findings and Future Directions. *Journal of Nonprofit* et *Public Sector Marketing, 15*(1/2), pp. 25-43.

Haddorff, D. (2000). Religion and the Market: opposition, absorption, or ambiguity? *Review of Social Economy, 58*(4), pp. 483-504.

Hamdi-Kidar, L., et Maubisson, L. (2012). Les chemins d'accès à l'expérience de flow: le cas des jeux vidéos. *Management* et *Avenir*(58), pp. 120-143.

Hamling, R., et Wilson, T. (2004). The Impact of Cause Branding on Consumer Reactions to Products: Does Product/Cause "Fit" Really Matter? *Journal of Marketing Management, 20*, pp. 663-681.

Hanson, J. (1980). A Proposed Paradigm for Consumer Product Disposition Processes. *Journal of Consumer Affairs, 14*(1), pp. 49-67.

Haq, F., et Jackson, J. (2009). Spiritual journey to Hajj: Australian and Pakistani experience and expectations. *Journal of Management, Spirituality and Religion, 6*(2), pp. 141-156.

Hassoun, J. (2005). La place marchande en ville: quelques significations sociales. *Ethnologie française, 35*(1), pp. 5-16.

Healy, M., Beverland, M., Oppewal, H., et Sands, S. (2007). Understanding retail experience-the case for ethnography. *International Journal of Market Research, 49*(6), pp. 751-778.

Heilbrunn, B. (2005). *La consommation et ses sociologies.* Paris: Armand Colin.

Heinich, N. (2009). *La fabrique du patrimoine: de la cathédrale à la petite cuiller.* Paris: Les Editions de la MSH.

Heitz-Spahn, S., et Filser, M. (2014). La place de l'enseigne dans les trajectoires d'achat des clients en contexte multi-canaux. *Décisions Marketing*(74).

Helme-Guizon, A. (2001). Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités. *Recherche et Applications en Marketing, 16*(3), pp. 25-38.

Hénaff, M. (2010). Mauss et l'invention de la réciprocité. *Revue du Mauss*(36), pp. 71-86.

Henderson, J. (2011). Religious tourism and its management: the hajj in Saudi Arabia. *Journal of Tourism Research, 13*(6), pp. 541-552.

Hérault-Fournier, C. (2013). Est-on vraiment proche en vente directe? Typologie des consommateurs en fonction de la proximité perçue dans trois formes de vente: AMAP, Points de vente collectifs et Marchés. *Management et Avenir, 64*, pp. 167-184.

Hérault-Fournier, C., Merle, A., et Prigent-Simonin, A. (2014). Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe de produits alimentaires. *Décisions Marketing*(73), pp. 89-108.

Hervieu-Léger, D. (1999). *Le pèlerin et le converti: la religion en mouvement.* Paris: Flammarion.

Hervieu-Léger, D. (2007). L'héritage chrétien de la France. *Cahiers Français, les religions dans la société française*(340).

Hetzel, P. (1996). Les entreprises face aux nouvelles formes de consommation. *Revue Française de Gestion*(Sept-Oct), pp. 70-82.

Hetzel, P. (2002a). La mise en scène de l'identité d'une marque de luxe sur son lieu de vente: l'approche expérientielle des magasins Ralph Lauren. *Revue Française du Marketing*(187), pp. 61-72.

Hetzel, P. (2002b). *Planète Conso, marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation.* Paris: Editions d'Organisation.

Hetzel, P. (2009). Qu'est-ce qu'une démarche abductive? Dans Y. Evrard, B. Pras, et E. Roux, *Market, fondements et méthodes des recherches en marketing* (p. 47). Paris: Dunod.

Hirschman, E., et Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing, 46*(Summer), pp. 92-101.

Hoffman, D. L., et Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing, 60*, pp. 50-68.

Holbrook, M. (1986). Emotion in the consumption experience: toward a new model of the human consumer. Dans R.A. Peterson *et al.*, *The role of affect in consumer behavior: Emerging theories and applications*, (pp. 17-52). Lexington: Lexington Books.

Holbrook, M. (1994). *The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. In service quality: new directions in theory and practice.* Roland Rust and Richard L Oliver Newbury Park, Sage Publication.

Holbrook, M. (1999). *Consumer Value. A framework for analysis and research.* New York: Routledge.

Holbrook, M. (2000). The Millenial Consumer in the Texts of Our Time: Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing, 20*(2), pp. 178-192.

Holbrook, M. (2001). The Millenial Consumer in the Texts of Our Times: Evangelizing. *Journal of Macromarketing, 21*(2), pp. 181-198.

Holbrook, M. B. (1999). *Consumer Value. A framework for analysis and research.* New York: Routledge.

Holbrook, M., et Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research, 9*(Sept.), pp. 132-140.

Holbrook, M., et Schindler, R. (1991). Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia. *Advances in Consumer Research, 18*, pp. 330-333.

Holt, D. (1995). How Consumers Consume? A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research, 22*, pp. 1-16.

Holt, D. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research, 29*, p. 70_90.

Howard, J., et Seth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior.* New York: Wiley.

Izberk-Bilgin, E. (2010). An interdisciplinary review of resistance to consumption, some marketing interpretations, and future research suggestions. *Consumption Markets* et *Culture, 13*(3), pp. 299-323.

Jacoby, J., Berning, C., et Dietvorst, T. (1977). What About Disposition? *Journal of Marketing, 41*, pp. 22-28.

Jain, R., et Bagdare, S. (2009). Determinants of Customer Experience in New Format Retail Stores. *Journal of Marketing* et *Communication, 5*(2), pp. 34-44.

Johnstone, M., et Conroy, D. (2008). Place Attachment: the Social Dimensions of the Retail Environment and the Need for Further Exploration. *Advances in Consumer Research, 35*, pp. 381- 386.

Jonveaux, I. (2011). *Le monastère au travail; le royaume de Dieu au défi de l'économiel.* Paris: Bayard.

Joy, A. (2001). Gift Giving in Hong Kong and the Continuum of Social Ties. *Journal of Consumer Research, 28*(September), pp. 239-256.

Joy, A., et Li, E. (2012). Studying Consumption Behaviour through Multiple Lenses: An Overview of Consumer Culture Theory. *Journal of Business Anthropology, 1*(1), pp. 141-173.

Kapferer, J. (2011). Quelle stratégie pour la marque France, demain? *Revue Française de Gestion, 218-219*(9-10), pp. 139-153.

Kassarian, H. (1987). How We Spent Our Summer Vacation: A Preliminary Report on the 1986 Consumer Behavior Odyssey. *Advances in Consumer Research, 14*, pp. 376-377.

Kaufmann, J. (2011). *L'enquête et ses méthodes - L'entretien compréhensif.* Paris: Armand Colin.

Kessous, A., et Roux, E. (2012). Nostalgie et management des marques: approche sémiotique. *Management* et *Avenir*(54), pp. 15-33.

Kjeldgaard, D. (2013). Theoretical contributions. *Doctoral seminar CCT.* Lille.

Koenig, G. (2009). Karl E. Weick: Une entreprise de subversion, évolutionnaire et interactionniste. Dans S. Charreire, et I. Huault, *Les grands auteurs en management* (pp. 524-539). Paris: Editions EMS.

Kopytoff, I. (1986). The cultural biography of things: commoditization as process. Dans A. Appadurai, *The social life of things - Commodities in cultural perspective* (pp. 64-91). Cambridge: Cambridge University Press.

Kosansky, O. (2002). Tourism, Charity and Profit: The Movement of Money in Maroccan Jewish Pilgrimage. *Cultural Anthropology, 17*(3), pp. 359-400.

Kotler, P. (1973/74). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing, 49*(4), pp. 48-64.

Kotsi, F. (2007). Les souvenirs religieux du Mont Athos. La frontière symbolique entre symboles sacrés et objets économiques. *Actes de la recherche en sciences sociales, 170*(5), pp. 48-57.

Kozinets, R. (2002). Can Consumer Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man. *Journal of Consumer Research, 29*(June), pp. 20-38.

Kozinets, R., et Handelman, M. (2004). Adversaries of consumption: consumer movements, activism and ideology. *Journal of Consumer Research, 31*(3), pp. 691-704.

Kozinets, R., et Sherry, J. (2012). The Autothemataludicization Challenge. Spiritualizing Consumer Culture Through Playful Communal Co-Creation. Dans D. Rinallo, L. Scott, et P. MacLaran, *Consumption and Spirituality* (pp. 242-266). London: Routledge Interpretive Marketing Research.

Kozinets, R., Sherry, J., DeBerry-Spence, B., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K., et Storm, D. (2002). Themed flagship brand stores in the new millenium: theory, practice, prospects. *Journal of Retailing*(78), pp. 17-29.

Kresic, D., Mikulic, J., et Milicevic, K. (2013). The factor Structure of Tourist Satisfaction at Pilgrimage Destinations: the case of Medjugorje. *International Journal of Tourism Research, 15*(5), pp. 484-494.

Kwortnik, R., et Ross, W. (2007). The role of positive emotions in experiential decisions. *International Journal of Research in Marketing, 24*(4), pp. 324-335.

Lacarrière, J. (1977). *Chemin faisant.* Paris: Fayard.

Ladwein, R. (2000). Ergonomie et accessibilité des sites Web: quelques problèmes et enjeux pour le e-commerce. *Décisions Marketing, 21*, pp. 57-71.

Ladwein, R. (2003). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur (2e édition).* Paris: Economica.

Ladwein, R. (2012). La simplicité volontaire, une dissidence réappropriée. *Décisions Marketing*(68), pp. 101-103.

Lallement, E. (2005). Tati et Barbès: différence et égalité à tous les étages. *Ethnologie française, 35*(1), pp. 37-46.

Lallement, E. (2010). Ruptures, abandons, déplacements. Ethnologie des pratiques alternatives de consommation et d'échange. *Sociologies pratiques*(20), pp. 23-26.

Lam, S. (2001). The effects of store environment on shopping behaviors: a critical review. *Advances in Consumer Research, 28*, pp. 190-197.

Langley, A. (1999). Strategies for theorizing from process data. *Academy of Management Review, 24*(4), pp. 691-710.

Langley, A., et Abdallah, C. (2011). Templates and Turns in Qualitative Studies of Strategy and Management. Dans D. Bergh, et D. Ketchen, *Building Methodological Bridges, research Methodology in Strategy and Management* (pp. 201-235). Emerald Group Publishing Limited.

Lapierre, J. (1982). *Règles des moines.* Paris: Seuil.

Laplante, M. (1996). *L'expérence touristique contemporaine, fondements sociaux et culturels.* Quebec: PUQ.

Laroche, H. (2011). Réflexion sur le codage. *le Libellio d'Aegis, 7*(3), pp. 9-10.

Laroche, M., Saad, G., et Cleveland, E. K. (2000). Determinants of In-store Information Search Strategies Pertaining to a Christmas Gift Purchase. *Canadian Journal of Administrative Sciences, 17*(1), pp. 1-19.

Lastovicka, J., et Fernandez, L. (2005). Three Paths to Disposition: The Movement of Meaninful Possessions to Strangers. *Journal of Consumer Research, 31*(4), pp. 813-823.

Lastovicka, J., Bettencourt, L., Hughner, R., et Kuntze, R. (1999). Lifestyle of the Tight and Frugal: Theory and Measurement. *Journal of Consumer Resarch, 26*, pp. 85-98.

Lautier, F. (2004). Pensée de l'espace et organisation: monachisme médiéval et entreprises d'aujourd'hui. Dans J. Clair, *Réseaux monastiques* (pp. 31-49). Belfort-Montbéliard: UTBM.

Lauwers, M. (1997). *La mémoire des ancêtres, le souci des morts: morts, rites, et société au Moyen âge.* Paris: Beauchesne.

Laville, J. L. (2008). Encastrement et nouvelle sociologie économique. *Revue Interventions Economiques, 38*.

Le Breton, D. (2012). *Marcher, éloge des chemins et de la lenteur.* Paris: Métailié.

Le Gall-Ely, M. (2013). Le don dans la recherche en comportement du consommateur et marketing. *Recherche et Applications en Marketing, 28*(4), pp. 47-71.

Le Gall-Ely, M., et Urbain, C. (2011). Don et care. Histoires de vie. Dans M. Bergadàa, M. Le Gall-Ely, et B. Urien, *Don et pratiques caritatives* (pp. 147-160). Bruxelles: De Boeck.

Le Goff, J. (1994). *Moines et religieux au Moyen-âge.* Points Histoire.

Le Roy, F., et Yami, S. (2007). Les stratégies de coopétition. *Revue Française de Gestion, 7*(176), pp. 83-86.

Leca, B., et Plé, L. (2013). Une épistémologie à hauteur d'homme: l'anthropologie interprétative de Clifford Geertz et son apport potentiel à la recherche francophone en management. *Management* et *Avenir*(60), pp. 35-52.

Lee, H., et Kim, J. (2009). Gift shopping in a multichannel retail environment: The role of personal purchase experience. *International Journal of Retail* et *Distribution Management, 37*(5), pp. 420-439.

Lee, K., Kim, H., Kim, H., et Lee, D. (2010). The determinants of factors in FIT guests' perception of hotel location. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 17*(1), pp. 167-174.

Lee, R., et Renzetti, C. (1990). The Problems of Researching Sensitive Topics. *American Behavioral Scientist, 33*(5), pp. 510-528.

Lemoine, J. F. (2001a). Comment tenir compte des émotions du consommateur. *Revue Française de Gestion*(134), pp. 47-60.

Lemoine, J. F. (2001b). Contextes d'achat et critères de choix: acheter pour soi ou pour les autres. *Décisions Marketing*(22), pp. 25-31.

Lemoine, J. F. (2003). Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente. *Revue Française du Marketing*(194), pp. 83-101.

Lemoine, J. F. (2004). Magasins d'atmosphère: quelles évolutions et quelles perspectives d'avenir? *Revue Française du Marketing, 198*(3/5), pp. 107-116.

Lemoine, J. F. (2005a). Magasins d'atmosphère. Dans O. Badot, et M. Benoun, *Commerce et Distribution : prospectives et stratégies* (pp. 229-238). Economica.

Lemoine, J. F. (2005b). L'atmosphère du point de vente comme variable stratégique commerciale: bilan et perspectives. *Décisions Marketing*(39), pp. 79-81.

Lemoine, J. F. (2008). Atmosphère des sites Web marchands et réactions des internautes. *Revue Française du Marketing, 217*(2), pp. 45-61.

Lemoine, J. F. (2012). A la recherche d'une meilleure compréhension du comportement des internautes. *Revue Management* et *Avenir*(58), pp. 117-119.

Lemoine, J. F., et Badot, O. (2011). La "shazamisation" de l'offre: modalités, devenir et implications managériales. *Management* et *Avenir*(44), pp. 187-196.

Lemoine, J. F., et Cherif, E. (2012). Comment générer de la confiance envers un agent virtuel à l'aide de ses caractéristiques? Une étude exploratoire. *Management* et *Avenir*(58), pp. 169-188.

Lemoine, J. F., et Notebaert, J. F. (2011). Agent virtuel et confiance des internautes vis à vis d'un site web. *Décisions Marketing, 61*(Janvier), pp. 47-53.

Lemoine, J. F., et Plichon, V. (2000). Le rôle des facteurs situationnels dans l'explication des réactions affectives du consommateur à l'intérieur d'un point de vente. *Actes du Congrès de l'AFM*, (pp. 441-456). Montréal.

Lenoir, F. (2003). *Les métamorphoses de Dieu. La nouvelle spiritualité occidentale.* Paris: Plon.

Levy, S. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review, 37*(July-August), pp. 117-119.

Lindsey-Mullikin, J., et Munger, J. (2011). Companion Shoppers and the Consumer Shopping Experience. *Journal of Relationship Marketing, 10*, pp. 7-27.

Ling, K., Chai, L., et Piew, T. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Pior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research, 3*(3), pp. 63-76.

Lipovetsky, G. (2006). *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation.* Paris: Gallimard.

Lipovetsky, G. (2011). Le marketing en quête d'âme. *Revue Française du Marketing. 231(1).* pp. 55-60

Litchlé, M. C., et Plichon, V. (2005). La diversité des états affectifs dans un point de vente. *Décisions Marketing*(39), pp. 33-42.

Litchlé, M., et Plichon, V. (2014). Les émotions ressenties dans un point de vente. *Recherche et Applications en Marketing, 29*(1), pp. 3-26.

Lombart, C. (2004). Le butinage: proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing, 19*(2), pp. 1-30.

Lombart, C., Filser, M., et Labbé-Pinlon, B. (2007). Proposition d'un modèle intégrateur des effets transactionnels et relationnels de l'environnement perçu d'un point de vente sur le comportement du consommateur. *Actes du 10e colloque Etienne Thil.* La Rochelle.

Lowenthal, D. (1985). *The Past is a Foreign Country.* Cambridge: Cambridge University Press.

Lutz, R., et Kakkar, P. (1975). The Psychological Situation as a Determinant of Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research, 2*, pp. 439-454.

MacInnis, D. (2011). A Framework for Conceptual Contributions in Marketing. *Journal of Marketing, 75*(July), pp. 136-154.

Maffesoli, M. (1990). *Au creux des apparences: pour une éthique de l'esthétique.* Paris: Plon.

Maffesoli, M. (2007). *Le ré-enchantement du monde, une éthique pour notre temps.* Paris: La Table Ronde.

Magnani, E. (2002). Le don au Moyen-âge: pratique sociale et représentations. *Revue du Mauss*(19), pp. 309-322.

Magnani, E. (2008a). Les médiévistes et le don, avant et après la théorie maussienne. *Revue du Mauss*(31), pp. 525-544.

Magnani, E. (2008b). Du don aux églises au don pour le salut de l'âme en Occident (VIe-XIe siècles): le paradigme eucharistique. *Bulletin du Centre d'Etudes Médiévales d'Auxerres BUCEMA, Hors Série N°2 "Le Moyen-âge vu d'ailleurs"*, pp. 2-15.

Maigret, E. (1990). Sociologie de la religion. *Cahiers français, 247*, pp. 46-53.

Marcoux, J. (2009). Escaping the Gift Economy. *Journal of Consumer Research, 36*(Dec), pp. 671-685.

Marion, G. (1995). Le marketing-management en question. *Revue Française de Gestion*(102), pp. 15-30.

Marion, G. (2003). Le marketing "expérientiel": Une nouvelle étape? Non, de nouvelles lunettes. *Décisions Marketing*(30), pp. 87-91.

Marouseau, G. (2013). Le Click and Collect: la logistique participative du client dans les drive. *Logistique et Management, 21*(3), pp. 31-39.

Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review, 36*(1), pp. 47-55.

Masson, N. (2014). *Le guide gourmand des abbayes.* Paris: Chêne.

Mathwick, C., Malhorta, N. K., et Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing, 77*(1), pp. 39-56.

Mauss, M. (1925). *Essai sur le don (réédition 2007).* PUF.

McAlexander, J., Leavenworth Dufault, B., Martin, D., et Schouten, J. (2014). The Marketization of Religion: Field, Capital, and Consumer Identity. *Journal of Consumer Research, 41*(October), pp. 868-875.

McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoritical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research, 13*(June), pp. 71-84.

McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities.* Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.

McKee, D. (2003). Spirituality and Marketing: an overview of the Literature. Dans R. Giacalone, et C. Jurkiewicz, *Handbook of Workplace Spirituality and Organizational Performance* (pp. 57-76). New York: M.E.Sharpe.

McKinney, L. N. (2004). Creating a satisfying internet shopping experience via atmospheric variables. *International Journal of Consumer Studies, 28*(3), pp. 268-283.

Mehrabian, A., et Russell, J. (1974). *An approach to environmental psychology.* Cambridge: MIT Press.

Mencarelli, R. (2008). L'intégration lieu-objet comme conceptualisation de l'expérience vécue: test d'un modèle intégrateur. *Recherche et Applications en Marketing, 23*(3), pp. 51-67.

Merle, A., et Piotrowski, A. (2012). Consommer des produits alimentaires locaux, comment et pourquoi? *Décisions Marketing*(67), pp. 37-48.

Merleau-Ponty, M. (1945). *Phénoménologie de la perception.* Paris: Gallimard.

Michaud-Trévinal, A. (2011). Expérience de magasinage et appropriation des espaces commerciaux. *Revue Management et Avenir, 47*, pp. 240-259.

Mick, D., et Demoss, M. (1990). Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts. *Journal of Consumer Research, 17*(3), pp. 322-332.

Mick, D., Demoss, M., et Faber, R. (1992). A Projective Study of Motivations and Meanings of Self-Gifts: Implications for Retail Management. *Journal of Retailing, 68*(2), pp. 122-144.

Mick, D., Burroughs, J., Hetzel, P., et Brannen, M. (2004). Pursuing the meaning of meaning in the commercial world: An international review of marketing and consumer research founded on semiotics. *Semiotica 152 (1)*, pp. 1-74

Miles, M. B., et Huberman, A. M. (2005). *Analyse des données qualitatives.* Paris: De Boeck.

Miller, D. (1995). Consumption and commodities. *Annual Review of Anthropology, 24*, pp. 141-161.

Miller, D. (1998). *A Theory of Shopping.* Ithaca: Cornell University Press.

Miller, D. (2005). Une rue du nord de Londres et ses magasins: imaginaires et usages. *Ethnologie française, 35*(1), pp. 17-26.

Mira-Bonnardel, S., Géniaux, I., et Serrafero, P. (2012). Naissance d'un écosystème d'affaires. *Revue Française de Gestion, 3*(222), pp. 123-134.

Moati, P. (2009). Cette crise est aussi celle de la consommation. *Les Temps Modernes, 655*(4), pp. 145-169.

Moisander, J., Penaloza, L., et Valtonen, A. (2009). From CCT to CCC. Building Consumer Culture Community. Dans J. Sherry, et E. Fisher, *Explorations in Consumer Culture Theory* (pp. 7-33). Londres: Routledge.

Moisio, R., et Arnould, E. (2005). Extending the dramaturgical framework in marketing: drama structure, drama interaction and drama content in shopping experience. *Journal of Consumer Behaviour, 4*(4), pp. 246-256.

Moore, R. (1994). *Selling God: American religion in the marketplace of culture.* New York: Oxford University Press.

Morand, P. (2007). Religion et consommation ostentatoire. *Sociétal*(57), pp. 96-99.

Morel, J. (2008). *Guide des abbayes et prieurés.* Lyon: Autre Vue.

Moser, G. (2009). *Psychologie environnementale: les relations homme-environnement.* De Boeck Université.

Mouhafim, M. (2013). Religious gift giving: An ethnographic account of a Muslim pilgrimage. *Marketing Theory, 13*(4), pp. 421-441.

Munos, A. (2012). La théorie de la SDL (Service-Dominant Logic) appliquée à la distribution: validations, limites et contributions. *La Revue des Sciences de Gestion*(257), pp. 111-119.

Napoli, J., Dickinson, S., Beverland, M., et Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research, 67*(6), pp. 1090-1098.

Nelson, M. R., Rademacher, M. A., et Paek, H. J. (2007). Downshifting Consumer = Upshifting Citizen? An Examination of a Local Freecycle Community. *Annales of the American Academy of Political and Social Science*(611), pp. 141-156.

Newman, G., et Shen, Y. (2012). The contrintuitive effects of thank-you gifts on charitable giving. *Journal of Economic Psychology, 33*, pp. 973-983.

Niaussat, M. (2001). *L'ordre cistercien.* Editions Ouest-France.

Nicholson, P., et Vanheems, R. (2009). Orientations d'achat et comportement multicanal du client. *Revue Management* et *Avenir*(21), pp. 136-156.

Nizet, J. (2003). Monastères d'antan et entreprises d'aujourd'hui, la gestion des ressources humaines à Cluny du Xe au XIIe siècle. *Gérer et Comprendre*(71), pp. 40-71.

Noppen, L., et Morisset, L. (2003). Le tourisme religieux et le patrimoine. *TEREO, 22*(2), pp. 69-70.

Notebaert, J. (2005). L'interface homme-machine en commerce électronique: vers une création de lien social comme outil de positionnement stratégique. *Revue Française du Marketing*(205), pp. 71-90.

Novak, T. P., Hoffman, D. L., et Yung, Y. F. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A structural Medeling Approach. *Marketing Science, 19*(1), pp. 22-42.

Nursie de, B. (VIe siècle). *La Règle de saint Benoît, traduction nouvelle par un moine de l'abbaye de Solesmes.* ed. Solesmes.

o.p., F. M.-D. (2010). *Les indulgences dans la vie de l'Eglise et leur destruction par le Pape Paul VI.* Avrille: Sel.

Obadia, L. (2013). *La marchandisation de Dieu.* Paris: CNRS.

Ofir, C., et Simonson, I. (2007). The Effect of Stating Expectations on Customer Satisfaction and Shopping Experience. *Journal of Marketing Research, XLIV*(February), pp. 164-174.

Orsingher, C. (2006). Le script de service: fondements du concept et applications au marketing des services. *Recherche et Appplications en Marketing, 21*(3), pp. 115-128.

Otnes, C., Ilhan, B., et Kulkarni, A. (2012). The Language of Marketplace Rituals: Implications for Customer Experience Management. *Journal of Retailing, 88*(3), pp. 367-383.

Özçaglar-Toulouse, N. (2009). Quel sens les consommateurs reponsables donnent-ils à laur consommation? Une approche par les récits de vie. *Recherche et Application en Marketing, 24*(3), pp. 3-23.

Özçaglar-Toulouse, N., et Cova, B. (2010). Une histoire de la CCT française: parcours et concepts clés. *Recherche et Applications en Marketing, 25*(2), pp. 69-91.

Pace, S. (2013). Does Religion Affect the Materialism of Consumers? An Empirical Investigation of Buddhist Ethics and the Resistance of the Self. *Journal of Business Ethics*(112), pp. 25-46.

Pâques, F. M. (2012). *En quête de sens, crises, affaires, spiitualité.* Editions Abbaye de Lérins.

Paquier, M. C., et Morin-Delerm, S. (2012). La distribution des produits monastiques par internet: la nature des dimensions innovantes est-elle contingente de l'ancrage religieux ou commercial des sites? *Revue Management et Avenir, 52*, pp. 159-177.

Pavlou, P. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce, 7*(3), pp. 101-134.

Pecot, F., et Barnier de, V. (2014). Patrimoine de marque: fondements théoriques pour une approche du concept par le consommateur. *Journées Normandes de la Recherche sur la Consommation (27-28 Novembre).* Rouen.

Penaloza, L., et Price, L. (1993). Consumer resistance: conceptual overview. *Advances in Consumer Research, 20*, pp. 123-128.

Pepper, M., Jackson, T., et Uzzel, D. (2009). An examination of the value that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours. *International Journal of Consumer Studies, 33*, pp. 126-136.

Pepper, M., Jackson, T., et Uzzel, D. (2009). An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies, 33*, pp. 126-135.

Pernin, J., et Petitprêtre, B. (2012). Commerce équitable et scepticisme, une typologie des consommateurs. *Décisions Marketing*(66), pp. 47-58.

Pernot, J. (2004). Approches du travail monastique. Réflexions sur travail, réseaux et technologie vécus dans les cloîtres. Dans J. Clair, *Réseaux monastiques* (pp. 77-89). Belfort-Montbéliard: UTBM.

Perry, C. (1998). A structured approach for presenting theses. *Australasian Marketing Journal, 6*(1), pp. 63-85.

Perry, C., Carson, D., et Gilmore, A. (2003). Joining an conversation. Writing for EJM's editors, reviewers and readers requires planning, care and persistence. *European Journal of Marketing, 37*(5/6), pp. 652-667.

Peugniez, B. (2012). *Guide Routier de l'Europe cistercienne.* Strasbourg: Signe.

Phanuel, D. (2006). Le "temps psychologique" en marketing des services: les résultats d'une recherche exploratoire. *Gestion 2000*(2), pp. 153-171.

Pine, B., et Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy - Work is Theatre* et *Every Business a Stage.* Boston: Harvard Business School Press.

Pine, B., et Gilmore, J. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want.* Harvard: Harvard Business School Press Books.

Pine, B., et Gilmore, J. (2008). The eight principles of strategic authenticity. *Strategy* et *Leadership, 36*(3), pp. 35-40.

Pine, J., et Gilmore, J. (2010). In search of authenticity. *Market Leader, Quarter 2*, pp. 52-54.

Polanyi, K. (1944). *The Great Transformation.* New York: Rinehart and C°.

Pollmann, C. (2014). Temps social. *Sciences Humaines, 255*, p. 43.

Poncin, I., et Garnier, M. (2010). L'expérience sur un site de vente 3D. Le vrai, le faux et le virtuel: à la croisée des chemins. *Management* et *Avenir*(32), pp. 173-191.

Pouillon, F. (1964). *Les pierres sauvages.* Paris: Seuil (réédition 2006).

Poulain, M. (2009). La spiritualité dans la consommation: exploration et mesures. *Thèse de Doctorat soutenue le 14 novembre 2009 sous la direction du Professeur Badot O.* Caen.

Poulain, M., Badot, O., et Camus, S. (2013). La spiritualité dans l'expérience de magasinage, cadre théorique et exploration empirique. *RIMHE, 4*(8), pp. 40-56.

Pratt, M. (2009). From the Editors: for the lack of a Boilerplate: Tips on Writing Up (and Reviewing) Qualitative Research. *Academy of Management Journal, 52*(5), pp. 856-862.

Press, M., et Arnould, E. (2011). How Does Organizational Identification Form? A Consumer Behavior Perspective. *Journal of Consumer Research, 38*(Dec.), pp. 650-666.

Proshansky, H., Fabian, A., et Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology, 3*, pp. 57-83.

Puccinelli, N., Andrzejewski, S., Markos, E., Noga, T., et Motyka, S. (2013). The value of knowing what customers really want: The impact of salesperson ability to read non-verbal cues of affect on service quality. *Journal of Marketing Management, 29*(3-4), pp. 356-373.

Puccinelli, N., Goodstein, R., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., et Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing, 85*(1), pp. 15-30.

Punj, G., et Stewart, D. (1983). An Interaction Framework of Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research, 10*(Sept.), pp. 181-196.

Rahbi, P. (2010). *Vers la sobriété heureuse.* Arles: Actes Sud.

Rieunier, S., et Dion, D. (2013). *Le marketing sensoriel du point de vente.* Paris: Dunod.

Righetti Tosti-Croce, M. (2004). Entre prière et travail: abbayes et structures de production dans l'histoire de l'architecture médiévale. Dans P. Poupard, et B. Adura, *Abbayes et Monastères aux racines de l'Europe* (pp. 23-33). Paris: Cerf Histoire.

Riley, A. (2002). Durkheim contra Bergson? The hidden roots of postmodern theory and the postmodern "return" of the sacred. *Sociological Perspectivs, 45*(3), pp. 243-265.

Rinallo, D. (2011). Observing from the Center or from the Margins? The Place of the Researcher in Ethnographic Fieldwork. *Interpretive Consumer Research Workshop.* Odense.

Rinallo, D., Scott, L., et Maclaran, P. (2012). *Consumption and Spirituality.* Routledge.

Ritzer, G. (2011). *The McDonaldization of Society* . London: Sage Publication.

Robinson, S., Irmak, C., et Jayachandran, S. (2012). Choice of Cause in Cause-Related Marketing. *Journal of Marketing, 76*(4), pp. 126-139.

Rodhain, A. (2013). "J'aimerais bien, mais j'peux point....": exploration des écarts entre attitude et comportement en consommation alternative. *Revue Management et Avenir, 61*, pp. 50-69.

Roederer, C. (2012a). Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation: émergence des dimensions de l'expérience au travers des récits de vie. *Recherche et Applications en Marketing, 27*(3), pp. 81-96.

Roederer, C. (2012b). *Marketing et consommation expérientiels.* Cormelles-le-Royal: EMS Management et Société, coll. Societing.

Roederer, C. (2012c). Stratégies expérientielles et dimensions de l'expérience. La quête de l'avantage concurrentiel commercial. *Décisions Marketing*(67), pp. 63-74.

Rosa, H. (2010). *Accélération, une critique sociale du temps.* Paris: La Découverte.

Rose, S., Clark, M., Samouel, P., et Hair, N. (2012). Online Customer Experiencee in e-Retailing: an Empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retialing, 88*(2), pp. 308-322.

Rose, S., Hair, N., et Clark, M. (2011). Online Customer Experience: a Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews, 13*, pp. 24-39.

Rouden, C., Papin, S., et Pelt, J. (2009). *Consommer autrement, consommer moins, consommer mieux.* Paris: Autrement.

Roux, D. (2007). La résistance du consommateur: proposition d'un cadre d'analyse. *Recherche et Applications en Marketing, 22*(4), pp. 59-80.

Roux, D. (2014). La consommation engagée: entre mieux et moins? *25èmes Journées Scientifiques de l'Environnement- L'économie verte en question.* Créteil- France.

Roux, D., et Guiot, D. (2008). Une mesure des motivations envers l'achat d'occasion, leurs antécédents et leurs conséquences. *Recherche et Applications en Marketing, 23*(4), pp. 63-95.

Rufin, J. (2013). *Immortelle randonnée: Compostelle malgré moi.* Paris: Guérin.

Russell, J., et Mehrabian, A. (1976). Environmental Variables in Consumer Research. *Journal of Consumer Research, 3*(June), pp. 62-63.

Saint-André de, A. (2011). *En avant, route!* Paris: Folio.

Saint-Augustin. (401, réed. 1925). *Les confessions de Saint Augustin, traduction d'Arnaud d'Andilly.* Paris: Garnier.

Saldana, J. (2011). *The Coding Manual for Qualitative Researchers.* London: Sage Publication.

Salhins, M. (1976). *Age de pierre, âge d'abondance.* Paris: Gallimard.

Scarpi, D., Pizzi, G., et Visentin, M. (2014). Shopping for fun or shopping to buy: is it different online and offline? *Journal of Retailing* et *Consumer Services, 21*(3), pp. 258-267.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management, 15*, pp. 53-67.

Schouten, J. (2013). Qualitative Methods. *Doctoral Seminar CCT.* Lille.

Schouten, J., et McAlexander, J. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research, 22*(1), pp. 43-61.

Sellami, A. (2012). *L'influence des variables situationnelles sur les réactions et les choix du consommateur lors de l'achat d'un produit nouveau: effets de l'environnement social et de la définition des rôles.* Paris 1: Thèse de doctorat en Sciences de gestion, sous la direction du Professeur Jean-François Lemoine.

Sen, S., Block, L., et Chandran, S. (2002). Window displays and consumer shopping decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 9*, pp. 277-290.

Sénécal, S., Gharbi, J. E., et Nantel, J. (2002). The Influence of Flow on Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Advances in Consumer Research, 29*, pp. 483-484.

Shankar, A., et Patterson, M. (2011). Interpreting the Past, Writing the Future. *Journal of Marketing Management, 17*, pp. 481-501.

Shankar, A., Cherrier, H., et Canniford, R. (2006). Consumer empowerment: a Foucauldian interpretation. *European Journal of Marketing, 40*(9/10), pp. 1013-1030.

Shankar, A., Elliott, R., et Goulding, C. (2001). Understanding Consumption: Contributions from a Narrative Perspective. *Journal of Marketing Management, 17*, pp. 429-453.

Shaw, D., et Newholm, T. (2002). Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption. *Psychology* et *Marketing, 19*(2), pp. 167-185.

Sherry, J. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research, 10*(September), pp. 157-168.

Sherry, J. (2008). The Ethnographer's Apprentice: Trying Consumer Culture from the Outside In. *Journal of Business Ethics, 80*, pp. 85-95.

Sherry, J., McGrath, M., et Levy, S. (1992). The Disposition of the Gift and Many Unhappy Returns. *Journal of Retailing, 68*(1), pp. 40-65.

Sherry, J., McGrath, M., et Levy, S. (1993). The Dark Side of the Gift. *Journal of Business Research, 28*, pp. 225-244.

Sibué, A. (2011). *Luther et la Réforme protestante.* Paris: Eyrolles.

Silber, I. (1996). Le don dans les grandes traditions- Le cas des donations aux monastères dans l'Occident médiéval: Don, sacré et politique. Le don fait aux hommes, le don fait aux dieux, le don fait aux hommes de Dieu. *Revue du Mauss*(8), pp. 243-266.

Silber, I. (2004). Entre Marcel Mauss et Paul Veyne: pour une société historique comparée du don. *Sociologie et Société, 36*(2), pp. 189-205.

Silber, I. (2010). Mauss, Weber et les trajectoires historiques du don. *Revue du Mauss*(36), pp. 539-561.

Simonnot, P. (2008). *Le marché de Dieu.* Paris: Denoël.

Sinha, J., et Wang, J. (2013). How time horizon perceptions and relationship deficits affect impulsive consumption. *Journal of Marketing Research, L*, pp. 590-605.

Skousgaard, H. (2006). A Taxonomy of Spiritual Motivations for Consumption. *Advances in Consumer Research, 33*, pp. 294-296.

Spence, C., Puccinelli, N., Grewal, D., et Roggeveen, A. (2014). Store Atmospherics: A Multisensory Perspective. *Psychology* et *Marketing, 31*(7), pp. 472-488.

Spiggle, S. (1994). Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research. *Journal of Consumer Research, 21*, pp. 491-503.

Stark, R. (2007). *Le triomphe de la raison. Pourquoi la réussite du modèle occidental est le fruit du christianisme?* Paris: Presses de la Renaissance.

Stark, R., et Bainbridge, W. (1985). *The Future of Religion. Secularization, Revival, and Cult Formation.* Berkeley: University of California Press.

Stark, R., et Iannaccone, L. (1994). A Supply-Side Reinterpretation of the "Secularization" of Europe. *Journal for the Scientific Study of Religion, 33*(3), pp. 230-252.

Steyer, V. (2011). Réflexions sur le codage: une expérience! *Le Libellio d'Aegis, 7*(3), pp. 11-17.

Strahilevitz, M. (1999). The Effects of Product Type and Donation Magnitude on Willingness to Pay More for a Charity-Linked Brand. *Journal of Consumer Psychology, 8*(3), pp. 215-241.

Strahilevitz, M., et Myers, J. (1998). Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work may Depend on What You Are Trying to Sell. *Journal of Consumer Research, 24*(March), pp. 434-446.

Strauss, A., et Corbin, J. (2004). *Les fondements de la recherche qualitative: techniques et procédures de développement de la théorie enracinée.* Academic Press Fribourg.

Tan, S. (2002). Can consumers' scepticism be mitigated by claim objectivity and claim extremity? *Journal of marketing communications, 8*(1), pp. 45-64.

Tarot, C. (2008). Don et Grâce, une famille à recomposer? *Revue du M.A.U.S.S.*(32), pp. 496-494.

Tauber, E. M. (1972). Why do People Shop? *Journal of Marketing, 36*(October), pp. 46-59.

Tavory, I., et Timmermans, S. (2009). Two cases of ethnography: Grounded Theory and the Extended Case Method. *Ethnography, 10*(3), pp. 243-263.

Thiétart, R. A., et al. (2003). *Méthodes de recherche en management.* Dunod.

Thompson, C., et Tambyah, S. (1999). Trying to Be Cosmopolitan. *Journal of Consumer Research, 20*(December), pp. 214-241.

Thompson, C., Locander, W., et Pollio, H. (1989). Putting Consumer Experience back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology. *Journal of Consumer Research, 16*(Sept), pp. 133-146.

Tissier-Desbordes, E. (2005). Le consommateur en miettes. Dans O. Badot, et M. Benoun, *Commerce et Distribution: prospectives et stratégies* (pp. 67-74). Paris: Economica.

Tissier-Desbordes, E., et Giannelloni, J. (2013). Entre consommateurs frugaux et consommateurs résistants aux discours écologiques, quelle(s) voie(s) pour le marketing? *Décisions Marketing, 71*, pp. 5-11.

Tissier-Desbordes, E., et Giannelloni, J. (2014). Repenser le marketing à l'ère numérique. *Décisions Marketing, 73*, pp. 5-8.

Torreton, P. (2013). *Mémé.* Paris: L'Iconoclaste.

Triantafillidou, A., Koritos, C., Chatzipanagiotou, K., et Vassilikopoulou, A. (2010). Pilgrimages: the "promised land" for travel agents? *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 22*(3), pp. 382-398.

Trottier, J. (2000). La théorie proxémique dans l'aménagement des espaces de distribution: l'exemple du luxe. *Actes du 16e congrès de l'Association Française du Marketing - Montréal*, pp. 275-289.

Turley, L., et Milliman, R. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research, 49*, pp. 193-211.

Uginet, F. (2004). Les abbayes médiévales aux sources de l'Europe. Dans P. Poupard, et B. Ardura, *Abbayes et Monastères aux sources de l'Europe* (pp. 15-21). Paris: Cerf Histoire.

Urbain, C., Le Gall-Ely, M., et Urien, B. (2012). Les associations doivent-elles craindre une résistance au don d'argent? Premières pistes conceptuelles et managériales. *Décisions Marketing, 68*(Oct-Dec), pp. 59-70.

Urde, M., Greyser, S., et Balmer, J. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management, 15*(1), pp. 4-19.

Vallet, O. (2007). Entretien. *Sociétal*(57), pp. 66-69.

Van Caolen, B. (2013). La bière du Mont-des-Cats. *Liens cisterciens, 24*, pp. 3-8.

Van Niel, J. (2014). L'économie de fonctionnalité: principes, éléments de terminologie et proposition de typologie. *Développement durable et territoires, 5*(1).

Vanheems, R. (2009). Distribution multicanal: pourquoi les clients mixtes doivent faire l'objet d'une attention particulière? *Décisions Marketing*(55), pp. 41-52.

Vanheems, R. (2012). Multicanalisation des enseignes. *Revue Française de Gestion, 38*(227), pp. 13-29.

Varadarajan, P., et Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing, 52*(July), pp. 58-74.

Vargo, S., et Lusch, R. (2004). Evolving a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing, 68*(January), pp. 1-17.

Vézina, R. (1999). Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur. *Gestion, 24*(2), pp. 59-65.

Visconti, L. (2010). Ethnographic Case Study (ECS): Abductive modeling of ethnography and improving the relevance in business marketing research. *Industrial Marketing Management, 39*, pp. 25-59.

Voynnet-Fourboul, C. (2011). Le codage des données qualitatives: un voyage pragmatique. *Le Libellio d'Aegis, 7*(3), pp. 19-27.

Wallendorf, M., et Arnould, E. (1991). "We Gather Together": Consumption Rituals of Thanksgiving Day. *Journal of Consumer Research, 18*(June), pp. 13-31.

Wang, L., et Hsiao, D. (2012). Antecedents of flow in retail store shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services, 19*, pp. 381-389.

Ward, C., et Tran, T. (2007). Consumer Gifting Behaviors: One for You One for Me? *Services Marketing Quarterly, 29*(2), pp. 1-17.

Ward, J., Bitner, M., et Barnes, J. (1992). Measuring the Prototypicality and Meaning of Retail Environments. *Journal of Retailing, 68*(2), pp. 194-220.

Weber, F. (2007). *Préface, dans Essai sur le Don, de Mauss M.(réédition).* Paris: PUF.

Weber, M. (1905). *L'éthique protestante ou l'esprit du capitalisme.* Paris: Presses Pocket Agora - réédition 1991.

Weinberger, D. (2008). Authenticity: Is It Real or is It Marketing? *Harvard Business Review Case Study, March*, pp. 33-43.

Weinberger, M. F., et Wallendorf, M. (2012). Intracommunity Gifting at the Intersection of Contemporary Moral and Market Economies. *Journal of Consumer Research, 39*(June), pp. 74-92.

White, K., MacDonner, R., et Ellard, J. (2012). Belief in a Just World: Intention and behaviors toward ethical products. *Journal of Marketing, 76*, pp. 103-118.

Willaime, J. (2003). La Religion: un lien social articulé au don. *Revue du Mauss, 22*(2), pp. 248-269.

Willaime, J. (2005). Europe: à chacun sa laïcité. *Sciences humaines, 157*(2), pp. 20-24.

Willer, R., Flynn, F., et Zak, S. (2012). Structure, Identity, and Solidarity: a Comparative Field Study of Generalized and Direct Exchange. *Administrative Science Quaterly, 57*(1), pp. 119-155.

Witkoswki, T. (2004). Re-Gendering Consumer Agency in Mid-Nineteenth-Century America: A Visual Understanding. *Consumption, markets and Culture, 7*(3), pp. 261-283.

Wolfinbarger, M. (1990). Motivations and Symbolism in Gift-Giving Behavior. *Advances in Consumer Research, 17*, pp. 699-706.

Wolfinbarger, M., et Gilly, M. (2003, Fall). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of retailing, 79*(3), pp. 183-198.

Wunenberger, J. (2010). *Le sacré.* Paris: Presses Universitaires de France.

Zaidman, N., et Lowengart, O. (2001). The Marketing of Sacred Goods: Interaction of Consumers and Retailers. *Journal of International Consumer Marketing, 13*(4), pp. 5-26.

Zaidman, N., et Lowengart, O. (2001). The Marketing of Sacred Goods: Interaction of Consumers and Retailers. *Journal of International Consumer Marketing, 13*(4), pp. 5-26.

Zamagni, S. (2010). Gratuité et action économique. *Revue du Mauss*(35), pp. 381-388.

Zarantonello, L., et Schmitt, B. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Brand Management, 17*(7), pp. 532-540.

Annexes

Annexe 1: La marque Monastic. PLV, photos de produits et page d'accueil du site. 481

Annexe 2: Les étapes de découpage du corpus par la méthode Alceste. 483

Annexe 3: Etapes de l'analyse pour la classification descendante hiérarchique par le logiciel Alceste. 484

Annexe 4: Caractéristiques des répondants retenus pour la préparation du corpus. 485

Annexe 5: Les paramétrages effectués sur chacun des corpus avant l'utilisation d'Alceste® 486

Annexe 6: Codage de premier ordre (33 codes mères et 135 codes filles) 489

Annexe 7:Exemple de bandes d'encodages sur N'Vivo® d'un extrait d'interview du corpus BDT (Boutiques de Théophile). 491

Annexe 8: Processus de double-codage sur 10% du corpus CDA. 492

Annexe 9: Codage de second ordre: dimension hédonico-sensorielle de l'expérience d'achat 494

Annexe 10: Codage de second ordre: dimension rhétorique de l'expérience d'achat 495

Annexe 11: Codage de second ordre: dimension du rapport au temps de l'expérience d'achat 496

Annexe 12: Tableaux détaillés de l'intensité d'évocation des thèmes « pourvoyeurs d'émotions ». 497

Annexe 13: Tableaux détaillés de l'intensité d'évocation des thèmes « émotions ressenties». 499

Annexe 14: Tableaux détaillés de l'intensité d'évocation des thèmes liés au sens de l'achat de produits monastiques. 500

Annexe 15: Tableaux détaillés de l'intensité d'évocation des thèmes liés au sens associé aux produits monastiques. 501

Annexe 16: Tableaux détaillés de l'intensité d'évocation des thèmes liés au rapport au temps de l'expérience. 502

Annexe 1: La marque Monastic. PLV, photos de produits et page d'accueil du site.

(visuels trop lourds en format numérique)

Lien vers http://www.monastic-euro.org/index.php

Annexe 2: Les étapes de découpage du corpus par la méthode Alceste.

1- Corpus

2- Unités de contexte initiales (UCI): définies par l'utilisateur au moment de la retranscription. Dans notre cas il s'agit de chaque interview (soit 15). Les UCI sont matérialisées dans le corpus par une ligne étoilée (dont le contenu échappe à l'analyse) qui permet d'identifier le répondant et ses caractéristiques. Une UCI est un individu statistique. (Ex : **** *qui_laurent *âge_45-60 *abbaye_oui *religion_catho *mag_spé *cat_local)

3- Unités de contexte élémentaires (UCE) : définies par Alceste sur 2 critères (taille du corpus et ponctuation), elles servent de base à l'analyse.

4- Unités de contexte (UC) = unités textuelles. Une UC est un regroupement d'UCE effectué par Alceste, avant de procéder à la classification descendante hiérarchique. L'objectif de ces regroupements est de se rapprocher des unités de sens, c'est-à-dire des phrases. L'idéal est qu'une UC représente une idée, c'est ce qu'essaie de faire Alceste. En général une UC = 2 à 3 UCE.

<table>
<tr><td colspan="9">Corpus</td></tr>
<tr><td colspan="8">UCI N°1</td><td>UCI N°2</td></tr>
<tr><td>UCE N°1</td><td>UCE N°2</td><td>UCE N°3</td><td>UCE N°4</td><td>UCE N°5</td><td>UCE N°6</td><td>UCE N°7</td><td>UCE N°8</td><td>…</td></tr>
<tr><td colspan="2">UC N°1</td><td colspan="4">UC N°2</td><td colspan="2">UC N°3</td><td>…</td></tr>
</table>

La lemmatisation est effectuée par Alceste, elle a pour objectif d'améliorer l'analyse statistique en remplaçant une forme textuelle par une forme réduite. Par exemple, les verbes conjugués sont réduits à leur infinitif, les pluriels systématiquement mis au singulier, … Alceste n'analyse pas tous les mots. Seuls les verbes, noms, adjectifs, adverbes et les formes non reconnues telles les anglicismes ou les termes techniques sont analysés, à partir du moment où ils sont présents au moins 4 fois dans le corpus. Par contre, articles, pronoms, les marqueurs de temps, de lieu, les auxiliaires être et avoir, les verbes modaux (pouvoir, falloir, devoir), les mots en majuscules et mots étoilés ne sont pas analysés. Ils sont simplement comptés.

Annexe 3: Etapes de l'analyse pour la classification descendante hiérarchique par le logiciel Alceste.

A/ Analyse du vocabulaire:

A1 : Reconnaissance des lignes étoilées, des mots du texte, suppression de tous les accents, gestion des majuscules, découpage du corpus en segments ponctués.
A2 : Catégorisation grammaticale des formes, extraction des mots outils, lemmatisation.
A3 : Création du dictionnaire des formes réduites du corpus.

B/ Classification :

B1 : Sélection des formes analysées, segmentation du corpus en UCE.
B2 : Création des tableaux de données (tableaux de présence ou absence des mots analysés dans chaque UCI et UCE). Si on procède à une classification double, pour plus de stabilité des résultats, Alceste procède à deux découpages différents en UC.
B3 : Classification descendante hiérarchique (simple ou double).

C/ Croisement et profils :

C1 : Élimination des classes trop petites (calcul de S= nombre minimum d'UCE Par classe, entre 5% et 10% du nombre total d'UCE dans le corpus). Croisement des classifications si classification double, Alceste garde les classes les plus stables.
Classification simple : pas de re-vérification, mais l'analyse se fait sur 100% du corpus. Adaptée si le corpus n'est pas très grand.
Classification double : re-vérification, stabilité des classes, mais élimination d'une partie du corpus, l'analyse se fait sur 60 à 80 % du corpus (c'est notre cas).
Le résultat obtenu est sous forme de classes. Une classe est formée d'un nombre d'UCE, au moins 10% du nombre total d'UCE en classification simple, au moins 5% en classification double (paramétrage de S).
C2 : Calcul du profil des classes (liste des présences et absences significatives, par le calcul du Khi^2 ou du Phi de tous les mots par rapport à toutes les classes).
C3 : Analyse factorielle des correspondances
On projette les résultats à l'aide d'une AFC simplifiée qui résume les résultats obtenus.

Annexe 4: Caractéristiques des répondants retenus pour la préparation du corpus.

<table>
<tr><th>Caractéristiques des répondants</th><th>Lieu d'entretien</th><th>Sexe</th><th>Âge</th><th>Familiarité auto déclarée avec les abbayes</th><th>Religion</th><th>Profil (pour magasins d'abbayes)</th></tr>
<tr><td>Boutiques de Théophile</td><td>bdt</td><td rowspan="3">homme
femme</td><td rowspan="3">18-30
30-45
45-60
60-75</td><td rowspan="3">oui / non</td><td rowspan="3">cathoprat
catho-non-prat
juif
musulman
bouddhiste
autre
athée</td><td></td></tr>
<tr><td>Comptoir des Abbayes</td><td>cda</td><td></td></tr>
<tr><td>Magasins d'Abbayes</td><td>aiguebelle
latrappe
chantelle
tamié</td><td>voisin
retraitant
touriste</td></tr>
<tr><td>Ex BDT</td><td colspan="6">**** *où_bdt *qui_femme *âge_45-60 *abbayes_oui *religion_cathoprat</td></tr>
<tr><td>Ex CDA</td><td colspan="6">**** *où_cda *qui_homme *age_30-45 *abbayes_non *religion_catho-non-prat</td></tr>
<tr><td>Ex MA Aiguebelle</td><td colspan="6">**** *où_aiguebelle *qui_femme *age_30-45 *abbayes_oui *religion_athée *profil_tourist</td></tr>
</table>

Annexe 5: Les paramétrages effectués sur chacun des corpus avant l'utilisation d'Alceste®

Chacun des corpus traités par le logiciel Alceste® a fait l'objet de paramétrages qui ont optimisé la finesse de l'analyse. Les tableaux suivants précisent les données statistiques, les données paramétrées, et les résultats de traitement pour les corpus « BDT 1 » et « BDT 2 » issus des entretiens réalisés avec les acheteurs du site internet *Boutiques de Théophile*, « CDA 1 » et « CDA 2 » issus des entretiens réalisés avec les acheteurs de l'enseigne *Comptoir des Abbayes*, « MA 1 » et « MA 2 » issus des entretiens avec les acheteurs des magasins des abbayes d'Aiguebelle, La Trappe, Chantelle et Tamié, et « BDT2 + CDA 2 + MA 2» rassemblant les parties des corpus correspondant à la dimension rhétorique de l'expérience d'achat.

		Corpus BDT 1	Corpus BDT 2
Données statistiques	Taille du corpus	27 KO	36 KO
	Nombre total de mots	4825	6450
	Nombre de mots distincts	1000	1158
	Nombre de mots analysés après lemmatisation	88	139
	Nombre d'UCE	114	152
	% de richesse du vocabulaire	96,30%	96,72%
Données paramétrées	Type de traitement	Classification double	Classification simple
	Nombre de mots par UCE pour la 1ere classification	6	10
	Nombre de mots par UCE pour la 2e classification	8	
	Nb min d'UCE pour une classe	5	5
	Fréquence minimum d'un mot pris en compte pour l'analyse	4	4
Résultats	% du corpus analysé	84%	63%
	Nb de classes stables retenues	5	4
	Nb moy de mots anal. par UCE	7,31	8,96

Données statistiques, données paramétrées et résultats de traitement des corpus « *Boutiques de Théophile* » BDT 1 et BDT 2

		Corpus CDA 1	Corpus CDA 2
Données statistiques	Taille du corpus	33 KO	27 KO
	Nombre total de mots	5638	4683
	Nombre de mots distincts	599	770
	Nombre de mots analysés après lemmatisation	161	100
	Nombre d'UCE	153	122
	% de richesse du vocabulaire	94,66%	95,71%
Données paramétrées	Type de traitement	Classif. double	Classif. double
	Nombre de mots par UCE pour la 1ere classification	10	10
	Nombre de mots par UCE pour la 2e classification	12	12
	Nb min d'UCE pour une classe	7	6
	Fréquence minimum d'un mot pris en compte pour l'analyse	4	4
Résultats	% du corpus analysé	72%	82%
	Nb de classes stables retenues	4	4
	Nb moy de mots anal. par UCE	11,72	10,82

Données statistiques, données paramétrées et résultats de traitement des corpus « *Comptoir des Abbayes* » CDA 1 et CDA 2

		Corpus MA 1	Corpus MA 2
Données statistiques	Taille du corpus	33 KO	48 KO
	Nombre total de mots	5387	8151
	Nombre de mots distincts	1052	1272
	Nombre de mots analysés après lemmatisation	112	112
	Nombre d'UCE	117	163
	% de richesse du vocabulaire	96,39%	97,33%
Données paramétrées	Type de traitement	Classif. simple	Classif. simple
	Nombre de mots par UCE pour la 1ere classification	10	12
	Nombre de mots par UCE pour la 2e classification		
	Nb min d'UCE pour une classe	5	5
	Fréquence minimum d'un mot pris en compte pour l'analyse	4	4
Résultats	% du corpus analysé	89%	86%
	Nb de classes stables retenues	5	4
	Nb moy de mots anal. par UCE	8,44	8,96

Données statistiques, données paramétrées et résultats de traitement des corpus « Magasins d'Abbayes » MA 1 et MA 2

		Corpus BDT 2 + CDA 2 + MA 2
Données statistiques	Taille du corpus	122 KO
	Nombre total de mots	21065
	Nombre de mots distincts	2231
	Nombre de mots analysés après lemmatisation	366
	Nombre d'UCE	521
	% de richesse du vocabulaire	98,30%
Données paramétrées	Type de traitement	Classification double
	Nombre de mots par UCE pour la 1ere classification	8
	Nombre de mots par UCE pour la 2e classification	10
	Nb min d'UCE pour une classe	5
	Fréquence minimum d'un mot pris en compte pour l'analyse	4
Résultats	% du corpus analysé	73%
	Nb de classes stables retenues	5
	Nb moy de mots anal. par UCE	11,50

Données statistiques, données paramétrées et résultats de traitement des corpus rassemblant BDT 2 + CDA 2 + MA 2 et correspondant à la dimension rhétorique de l'expérience d'achat, tous points de vente confondus

Annexe 6: Codage de premier ordre (33 codes mères et 135 codes filles)

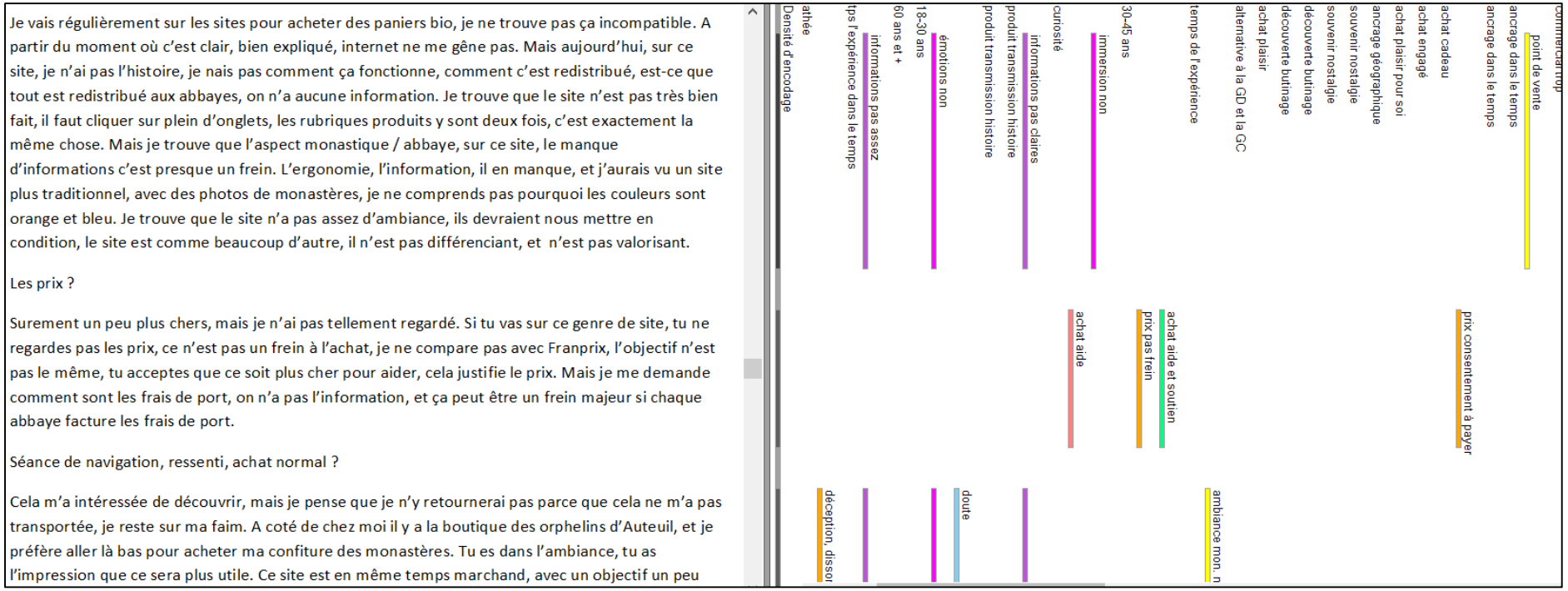
Codes de premier ordre	
Mères	**Filles**
ambiance	
	ambiance sereine
	ambiance moderne
	ambiance chaleureuse
	commercial trop
	ambiance à l'ancienne
	ambiance pas anonyme
	silence
	ambiance mon. non
	ringard
	commercial pas trop
	commercial discret
	ambiance mon. oui
	ambiance spirituelle
	ambiance agréable
	ambiance sympathique
	ambiance simple
	ambiance calme
	cohérence monde monastique
achat	
	achat fréquent
	achats prédéfinis
	achat régulier
	achat plaisir autrui
	achat normal
	achat impulsif
	achat cadeau pour faire connaître
	achat éthique
	achat plaisir d'aider
	achat utile
	achat spécial
	achat sens
	achat pour soi
	achat plaisir double
	achat pas comparable
	achat occasionnel
	achat engagé religieux
	achat engagé contre le système
	achat démarche particulière
	achat cadeau
	achat bonne conscience
	acte commercial
	achat solidaire
	achat plaisir pour soi
	achat démarche spirituelle
	achat aide et soutien
	don

accueil	
	accueil sourire
	accueil écoute
	accueil disponibilité
	présence moine
	accueil sympathique
informations	
	assez d'informations
	informations pas claires
	informations claires
	informations assez
	informations pas assez
	informations discrètes
prix	
	prix frein
	frais de port
	prix ok car démarche aide
	prix ok car qualité
	prix normal et juste
	prix pas frein
	prix consentement à payer
produit	
	produit intégré
	produit solidaire
	produit spécial
	produit éthique
	produit artisanal
	produit cadeau
	produit différent
	produit fait avec amour
	produit fait avec coeur
	produit fait main
	produit réciprocité de l'aide
	produit sain
	produit simple
	produit spirituel
	produit terroir
	produit bon
	produit de qualité
	produit naturel
	produit non industriel
	produit original
	produit pas comparable
	produit traditionnel
	produit authentique
	produit transmission histoire

sensoriel	
	sensoriel musique
	sensoriel olfactif
	sensoriel visuel bois
	sensoriel visuel négatif
	sensoriel visuel clair lumineux
	sensoriel visuel joli
	sensoriel visuel produits
confiance	
	confiance origine
	confiance ingrédients
	confiance a priori
	confiance travail des moines
	confiance procédé fabrication
comparaison	
	compar. produits locaux
	compar. marché
	compar. mag bio
	compar. épicerie fine
	compar. artisan
	comp. producteur lien direct
	compar. produits équitables
	compar. produits bio
point de vente	
	point de vente pas comparable
	point de vente non professionnel
	point de vente professionnel
	point de vente transfert
moment	
	moment plaisir
	moment prend son temps
	plaisir de l'expérience d'achat
travail perçu	
	travail éthique des moines
	travail traditionnel
	travail respecté
	travail récompensé
émotion	
	émotions non
	émotions
choix	
	choix pas beaucoup
	choix beaucoup

ancrage	
	ancrage dans le temps
	ancrage géographique
questions répondues ou non	
	questions pas répondues
	questions répondues
magasinage	
	droit au but
	découverte butinage
offre sa clarté	
	offre désordonnéee
	offre claire
immersion	
	immersion non
	immersion oui
convivialité	
	avec personnel laïc
	avec chalands
	avec moine à la caisse
habitude	
dimension en plus	
bulle monastique	
surprise	
souvenir nostalgie	
doute	
curiosité	
espèce en voie de disparition	
alternative à la GD et la GC	
circuit court	
déception	
pas marketing	
provenance valorisante	

Annexe 7:Exemple de bandes d'encodages sur N'Vivo® d'un extrait d'interview du corpus BDT (Boutiques de Théophile).



Annexe 8: Processus de double-codage sur 10% du corpus CDA.

Entretien	Unités de sens codées	Codage LP (double-codeur)	Codage MCP (auteur = premier codeur)
*où_cda *qui_femme *age_45-60 *abbayes_oui *religion_catho prat	C'est un magasin qui est assez serein	ambiance sereine	curiosité, découverte butinage , ambiance agréable, ambiance sympathique, ambiance sereine, cohérence monde monastique, moment prend son temps, bulle monastique, immersion oui, plaisir de l'expérience d'achat
	on s'y trouve bien	plaisir de l'expérience d'achat	
	on peut regarder les choses	moment prend son temps	
	on voyage à travers toutes les abbayes	cohérence monde monastique, immersion Oui	
	c'est sympathique	plaisir de l'expérience d'achat, ambiance sympathique	
	on retrouve bien l'ambiance qu'on trouve dans les abbayes, on va en visiter de temps en temps, et on y trouve la même sérénité	cohérence monde monastique, immersion Oui, bulle monastique, ambiance sereine, ambiance mon. oui	
	L'accueil, la musique, les produits, les locaux, les matériaux, le bois, et même si c'est petit on s'y trouve bien	accueil sympathique, sensoriel musique, sensoriel visuel bois, sensoriel visuel produit, ambiance agréable	sensoriel musique, sensoriel visuel produits, sensoriel visuel bois, accueil sympathique, accueil sourire, ambiance chaleureuse
	L'accueil, c'est surtout le regard, le sourire, à chaque fois ça dégage quelque chose	accueil sourire, accueil sympathique, ambiance chaleureuse	
	ce n'est pas comme un magasin lambda, c'est tout à fait particulier, c'est ce que je trouve extraordinaire, au milieu d'autres magasins dans la ville, ce magasin n'est pas_comparable à d'autres, sans que ce soit un lieu trop marqué, il est très différent, très particulier	point de vente pas comparable, ancrage géographique, ambiance pas anonyme, ambiance dimension en plus	point de vente pas comparable, point de vente transfert, ambiance pas anonyme, dimension en plus
	Quand j'ai su que cette boutique ouvrait, je n'y ai pas été insensible, je trouve que c'est un lieu particulier	emotions, ambiance dimension en plus, ambiance pas anonyme, point de vente pas comparable	point de vente pas comparable, émotion oui
	Ça reste très discret, ce n'est pas comme des choses beaucoup plus lourdes, on n'insiste pas, il y a une certaine neutralité, mais quand on rentre dedans, on s'aperçoit qu'il y a autre chose, une autre dimension, c'est différent.	ambiance dimension en plus, ambiance pas anonyme, point de vente pas comparable	dimension en plus, informations discrètes,
	Je leur associe une valeur de naturel	produit naturel	produit fait main, produit naturel, produit pas comparable, produit fait avec cœur, produit solidaire, achat aide et soutien, produit transmission histoire, provenance valorisante
	de fait main	produit fait main	
	avec cœur	produit fait avec cœur	
	qui ont une signification, ce n'est pas mercantile, c'est vraiment pour faire vivre des gens, des abbayes	produit spécial, produit pas comparable, produit solidaire, achat solidaire, achat aide et soutien	
	on sent tout de suite cette provenance	produit transmission histoire	
	Il y a un côté terroir, avec des gens qui l'ont fait	produit authentique, produit traditionnel, produit artisanal, produit transmission histoire, produit terroir, produit fait main, ancrage géographique, travail respecté, travail traditionnel	produit authentique, confiance origine, ancrage géographique, produit terroir, produit fait main, produit transmission histoire, travail respecté, travail traditionnel
	par exemple je ne savais pas qu'à Rozan il y avait un monastère, je connais le coin, j'y associe un terroir très ensoleillé, minéral, et j'imagine bien les arbres fruitiers dans ce terroir montagneux, il y a la provenance géographique et aussi les personnes qui l'ont fait	ancrage géographique, émotions, produit authentique, confiance origine, produit traditionnel, produit artisanal, produit fait main, produit terroir,	
	On sait le travail que ça représente, cette provenance est importante, l'importance que ça a pour les faire vivre	produit artisanal, produit fait main, prdoduit de qualité, ancrage géographique, achat aide et soutien, achat solidaire	provenance valorisante, confiance origine, aide et soutien, achat solidaire, ancrage géographique
	Ce n'est pas trop cher, par rapport à la qualité	prix ok car qualité, produit de qualité	prix ok car qualité
	On accepte ce prix un peu plus élevé, on accepte de payer un peu plus, parce qu'on sait qu'il y a un cout de main d'oeuvre qui n'est pas le même que pour d'autres produits.	prix ok car qualité, prix ok car démarche aide, produit de qualité, confiance travail des moines, confiance procédé de fabrication	prix ok car qualité, produit de qualité, prix normal et juste, produit naturel, comparaison produit bio, prix consentement à payer, confiance procédé de fabrication, confiance travail des moines
	C'est une abbaye, on y met une notion de qualité, à tort ou à raison, je trouve que ça fait naturel, de qualité, ça justifie le prix, ça fait bio, ce n'est pas de la production de masse	prix ok car qualité, prix ok car démarche aide, produit de qualité, produit naturel, compar. produits bio, confiance travail des moines, confiance procédé de fabrication	
	On y associe le bio, et aussi le solidaire, un peu comme le commerce_équitable	compar. produits bio, copar. produits équitables	compar. produits bio, copar. produits équitables
	Si je viens acheter ici, c'est pour aider les abbayes, c'est une façon de participer	achat solidaire, achat aide et soutien, prix ok car démarche aide, achat démarche particulière	achat solidaire, achat aide et soutien,, achat engagé, comparaison épicerie fine, achat démarche particulière, alternative à la GD et GC, don
	Il y a une notion de don, c'est une démarche, on n'est pas allés dans une épicerie_fine, ni chez Fauchon pour acheter les mêmes produits.	don, achat solidaire, achat aide et soutien, achat pas comparable, achat démarche particulière, point de vente pas comparable, prix ok car démarche aide	
	Et je pense que les gens à qui on l'offre, ils y sont sensibles, ça passe bien, ce sont des cadeaux qui sont spéciaux, par la dimension spirituelle	achat cadeau, produit spirituel, produit différent, achat plaisir autrui	achat cadeau,achat démarche particulière,produit spirituel, achat plaisir autrui
	Le fait qu'il y ait un produit en échange, on rémunère un travail, il y a quelqu'un qui l'a fait, ce n'est pas comme faire un chèque	travail récompensé, achat aide et soutien, achat solidaire, achat démarche particulière	produit réciprocité de l'aide, travail récompensé, achat solidaire
	Dans les abbayes, ça n'est pas facile, on vit de son travail, avec un terroir et une tradition.	travail récompensé, travail respecté, ancrage dans le temps, ancrage géographique	travail récompensé, produit traditionnel, produit terroir, ancrage géographique, travail respecté
	Nous avons fait des achats cadeau, pour faire plaisir, mais ça nous arrive aussi d'en acheter pour nous pour nous faire plaisir.	achat cadeau, achat plaisir autrui, achat pour soi, achat plaisir pour soi	achat cadeau, achat plaisir, achat pour soi, achat plaisir pour soi

Entretien	Unités de sens codées	Codage LP (double-codeur)	Codage MCP (auteur = premier codeur)
où_cda *qui_femme *age_30-45 *abbayes_oui *religion_catho prat	Ambiance très sereine grâce à la musique et moderne aussi	ambiance sereine, ambiance moderne, sensoriel musique	sensoriel musique, ambiance sereine, sensoriel visuel clair lumineux, ambiance moderne
	cadre assez jeune, plus lumineux et gai que dans d'autres magasins d'abbaye, par ex à Ourscamp, la Procure.	ambiance moderne, sensoriel visuel clair lumineux, sensoriel joli	
	Je suis venue par hasard, en passant dans le quartier	ancrage géographique, curiosité, découverte	curiosité, temps de l'expérience, découverte
	C'est un magasin qui joue bien son rôle de magasin, mais c'est particulier par rapport à des épiceries fines par exemple, car il y a la provenance des produits, on sait que ça vient des monastères, donc on n'est pas dans un magasin normal.	point de vente pas comparable, point de vente professionnel, informations claires, compar. Épicerie fine, provenance valorisante	provenance valorisante, point de vente pas comparable, comparaison épicerie fine, point de vente professionnel
	Et puis il y a beaucoup de choix, avec des produits originaux que l'on ne trouve pas ailleurs, on y trouve plein d'idées.	choix beaucoup, produit original, découverte butinage, surprise	choix beaucoup, produit original, découverte butinage, surprise
	Produits sains	produit sain	produit sain, produit de qualité, confiance origine, confiance procédé de fabrication, produit fait main, confiance travail des moines
	de bonne qualité	produit de qualité	
	faits dans de bonnes conditions	produit sain, confiance procédé de fabrication	
	des bons produits des bons ingrédients d'origine	produit bon, confiance origine, produit naturel	
	transformés dans des conditions saines de travail et de conservation	confiance procédé de fabrication, confiance travail des moines, travail éthique des moines	
	On est prêts à payer plus, c'est cher, mais c'est normal	prix ok car normal et juste, prix ok car qualité	travail respecté, prix ok car qualité, prix normal et juste, achat solidaire,
	on a envie de participer au travail des moines	prix ok car démarche aide, achat aide et soutien, achat solidaire	
	Ce n'est pas un achat normal, c'est différent, on a l'impression qu'il y a une bonne part qui leur revient, il n'y a pas de bénéfice démesuré, c'est un achat particulier, il y a un sens, de l'aide pour les communautés.	achat special, achat aide et soutien, achat solidaire, achat sens, achat démarche particulière	achat aide et soutien, achat aide, achat engagé, achat démarche particulière, achat sens, achat pas comparable, achat solidaire
	Je n'achète pas par hasard sans réfléchir, je sais que si j'achète, cela aide	achat special, achat aide et soutien, achat solidaire, achat sens, achat démarche particulière	
	Ce sont des produits que l'on offre, c'est une manière de faire connaitre, je ne les garde pas pour moi, je fais plaisir à autrui, à mes amis, et aux moines et aux sœurs si l'argent arrive jusqu'à eux.	achat aide et soutien, achat cadeau, achat plaisir autrui, achat plaisir double	achat plaisir autrui, achat cadeau, achat plaisir double, achat aide et soutien, produit cadeau, achat cadeau pour faire connaître,
où_cda *qui_homme *age_30-45 *abbayes_non *religion_catho non-prat	Très agréable	ambiance agréable	ambiance agréable
	assortiment de produits très surprenant, je ne connaissais pas, il y a beaucoup de choix, des produits très intéressants, que l'on ne trouve pas forcément ailleurs.	choix beaucoup, surprise, découverte butinage, point de vente pas comparable, produit original, produit pas comparable	produit original, point de vente pas comparable, choix beaucoup, produit pas comparable, surprise
	C'est une boutique différente des autres.	point de vente pas comparable	point de vente pas comparable
	Le nom du magasin est très évocateur, j'imaginais bien trouver des produits de production d'abbayes, fait grâce au travail des moines.	offre claire, informations claires, produit traditionnel, produit fait main, produit artisanal, produit authentique	offre claire, cohérence monastique, immersion oui,
	Informations claires, l'étiquetage n'est pas très détaillé, mais j'ai posé des questions, et j'ai eu les informations.	informations claires, accueil disponibilité	informations claires, questions répondues oui, accueil disponibilité
	Production traditionnelle, de tradition, dans le processus de fabrication, dans le choix des ingrédients, qui sont récoltés par les moines, ils produisent l'intégralité des ingrédients.	produit traditionnel, produit fait main, produit artisanal, produit authentique, confiance origine, confiance ingrédients, confiance procédé de fabrication, confiance travail des moines	produit traditionnel, confiance porcédé de fabrication, confiance ingrédients, production intégrée
	En termes de prix, c'est comparable à de l'épicerie_fine, chic.	prix ok car qualité, compar. épicerie fine	prix ok car qualité, comparaison épicerie fine, comparaison produits bio,
	Ce sont des produits comparables à des produits bio comme Naturalia, et aussi à des épiceries fines.	compar. épicerie fine, compar. Produits bio, compar. Mag bio	
	C'est cher, c'est la qualité que l'on paye.	prix ok car qualité	
	L'acte d'achat est comparable à ce que je ferais ailleurs, mais c'est une boutique différente, je suis content d'acheter dans ce genre de boutique, c'est agréable et c'est bon.	achat normal, point de vente pas comparable, achat plaisir, produit bon, ambiance agréable	achat normal, point de vente pas comparable, ambiance agréable, achat plaisir
	nombre de codes attribués	174	135
	nombres de codes identiques	106	106
	taux de fiabilité inter-codeurs		**78,51%**

Annexe 9: Codage de second ordre: dimension hédonico-sensorielle de l'expérience d'achat

hédonico sensoriel			
pourvoyeurs d'émotions			
facteurs sociaux			
	accueil		
		présence moine	
		accueil sourire	
		accueil écoute	
		accueil disponibilité	
		accueil sympathique	
	convivialité		
		avec chalands	
		avec personnel laïc	
		avec moine à la caisse	
		ambiance pas anonyme	
	questions répondues ou non		
		questions pas répondues	
		questions répondues	
facteurs d'ambiance			
	ambiance		
		ambiance moderne	
		ambiance à l'ancienne	
		ambiance chaleureuse	
		ringard	
		commercial trop	
		ambiance spirituelle	
		ambiance simple	
		ambiance calme et sereine	
		commercial pas trop	
	sensoriel		
		sensoriel olfactif	
		sensoriel auditif	
			silence
			sensoriel musique
		sensoriel visuel	
			sensoriel visuel négatif
			sensoriel visuel bois
			sensoriel visuel clair lumineux
			sensoriel visuel joli
			sensoriel visuel produits
facteurs de design			
	informations		
		informations claires non	
		informations claires oui	
		informations assez non	
		informations discrètes	
		informations assez oui	
	offre sa clarté		
		offre claire	
		offre désordonnéee	
	choix		
		choix pas beaucoup	
		choix beaucoup	

émotions ressenties	
curiosité - découverte	
	droit au but
	surprise
	découverte butinage
	curiosité
confiance - doute	
	confiance origine
	confiance ingrédients
	confiance a priori
	confiance travail des moines
	confiance procédé fabrication
	doute
plaisir exprimé	
	moment plaisir
	ambiance agréable
	plaisir de l'expérience d'achat
	ambiance sympathique
cohérence-dissonance	
	cohérence monde monastique
	déception, dissonnance

Annexe 10: Codage de second ordre: dimension rhétorique de l'expérience d'achat

Rhétorique	
achat	
achat aide	
	achat aide et soutien
	achat solidaire
	don
	espèce en voie de disparition
achat cadeau	
	achat cadeau pour faire connaître
	achat cadea
	produit cadeau
achat plaisir	
	achat plaisir d'aider
	achat plaisir offrir autrui
	achat plaisir pour soi
	achat plaisir double
achat engagé	
	achat démarche particulière
	achat démarche spirituelle
	achat engagé contre le système
	achat engagé religieux
	achat spécial

Rhétorique		
produit		
produit fait		
	produit fait avec amour	
	produit artisanal fait main	
produit pas comme les autres		
	produit pas comparable	
	produit non industriel	
	produit original	
produit attributs		
	qualités du produit	
		produit naturel
		produit sain
		produit simple
		produit bon, gourmand
		produit de qualité
	personnalité du produit	
		produit solidaire
		produit terroir
		produit éthique
		produit spirituel
		produit traditionnel
		produit authentique
produit porteur de sens		
	produit souvenir de l'abbaye	
	produit réciprocité de l'aide	
	produit transmission histoire	
produit confiance		
	confiance origine	
	confiance a priori	
	confiance procédé fabrication	
produit ancré		
	ancrage dans le temps	
	ancrage géographique	

Annexe 11: Codage de second ordre: dimension du rapport au temps de l'expérience d'achat

dimension du rapport au temps		
le temps de l'expérience d'achat		
	temps donné par le personnel	
		accueil disponibilité
		accueil écoute
	temps pris lors du moment	
		convivialité avec chalands
		convivialité avec moine à la caisse
		convivialité avec personnel laïc
		découverte butinage
		moment prend son temps
	temps ressenti grâce à l'ambiance	
		ambiance calme
		ambiance sereine
l'expérience dans le temps		
	temporalité de l'acheteur	
		achat souvenir de l'abbaye
		produit souvenir de l'abbaye
		souvenir nostalgie
	temporalité du monde monastique	
		ancrage dans le temps
		produit transmission histoire
		travail traditionnel
	temporalité de la fabrication du produit	
		produit artisanal
		produit fait avec amour
		produit fait avec cœur
		produit fait main
		produit traditionnel

Annexe 12: Tableaux détaillés de l'intensité d'évocation des thèmes « pourvoyeurs d'émotions ».

Codage thématique en nombre d'unités de sens codées par thème, et intensité d'évocation de chaque thème en ‰ du nombre total d'unités de sens codées par corpus.

	BDT 611 us codées		CDA 1107 us codées		MA 1295 us codées		Total 3013	
	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us
Total ambiance	*16*	*26,19*	*46*	*41,55*	*45*	*34,75*	*107*	*35,51*
Total sensoriel	*1*	*1,64*	*47*	*42,46*	*56*	*43,24*	*104*	*34,52*
TOTAL FACTEURS D'AMBIANCE	**17**	**27,82**	**93**	**84,01**	**101**	**77,99**	**211**	**70,03**
Total choix	*3*	*4,91*	*24*	*21,68*	*20*	*15,44*	*47*	*15,60*
Total informations	*40*	*65,47*	*18*	*16,26*	*11*	*8,49*	*69*	*22,90*
Total clarté de l'offre	*6*	*9,82*	*10*	*9,03*	*15*	*11,58*	*31*	*10,29*
TOTAL FACTEURS DE DESIGN	**49**	**80,20**	**52**	**46,97**	**46**	**35,52**	**147**	**48,79**
Total accueil	*0*	*0,00*	*35*	*31,62*	*33*	*25,48*	*68*	*22,57*
Total convivialité	*0*	*0,00*	*3*	*2,71*	*27*	*20,85*	*30*	*9,96*
Total questions répondues	*0*	*0,00*	*5*	*4,52*	*2*	*1,54*	*7*	*2,32*
TOTAL FACTEURS SOCIAUX	**0**	**0,00**	**43**	**38,84**	**62**	**47,88**	**105**	**34,85**
TOTAL POURVOYEURS EMOTIONS	66	108,02	188	169,83	209	161,39	463	153,67

	BDT 611 us codées		CDA 1107 us codées		MA 1295 us codées		Total 3013	
	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us
ambiance à l'ancienne	0	0,00	2	1,81	0	0,00	2	0,66
ambiance calme et sereine	1	1,64	20	18,07	14	10,81	35	11,62
ambiance chaleureuse	0	0,00	9	8,13	7	5,41	16	5,31
ambiance moderne	0	0,00	1	0,90	0	0,00	1	0,33
ambiance simple	2	3,27	6	5,42	3	2,32	11	3,65
ambiance spirituelle	0	0,00	2	1,81	4	3,09	6	1,99
commercial pas trop	2	3,27	6	5,42	5	3,86	13	4,31
commercial trop	8	13,09	0	0,00	11	8,49	19	6,31
ringard	3	4,91	0	0,00	1	0,77	4	1,33
Total ambiance	*16*	*26,19*	*46*	*41,55*	*45*	*34,75*	*107*	*35,51*
sensoriel musique	0	0,00	17	15,36	3	2,32	20	6,64
silence	0	0,00	0	0,00	9	6,95	9	2,99
Sous total sensoriel auditif	0	0,00	17	15,36	12	9,27	29	9,62
Sous total sensoriel olfactif	0	0,00	3	2,71	3	2,32	6	1,99
sensoriel visuel bois	0	0,00	6	5,42	1	0,77	7	2,32
sensoriel visuel clair lumineux	0	0,00	5	4,52	14	10,81	19	6,31
sensoriel visuel joli	0	0,00	4	3,61	10	7,72	14	4,65
sensoriel visuel négatif	1	1,64	0	0,00	0	0,00	1	0,33
sensoriel visuel produits	0	0,00	12	10,84	16	12,36	28	9,29
Sous total sensoriel visuel	1	1,64	27	24,39	41	31,66	69	22,90
Total sensoriel	*1*	*1,64*	*47*	*42,46*	*56*	*43,24*	*104*	*34,52*
TOTAL FACTEURS D'AMBIANCE	**17**	**27,82**	**93**	**84,01**	**101**	**77,99**	**211**	**70,03**
choix beaucoup	0	0,00	24	21,68	20	15,44	44	14,60
choix pas beaucoup	3	4,91	0	0,00	0	0,00	3	1,00
Total choix	*3*	*4,91*	*24*	*21,68*	*20*	*15,44*	*47*	*15,60*
informations assez non	22	36,01	2	1,81	4	3,09	28	9,29
informations assez oui	2	3,27	4	3,61	3	2,32	9	2,99
informations claires non	14	22,91	0	0,00	1	0,77	15	4,98
informations claires oui	0	0,00	10	9,03	1	0,77	11	3,65
informations discrètes	2	3,27	2	1,81	2	1,54	6	1,99
Total informations	*40*	*65,47*	*18*	*16,26*	*11*	*8,49*	*69*	*22,90*
25 : offre claire	1	1,64	8	7,23	14	10,81	23	7,63
26 : offre désordonnéee	5	8,18	2	1,81	1	0,77	8	2,66
Total clarté de l'offre	*6*	*9,82*	*10*	*9,03*	*15*	*11,58*	*31*	*10,29*
TOTAL FACTEURS DE DESIGN	**49**	**80,20**	**52**	**46,97**	**46**	**35,52**	**147**	**48,79**
accueil disponibilité	0	0,00	11	9,94	5	3,86	16	5,31
accueil écoute	0	0,00	4	3,61	2	1,54	6	1,99
accueil sourire	0	0,00	8	7,23	3	2,32	11	3,65
accueil sympathique	0	0,00	12	10,84	8	6,18	20	6,64
présence moine	0	0,00	0	0,00	15	11,58	15	4,98
Total accueil	*0*	*0,00*	*35*	*31,62*	*33*	*25,48*	*68*	*22,57*
ambiance pas anonyme	0	0,00	3	2,71	7	5,41	10	3,32
avec chalands	0	0,00	0	0,00	5	3,86	5	1,66
avec moine à la caisse	0	0,00	0	0,00	11	8,49	11	3,65
avec personnel laïc	0	0,00	0	0,00	4	3,09	4	1,33
Total convivialité	*0*	*0,00*	*3*	*2,71*	*27*	*20,85*	*30*	*9,96*
questions pas répondues	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
questions répondues	0	0,00	5	4,52	2	1,54	7	2,32
Total questions répondues	*0*	*0,00*	*5*	*4,52*	*2*	*1,54*	*7*	*2,32*
TOTAL FACTEURS SOCIAUX	**0**	**0,00**	**43**	**38,84**	**62**	**47,88**	**105**	**34,85**
TOTAL POURVOYEURS EMOTIONS	66	108,02	188	169,83	209	161,39	463	153,67

Annexe 13: Tableaux détaillés de l'intensité d'évocation des thèmes « émotions ressenties».

Codage thématique en nombre d'unités de sens codées par thème, et intensité d'évocation de chaque thème en ‰ du nombre total d'unités de sens codées par corpus.

	BDT 611 us codées		CDA 1107 us codées		MA 1295 us codées		Total 3013	
	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us
Total cohérence-dissonar	*47*	*76,92*	*18*	*16,26*	*40*	*30,89*	*105*	*34,85*
Total confiance - doute	*38*	*62,19*	*58*	*52,39*	*69*	*53,28*	*165*	*54,76*
Total curiosité - découve	*32*	*52,37*	*34*	*30,71*	*10*	*7,72*	*76*	*25,22*
Total plaisir exprimé	*3*	*4,91*	*35*	*31,62*	*44*	*33,98*	*82*	*27,22*
TOTAL EMOTIONS RESSENTIES	120	196,40	145	130,98	163	125,87	428	142,05

	BDT 611 us codées		CDA 1107 us codées		MA 1295 us codées		Total 3013	
	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us
cohérence monde monast	3	4,91	16	14,45	18	13,90	37	12,28
déception, dissonnance	44	72,01	2	1,81	22	16,99	68	22,57
Total cohérence-dissonar	*47*	*76,92*	*18*	*16,26*	*40*	*30,89*	*105*	*34,85*
confiance a priori	1	1,64	18	16,26	15	11,58	34	11,28
confiance ingrédients	2	3,27	6	5,42	10	7,72	18	5,97
confiance origine	6	9,82	13	11,74	11	8,49	30	9,96
confiance procédé fabrica	3	4,91	8	7,23	10	7,72	21	6,97
confiance travail des moir	7	11,46	11	9,94	14	10,81	32	10,62
doute	19	31,10	2	1,81	9	6,95	30	9,96
Total confiance - doute	*38*	*62,19*	*58*	*52,39*	*69*	*53,28*	*165*	*54,76*
curiosité	22	36,01	19	17,16	3	2,32	44	14,60
découverte butinage	10	16,37	13	11,74	5	3,86	28	9,29
droit au but	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
surprise	0	0,00	2	1,81	2	1,54	4	1,33
Total curiosité - découve	*32*	*52,37*	*34*	*30,71*	*10*	*7,72*	*76*	*25,22*
ambiance agréable	1	1,64	15	13,55	14	10,81	30	9,96
ambiance sympathique	1	1,64	11	9,94	9	6,95	21	6,97
moment plaisir	0	0,00	5	4,52	5	3,86	10	3,32
plaisir de l'exp d'achat	1	1,64	4	3,61	16	12,36	21	6,97
Total plaisir exprimé	*3*	*4,91*	*35*	*31,62*	*44*	*33,98*	*82*	*27,22*
TOTAL EMOTIONS RESSENTIES	120	196,40	145	130,98	163	125,87	428	142,05

Annexe 14: Tableaux détaillés de l'intensité d'évocation des thèmes liés au sens de l'achat de produits monastiques.

Codage thématique en nombre d'unités de sens codées par thème, et intensité d'évocation de chaque thème en ‰ du nombre total d'unités de sens codées.

	BDT 611 us codées		CDA 1107 us codées		MA 1295 us codées		Total 3013	
	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us
Total achat - aide	*25*	*40,92*	*45*	*40,65*	*60*	*46,33*	*130*	*43,15*
Total achat - cadeau	*9*	*14,73*	*24*	*21,68*	*21*	*16,22*	*54*	*17,92*
Total achat-engagé	*16*	*26,19*	*23*	*20,78*	*31*	*23,94*	*70*	*23,23*
Total achat-plaisir	*13*	*21,28*	*30*	*27,10*	*32*	*24,71*	*75*	*24,89*
TOTAL SENS ACHAT	63	103,11	122	110,21	144	111,20	329	109,19

	BDT 611 us codées		CDA 1107 us codées		MA 1295 us codées		Total 3013	
	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us
achat aide et soutien	11	18,00	26	23,49	34	26,25	71	23,56
achat solidaire	6	9,82	7	6,32	9	6,95	22	7,30
don	5	8,18	6	5,42	9	6,95	20	6,64
espèce en voie de disparit	3	4,91	6	5,42	8	6,18	17	5,64
Total achat - aide	*25*	*40,92*	*45*	*40,65*	*60*	*46,33*	*130*	*43,15*
achat cadeau	4	6,55	14	12,65	12	9,27	30	9,96
achat cadeau pour faire co	0	0,00	3	2,71	3	2,32	6	1,99
produit cadeau	5	8,18	7	6,32	6	4,63	18	5,97
Total achat - cadeau	*9*	*14,73*	*24*	*21,68*	*21*	*16,22*	*54*	*17,92*
achat démarche particuliè	5	8,18	6	5,42	1	0,77	12	3,98
achat démarche spirituelle	4	6,55	5	4,52	11	8,49	20	6,64
achat engagé contre le sy	2	3,27	1	0,90	5	3,86	8	2,66
achat engagé religieux	1	1,64	4	3,61	9	6,95	14	4,65
achat spécial	4	6,55	7	6,32	5	3,86	16	5,31
Total achat-engagé	*16*	*26,19*	*23*	*20,78*	*31*	*23,94*	*70*	*23,23*
achat plaisir d'aider	0	0,00	8	7,23	6	4,63	14	4,65
achat plaisir double	1	1,64	12	10,84	5	3,86	18	5,97
achat plaisir offrir autrui	0	0,00	5	4,52	6	4,63	11	3,65
achat plaisir pour soi	12	19,64	5	4,52	15	11,58	32	10,62
Total achat-plaisir	*13*	*21,28*	*30*	*27,10*	*32*	*24,71*	*75*	*24,89*
TOTAL SENS ACHAT	63	103,11	122	110,21	144	111,20	329	109,19

Annexe 15: Tableaux détaillés de l'intensité d'évocation des thèmes liés au sens associé aux produits monastiques.

Codage thématique en nombre d'unités de sens codées par thème, et intensité d'évocation de chaque thème en ‰ du nombre total d'unités de sens codées par corpus.

	BDT 611 us codées		CDA 1107 us codées		MA 1295 us codées		Total 3013	
	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us
Total produit ancré	***19***	***31,10***	***22***	***19,87***	***30***	***23,17***	***71***	***23,56***
Total produit attributs	***27***	***44,19***	***84***	***75,88***	***89***	***68,73***	***200***	***66,38***
Total produit confiance	***18***	***29,46***	***49***	***44,26***	***46***	***35,52***	***113***	***37,50***
Total produit fait…	***13***	***21,28***	***36***	***32,52***	***20***	***15,44***	***69***	***22,90***
Total produit différent	***27***	***44,19***	***46***	***41,55***	***36***	***27,80***	***109***	***36,18***
Total produit porteur de sens	***31***	***50,74***	***32***	***28,91***	***46***	***35,52***	***109***	***36,18***
TOTAL SENS PRODUIT	**135**	**220,95**	**269**	**243,00**	**267**	**206,18**	**671**	**222,70**

	BDT 611 us codées		CDA 1107 us codées		MA 1295 us codées		Total 3013	
	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us
ancrage dans le temps	9	14,73	13	11,74	17	13,13	39	12,94
ancrage géographique	10	16,37	9	8,13	13	10,04	32	10,62
Total produit ancré	***19***	***31,10***	***22***	***19,87***	***30***	***23,17***	***71***	***23,56***
produit authentique	1	1,64	5	4,52	5	3,86	11	3,65
produit éthique	0	0,00	3	2,71	9	6,95	12	3,98
produit solidaire	0	0,00	0	0,00	2	1,54	2	0,66
produit spirituel	2	3,27	5	4,52	3	2,32	10	3,32
produit terroir	0	0,00	7	6,32	7	5,41	14	4,65
produit traditionnel	4	6,55	11	9,94	7	5,41	22	7,30
Total personnalité du produit	*7*	*11,46*	*31*	*28,00*	*33*	*25,48*	*71*	*23,56*
produit bon, gourmand	3	4,91	8	7,23	14	10,81	25	8,30
produit de qualité	5	8,18	21	18,97	23	17,76	49	16,26
produit naturel	7	11,46	18	16,26	13	10,04	38	12,61
produit sain	3	4,91	3	2,71	1	0,77	7	2,32
produit simple	2	3,27	3	2,71	5	3,86	10	3,32
Total qualités du produit	*20*	*32,73*	*53*	*47,88*	*56*	*43,24*	*129*	*42,81*
Total produit attributs	***27***	***44,19***	***84***	***75,88***	***89***	***68,73***	***200***	***66,38***
confiance a priori	1	1,64	18	16,26	15	11,58	34	11,28
confiance origine	12	19,64	21	18,97	18	13,90	51	16,93
confiance procédé fabrication	5	8,18	10	9,03	13	10,04	28	9,29
Total produit confiance	***18***	***29,46***	***49***	***44,26***	***46***	***35,52***	***113***	***37,50***
produit artisanal fait main	8	13,09	25	22,58	12	9,27	45	14,94
produit fait avec amour	5	8,18	11	9,94	8	6,18	24	7,97
Total produit fait…	***13***	***21,28***	***36***	***32,52***	***20***	***15,44***	***69***	***22,90***
produit non industriel	7	11,46	15	13,55	14	10,81	36	11,95
produit original	10	16,37	23	20,78	13	10,04	46	15,27
produit pas comparable	10	16,37	8	7,23	9	6,95	27	8,96
Total produit différent	***27***	***44,19***	***46***	***41,55***	***36***	***27,80***	***109***	***36,18***
produit réciprocité de l'aide	4	6,55	8	7,23	9	6,95	21	6,97
produit souvenir de l'abbaye	0	0,00	0	0,00	8	6,18	8	2,66
produit transmission histoire	27	44,19	24	21,68	29	22,39	80	26,55
Total produit porteur de sens	***31***	***50,74***	***32***	***28,91***	***46***	***35,52***	***109***	***36,18***
TOTAL SENS PRODUIT	**135**	**220,95**	**269**	**243,00**	**267**	**206,18**	**671**	**222,70**
Doute (pour mémoire)	19		2		9		30	

Annexe 16: Tableaux détaillés de l'intensité d'évocation des thèmes liés au rapport au temps de l'expérience.

Codage thématique en nombre d'unités de sens codées par thème, et intensité d'évocation de chaque thème en ‰ du nombre total d'unités de sens codées par corpus.

	BDT 611 us codées		CDA 1107 us codées		MA 1295 us codées		Total 3013	
	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us
Temps donné par le personnel	0	0,00	15	13,55	7	5,41	22	7,30
Temps pris par l'acheteur	12	19,64	20	18,07	39	30,12	71	23,56
Temps ressenti	1	1,64	28	25,29	17	13,13	46	15,27
TOTAL TEMPS DE L'EXP.	*13*	*21,28*	*63*	*56,91*	*63*	*48,65*	*139*	*46,13*
Temporalité de l'acheteur	8	13,09	4	3,61	20	15,44	32	10,62
Temporalité du monde monastique	36	58,92	43	38,84	49	37,84	128	42,48
Temporalité de la fabr. du produit	18	29,46	47	42,46	28	21,62	93	30,87
TOTAL EXP. DANS LE TEMPS	*62*	*101,47*	*94*	*84,91*	*97*	*74,90*	*253*	*83,97*
TOTAL RAPPORT AU TEMPS	**75**	**122,75**	**157**	**141,82**	**160**	**123,55**	**392**	**130,10**

	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us	Nb unités de sens codées	Intensité d'évocation pour 1000 us
accueil disponibilité	0	0,00	11	9,94	5	3,86	16	5,31
accueil écoute	0	0,00	4	3,61	2	1,54	6	1,99
Temps donné par le personnel	0	0,00	15	13,55	7	5,41	22	7,30
convivialité avec chalands	0	0,00	0	0,00	5	3,86	5	1,66
convivialité avec moine à la caisse	0	0,00	0	0,00	11	8,49	11	3,65
convivialité avec personnel laïc	0	0,00	0	0,00	4	3,09	4	1,33
découverte butinage	10	16,37	13	11,74	5	3,86	28	9,29
moment prend son temps	2	3,27	7	6,32	14	10,81	23	7,63
Temps pris par l'acheteur	12	19,64	20	18,07	39	30,12	71	23,56
ambiance calme	1	1,64	16	14,45	11	8,49	28	9,29
ambiance sereine	0	0,00	12	10,84	6	4,63	18	5,97
Temps ressenti	1	1,64	28	25,29	17	13,13	46	15,27
TOTAL TEMPS DE L'EXP.	*13*	*21,28*	*63*	*56,91*	*63*	*48,65*	*139*	*46,13*
achatz souvenir de l'abbaye	0	0,00	0	0,00	5	3,86	5	1,66
produit souvenir de l'abbaye	0	0,00	0	0,00	8	6,18	8	2,66
souvenir nostalgie	8	13,09	4	3,61	7	5,41	19	6,31
Temporalité de l'acheteur	8	13,09	4	3,61	20	15,44	32	10,62
ancrage dans le temps	8	13,09	13	11,74	17	13,13	38	12,61
produit transmission histoire	27	44,19	24	21,68	29	22,39	80	26,55
travail traditionnel	1	1,64	6	5,42	3	2,32	10	3,32
Temporalité du monde monastique	36	58,92	43	38,84	49	37,84	128	42,48
produit artisanal	7	11,46	14	12,65	10	7,72	31	10,29
produit fait avec amour	3	4,91	8	7,23	7	5,41	18	5,97
produit fait avec coeur	3	4,91	4	3,61	1	0,77	8	2,66
produit fait main	1	1,64	10	9,03	3	2,32	14	4,65
produit traditionnel	4	6,55	11	9,94	7	5,41	22	7,30
Temporalité de la fabr. du produit	18	29,46	47	42,46	28	21,62	93	30,87
TOTAL EXP. DANS LE TEMPS	*62*	*101,47*	*94*	*84,91*	*97*	*74,90*	*253*	*83,97*
TOTAL RAPPORT AU TEMPS	**75**	**122,75**	**157**	**141,82**	**160**	**123,55**	**392**	**130,10**

Table des tableaux

Tableau 1: Les gammes alimentaires et cosmétiques de produits monastiques. 10
Tableau 2: Les dialogues orchestrés par la revue de littérature. 25
Tableau 3: Typologie des sources de valeur en expérience de consommation (Holbrook, 1994). 48
Tableau 4: Notre terminologie pour le cadre expérientiel et l'interaction expérientielle, d'après Bouchet (2004) et Roederer (2012b). 62
Tableau 5: Les niveaux de contrôle du contexte expérientiel par l'entreprise selon les phases du processus expérientiel, d'après Arnould *et alii* (2002) et Roederer (2012b). 62
Tableau 6: Situation de l'étape de l'achat au cœur du processus de l'expérience de consommation selon différents auteurs. 85
Tableau 7: Les comportements, intentions d'achat et motivations qui précèdent un acte d'achat, d'après Lombart (2004) 86
Tableau 8: Tableau synthétique des auteurs et principales taxonomies des composantes atmosphériques d'un cadre expérientiel d'achat physique. 95
Tableau 9: Mise en perspective des trois réactions induites (Daucé et Rieunier, 2002) avec le modèle d'Everett *et al.* (1994) et les dimensions de l'expérience (Roederer 2012a et 2012b). 106
Tableau 10: mise en parallèle des modèles CAB et CEV, d'après Fiore et Kim (2007) et Roederer (2012b) 107
Tableau 11: Statut de l'homme par rapport à Dieu et types de transaction avec Dieu selon les 3 religions monothéistes (synthèse faite par l'auteur). 134
Tableau 12: Croisement des différentes formes de don et de réciprocité, exemples illustratifs proposés par l'auteur. 139
Tableau 13: Le dialogue des littératures 159
Tableau 14: Comparaison de la *Positive Science* et de la *Reflexive Science*, d'après Burawoy (1998) et Askegaard et Linnet (2011). 181
Tableau 15: De l'anthropologie à l'ethnographie, inspiré de Arnould et Wallendorf (1994), de Desjeux et Garabuau (1997) et de Badot et al (2009) 190
Tableau 16: Caractéristiques des magasins des abbayes, lieux d'enquête. 202
Tableau 17: Nombre d'acheteurs interviewés par type de point de vente. 203
Tableau 18: Constitution de l'échantillon pour Les Boutiques de Théophile selon deux critères raisonnés d'habitude d'achat (type d'achat et lieu d'achat). 204
Tableau 19: Caractéristiques des personnes interrogées après navigation et achat sur le site *Boutiques de Théophile*. 204
Tableau 20: Caractéristiques des personnes interrogées au *Comptoir des Abbayes*. 206
Tableau 21: Caractéristiques des personnes interrogées dans les magasins d'abbayes. 208
Tableau 22: Les 4 étapes de traitement et d'analyse de nos données. Synthèse faite par l'auteur. 223
Tableau 23: Les corpus préparés pour le traitement par le logiciel Alceste® 227
Tableau 24: De l'étonnement à la création d'un nouveau code, exemple avec le code « ancrage dans le temps ». 245
Tableau 25: Les principaux étonnements à l'origine de nouveaux codes et cycles de codage (M : code mère ; F : code Fille). 246
Tableau 26: Taux de fiabilité inter-codeurs après double codage de 10% du corpus CDA (Miles et Huberman, 2005). 250
Tableau 27: Synthèse des thèmes d'analyse, codes mères et codes filles des codages de second ordre. 251
Tableau 28: La distribution multi-canale des produits monastiques alimentaires et cosmétiques en France. 276
Tableau 29: Croisement de la métaphore théâtrale de Filser (2002) et des supports d'expérience d'Holbrook (2000, 2001) : illustration avec les magasins de produits monastiques. 287
Tableau 30: Objectifs de recherche et traitements de données utilisés par étapes. 289
Tableau 31: Récapitulatif des intensités d'évocation des dimensions hédonico-sensorielle, rhétorique, et du rapport au temps de l'expérience d'achat de produits monastiques (en nombre d'unités de sens codées pour 1000 par thème et par corpus). 291
Tableau 32: Intensité d'évocation des thèmes constitutifs de la dimension hédonico-sensorielle de l'expérience d'achat de produits monastiques dans les trois types de points de vente (en nombre d'unités de sens codées pour 1000). 294
Tableau 33: Intensité d'évocation des sous-thèmes « pourvoyeurs d'émotions » : codage thématique en nombre d'unités de sens codées par thème, et intensité d'évocation de chaque thème en ‰ du nombre total d'unités de sens codées par corpus. 295

Tableau 34: Comparaison des intensités et contenus d'évocation des éléments "pourvoyeurs d'émotions" dans les différents types de points de vente..... 306
Tableau 35: Intensité d'évocation des thèmes « émotions ressenties» : codage thématique en nombre d'unités de sens codées par thème, et intensité d'évocation de chaque thème en ‰ du nombre total d'unités de sens codées par corpus. 307
Tableau 36: Comparaison des intensités et contenus d'évocation des éléments "émotions ressenties" dans les différents types de points de vente..... 323
Tableau 37: Synthèse des deux sous-dimensions hédonico-sensorielles par type de point de vente (intensité et contenu d'évocation). 324
Tableau 38: Comparaison des dimensions hédonico-sensorielles ressenties dans les points de vente religieux, l'un virtuel, l'autre physique. 325
Tableau 39: Comparaison des dimensions hédonico-sensorielles ressenties dans les points de vente physiques, l'un laïc, l'autre religieux. 326
Tableau 40: Synthèse de l'influence des contextes sur la dimension hédonico-sensorielle de l'expérience d'achat de produits monastiques (force et résultat de l'influence). 332
Tableau 41: Intensité d'évocation des thèmes « sens de l'achat » : codage thématique en nombre d'unités de sens codées par thème, et intensité d'évocation de chaque thème en ‰ du nombre total d'unités de sens codées par corpus. 349
Tableau 42: Effectifs et % d'évocation de la spiritualité et de la croyance religieuse. 351
Tableau 43: Synthèse des sens et spiritualité attribués à l'acte d'achat de produits monastiques par les acheteurs des différents types de points de vente (intensité et contenu d'évocation). 353
Tableau 44: Synthèse de l'influence des contextes sur le sens donné à l'acte d'achat de produits monastiques (force et résultat de l'influence). 359
Tableau 45: Les éléments signifiants du produit monastique. 374
Tableau 46: Intensité d'évocation des thèmes « sens du produit » : codage thématique en nombre d'unités de sens codées par thème, et intensité d'évocation de chaque thème en ‰ du nombre total d'unités de sens codées par corpus. 375
Tableau 47: Synthèse des sens attribués aux produits monastiques par les acheteurs des différents types de points de vente (intensité et contenu d'évocation). 378
Tableau 48: Synthèse de l'influence des contextes sur le sens associé aux produits monastiques (force et résultat de l'influence). 383
Tableau 49: Nombre d'unités de sens par corpus correspondant au signal faible "point de vente transferts de sens". 388
Tableau 50: Les dimensions qui nourissent le rapport au temps de l'expérience d'achat de produits monastiques, d'après Roederer (2012a)..... 401
Tableau 51: Intensité d'évocation du rapport au temps de l'expérience d'achat : intensité d'évocation de chaque thème en ‰ du nombre total d'unités de sens codées par corpus..... 402
Tableau 52: Une grille de lecture du contenu de l'expérience vécue adaptée à l'expérience d'achat de produits monastiques, adapté de Roederer (2012a) 407
Tableau 53 (page suivante): Intensité de l'influence des trois niveaux de contextes sur les dimensions hédonico-sensorielle et rhétorique de l'expérience d'achat de produits monastiques. 408
Tableau 54: Le produit monastique vu par les acheteurs, parfaitement authentique au sens de la littérature. 419
Tableau 55: Les contributions théoriques du travail de recherche, d'après MacInnis (2011)..... 436

Table des Figures

Figure 1: L'expérience d'achat de produits monastiques, une rencontre très contextualisée. 12
Figure 2: La structure de la recherche. 22
Figure 3: Les protagonistes de l'expérience d'achat de produits monastiques, enchâssés et en interaction 38
Figure 4: Le modèle d'interactions entre le consommateur et l'environnement (Everett *et al.*, 1994) 42
Figure 5: Les contextes de l'expérience d'achat de produits monastiques, d'après Askegaard et Linnet (2011) et Everett *et al.* (1994) 45
Figure 6: Les contextes et dimensions de l'expérience d'achat de produits monastiques, d'après Everett *et al.* (1994), Askegaard et Linnet (2011) et Roederer (2012a et 2012b). 51
Figure 7: Le modèle de transfert de sens de McCracken (1986). 54
Figure 8: Le modèle de McCraken (1986) complété par le rôle du point de vente comme intermédiaire dans le transfert de sens (Zaidman et Lowengart, 2001) 56
Figure 9: Croisement des degrés de l'authenticité monastique des produits vendus avec l'axe de l'expérience esthétique de Pine et Gilmore (1999). 74
Figure 10: Les produits monastiques positionnés sur la figure des deux situations idéal-typiques de l'expérience authentique de Cova et Cova (2002). 75
Figure 11: Le *continuum* des relations chaland-magasin, d'après Bonnin (2002), Roederer (2012b) et Anteblian *et al.* (2013) 100
Figure 12: Le modèle SOR, d'après Mehrabian et Russell (1974 et 1976). 102
Figure 13: Le modèle SOR (Mehrabian et Russel, 1974) révisé par Belk (1975) 102
Figure 14: Le modèle intégrateur et contextualisé de l'expérience d'achat, d'après Fiore et Kim (2007) et Everett *et al.* (1994). 108
Figure 15: Le sens en mouvement, des macro, méso, et micro-contextes vers la dimension rhétorique de l'expérience d'achat de produits monastiques, d'après les travaux de McCraken (1986), Everett *et al.* (1994) Zaidman et Lowengart (2001), et Roederer (2012a et b) 123
Figure 16: Le cycle du don *pro anima*, d'après Silber (2004), Magnani (2002, 2008a), et Hénaff (2010) 148
Figure 17: cadrage théorique de notre questionnement (page suivante). 161
Figure 18: Les étapes de la démarche de recherche 172
Figure 19: Les macro-contextes du contexte de la recherche, d'après Everett *et al.* (1994) et Askegaard et Linnet (2011). 175
Figure 20: L'immersion progressive dans le milieu monastique, adapté de Rinallo (2011). 177
Figure 21: Notre posture interprétativiste, inspiré d'Evrard *et al.* (2009, p. 58). 180
Figure 22: Le processus de dialogue permanent des terrains et des littératures 183
Figure 23: Les périodes d'enquête sur le terrain dans les différents types de points de vente. 211
Figure 24: Les techniques d'analyse de contenu linguistique oral et manifeste utilisée dans le travail doctoral , d'après Evrard, Pras et Roux (2009), Bardin (2007), et Fallery et Rodhain (2007). En foncé, les étapes de traitement et d'analyse suivies. 218
Figure 25: Les 5 classes issues du corpus BDT 1 230
Figure 26: Les 5 classes du corpus BDT 2 231
Figure 27: Les 5 classes du corpus CDA 1 232
Figure 28: Les 5 classes du corpus CDA 2 233
Figure 29: Les 5 classes du corpus MA 1 234
Figure 30: Les 5 classes du corpus MA 2 235
Figure 31: Les 5 classes du corpus BDT2 + CDA2 + MA 236
Figure 32: Synthèse des traitements de l'analyse de données textuelles sur les corpus liés à la dimension hédonico-sensorielle de l'expérience d'achat. 237
Figure 33: Synthèse des traitements de l'analyse de données textuelles sur les corpus liés à la dimension rhétorique de l'expérience d'achat. 239
Figure 34: Extrait de l'arborescence de codes de premier ordre (extrait de N'Vivo®) 243
Figure 35: Notre processus itératif de codage en spirale 244
Figure 36: Notre procédé de double codage fermé interne puis externe. 249
Figure 37: Exemple de codage de second ordre (dimension rhétorique, sens donné à l'achat). 252
Figure 38: L'écosystème monastique en France. 275
Figure 39: Les produits et distributeurs monastiques positionnés sur la figure des deux situations idéal-typiques de l'expérience authentique de Cova et Cova (2002). Tableau de légendes. 278

Figure 40: L'achat de produits monastiques, un acte qui aide, qui fait plaisir et qui transmet : l'émergence d'un cycle du don assorti de réciprocités tangibles et intangibles et incluant des tierces personnes. 345
Figure 41: Les protagonistes et types d'interactions pluriels lors de l'acte d'achat de produits monastiques. ... 346
Figure 42: Les différences d'intensité et de contenu d'évocation des sens donné à l'acte d'achat de produits monastiques selon les types de points de vente. 350
Figure 43: Le magasin physique laïc *Comptoir des Abbayes* : un pont entre le monde monastique, le quartier et l'acheteur. 391
Figure 44: Le magasin physique d'abbaye: une passerelle à double sens, un terrain commun aux deux mondes. 396

Table des Encadrés

Encadré 1: Les produits bénédictins polonais *Produkty Benedyktynskie* : un exemple de compromis authentique accepté par les consommateurs..... 69
Encadré 2: Consignes de navigation et cœur du guide d'entretien *Boutiques de Théophile*. 213
Encadré 3: Cœur du guide d'entretien en magasins physiques (*Comptoir des Abbayes* et magasins d'abbayes). 213
Encadré 4: Une lecture managériale et marketing de la Règle de saint Benoît, d'après De Nursie (VIe siècle). 266

Table des matières

Introduction générale 1

Première Partie Revue de littérature et cadrage théorique

Chapitre 1 L'expérience du consommateur et son rebond vers l'authenticité

1 L'expérience de consommation, un moment sous influence 27
1.1 L'expérience de consommation, un moment d'interaction 27
1.1.1 Une vision interactive irriguée par les Sciences Humaines et Sociales 27
1.1.2 L'interaction Personne-Objet-Situation et ses protagonistes 34
1.2 L'expérience de consommation, un moment contextualisé 38
1.2.1 La vision évolutive de la *CCT* 39
1.2.2 Les contextes en interaction 41
1.3 L'expérience de consommation, un moment porteur de sens 46
1.3.1 Le contenu de l'expérience de consommation vécue 46
1.3.2 L'expérience de consommation, production de transfert de sens 53
2 La quête d'authenticité comme résistance à l'offre expérientielle 59
2.1 L'offre expérientielle, théâtre de l'interaction avec le consommateur 59
2.1.1 L'économie de l'expérience 59
2.1.2 Le cadre expérientiel, théâtre de l'interaction expérientielle 61
2.2 Le rebond expérientiel, ou la quête d'authenticité 63
2.2.1 La résistance au tout expérientiel 64
2.2.2 L'achat de produits monastiques, une expérience authentique ? 67

Chapitre 2 L'achat et le don, des expériences simultanées?

1 L'expérience d'achat de produits monastiques, une interaction perméable aux contextes 82
1.1 Les trois protagonistes de l'expérience d'achat 84
1.1.1 La Personne-acheteur, noyau de l'interaction 85
1.1.2 L'Objet-magasin, micro-contexte de l'expérience d'achat 88
1.1.3 La Situation du magasin, méso-contexte de l'expérience d'achat 98
1.2 La Personne-acheteur en interaction avec l'Objet-magasin monastique 100
1.2.1 L'induction émotionnelle 101
1.2.2 L'approche interactionniste 109
1.3 La Personne-acheteur en interaction avec la Situation du magasin 117
1.3.1 L'influence du contexte externe direct 117
1.3.2 Les mouvements de sens en provenance des contextes 120
2 Le don, une autre forme d'interaction 128
2.1 La permanence du don maussien 128
2.1.1 Le don, un fait social total 128
2.1.2 Les typologies du don 130
2.1.3 L'ambiguïté de la réciprocité dans le don 134

2.1.4 Les multiples formes de réciprocité 137
2.2 Le don, compagnon historique du monde monastique 139
2.2.1 Le rôle économique des monastères au Moyen Âge 140
2.2.2 Les dons aux monastères au Moyen Âge 143
2.3 Le don et la recherche en consommation 150
2.3.1 Don et marché 150
2.3.2 Don et marketing : une approche anthropologique fondatrice 151
2.3.3 Don et relations marchandes: entre évitement et mutuelle imprégnation 151
2.3.4 Les recherches actuelles en marketing de la cause charitable 154

Chapitre 3 Synthèse et problématisation

Un retour sur la revue de littérature : dialogue et mise en lien 159
Le questionnement et son cadrage théorique : 160
Un questionnement culturellement contextualisé 164

Partie 2 Déroulement de la recherche

Chapitre 1 Une épistémologie dictée par le contexte monastique

1 Une recherche contextualisée et subjective 171
1.1 Les étapes de la recherche 171
1.2 Notre approche du contexte monastique 173
1.2.1 L'expérience d'achat de produits monastiques, un objet d'étude contextualisé 173
1.2.2 Le contexte contextualisé est le point de départ 174
1.2.3 Une immersion progressive, de la marge vers l'intérieur 176
1.3 Une subjectivité réflexive assumée 179
2 Une démarche inductive 182
2.1 Une induction contrôlée 183
2.1.1 Une induction inspirée 184
2.1.2 Une induction cadrée 184
2.1.3 Une induction tempérée 184
2.1.4 Une induction équipée 185
2.2 Une démarche inductive et un soupçon d'abduction 186

Chapitre 2: Une ethnographie en immersion dans l'écosystème monastique

1 Un protocole ethnographique adapté au terrain monastique 189
1.1 De l'anthropologie à l'ethnographie 189
1.2 L'ethnographie et la recherche sur l'expérience d'achat 191
1.3 L'achat de produits monastiques à la lecture de *l'Extended Case Method* 192
1.3.1 Les caractéristiques de *l'Extended Case Method* 193
1.3.2 L'achat de produits monastiques un objet adapté à une méthode étendue 194
2 Une collecte de données par immersion dans le monde monastique 196

2.1 Notre boîte à outils ethnographique 196
2.1.1 Les outils ethnographiques utilisés 196
2.1.2 Les données produites 198
2.2 Nos entretiens avec les acheteurs de produits monastiques 199
2.2.1 Choix et caractéristiques des lieux d'enquête 199
2.2.2 Caractéristiques des échantillons interviewés 202
2.2.3 La préparation des entretiens 210
2.2.4 Des entretiens denses 213
2.3 Nos données complémentaires 215
2.3.1 Carnets de notes 215
2.3.2 Photographies 216
3 Un design de traitement et d'analyse progressif 217
3.1 Un traitement irrigué d'ethnographie 217
3.2 Un design de traitement et d'analyse complet et progressif 219
3.2.1 Une première étape de lecture flottante 220
3.2.2 Une deuxième étape inductive, quantitative et automatisée 220
3.2.3 Une troisième étape de codage manuel 221
3.2.4 Une quatrième étape d'analyse flottante 222
3.3 L'analyse lexicale des données 224
3.3.1 La méthode de classification descendante hiérarchique 225
3.3.2 Préparation des corpus 226
3.3.3 Résultats du traitement 228
..... 232
3.4 L'analyse thématique des données par codage 240
3.4.1 Le choix d'un codage intermédiaire multidimensionnel 241
3.4.2 Le codage de premier ordre, itératif et source d'étonnements 242
3.4.3 Le codage de second ordre, dit codage axial 250
3.5 Vers l'interprétation ethnographique 253

Partie 3 Résultats et discussions

Chapitre 1 l'expérience d'achat de produits monastiques, un contenu irrigué par les contextes

1 Une description inédite de l'écosystème monastique 263
1.1 Un écosystème communautaire 264
1.1.1 Les fondamentaux communautaires monastiques 265
1.1.2 Des activités amont communautaires 268
1.1.3 Des activités aval en maillages superposés 271
1.2 Le cadre expérientiel de l'achat de produits monastiques 276
1.2.1 Le réseau de distribution en général 276
1.2.2 Les cadres expérientiels de notre terrain d'enquête 279
2 L'influence des contextes sur la dimension hédonico-sensorielle de l'expérience 293
2.1 Les éléments « pourvoyeurs d'émotions » 295
2.1.1 Les éléments « pourvoyeurs d'émotions » sur le site Les *Boutiques de Théophile* 295

2.1.2 Les éléments « pourvoyeurs d'émotions » dans le point de vente *Comptoir des Abbayes* 298
2.1.3 Les « pourvoyeurs d'émotions » dans les magasins d'abbayes 301
2.1.4 Comparaison des éléments « pourvoyeurs d'émotions » entre les différents types de points de vente 305
2.2 Les « émotions ressenties » par les acheteurs 306
2.2.1 Les « émotions ressenties » sur le site *Les Boutiques de Théophile* 307
2.2.2 Les « émotions ressenties » dans le point de vente *Comptoir des Abbayes* 312
2.2.3 Les « émotions ressenties » dans les magasins d'abbayes 316
2.2.4 Comparaison des « émotions ressenties » dans les différents types de points de vente 321
2.3 Ce que ressent l'acheteur de produits monastiques 323
2.3.1 Comparaison des points de vente religieux, l'un virtuel, l'autre physique 325
2.3.2 Comparaison des points de vente physiques, l'un laïc, l'autre religieux 326
2.4 L'influence des contextes sur ce que ressent l'acheteur 327
2.4.1 L'influence du micro-contexte 327
2.4.2 L'influence du méso-contexte 328
2.4.3 L'influence du macro-contexte 330
2.4.4 Synthèse de l'influence des contextes sur ce que ressent l'acheteur 331
3 L'influence des contextes sur la dimension rhétorique de l'expérience 335
3.1 L'influence des contextes sur le sens de l'acte d'achat 335
3.1.1 L'achat de produits monastiques, une démarche plaisante inscrite dans un cycle de don 335
3.1.2 Les particularités selon le type de point de vente 348
3.1.3 L'influence des contextes sur le sens de l'achat 354
3.2 L'influence des contextes sur le sens des produits monastiques 361
3.2.1 Un produit authentique porteur de sens et de confiance 361
3.2.2 Les particularités selon le type de point de vente 375
3.2.3 L'influence des contextes sur le sens associé au produit 379
4 Le lieu, le temps et l'influence des contextes 387
4.1 Le magasin physique, caisse de résonance des contextes 387
4.1.1 *Comptoir des Abbayes*, un pont entre deux mondes 388
4.1.2 Le magasin d'abbaye, une passerelle à double sens 392
4.1.3 Le canal virtuel sans résonance particulière 397
4.2 Le temps comme dimension transversale 398
4.2.1 La prégnance du temps dans les dimensions de l'expérience 399
4.2.2 Le rapport au temps dans les différents types de points de vente 402
4.2.3 La confirmation de l'influence des contextes sur le rapport au temps 404
4.3 Les contextes s'invitent au cœur de l'expérience d'achat 407
4.3.1 Le micro-contexte, créateur et instrument de transfert de sens 410
4.3.2 Le méso-contexte en imprégnation 410
4.3.3 Le macro-contexte porté par les acteurs 411

Chapitre 2 Discussions, contributions et limites des résultats

1 Discussions théoriques et managériales autour des résultats 418
1.1 Le produit monastique : authentique ou patrimonial ? 418
1.1.1 Le produit authentique, vision commune des offreurs et des acheteurs 418
1.1.2 Le produit patrimonial, vision des acheteurs 420
1.1.3 Discussion avec les offreurs monastiques 420
1.2 Le don, le plaisir et le partage 421
1.2.1 Le don et le plaisir 422
1.2.2 Le don et le partage 424
1.2.3 Discussions et ouvertures 426
1.3 Le temps, de la vie monastique à la vie de consommation 427
1.3.1 Le phénomène d'accélération sociale et la consommation 427
1.3.2 Discussion avec les recherches actuelles sur le temps et la consommation 429
1.4 La force du lieu, notre apport principal 430
1.4.1 Le point de vente physique, lieu de création et de transfert de sens 430
1.4.2 L'âme du point de vente physique et les limites d'internet 431
1.4.3 Le canal virtuel, prolongement de l'attachement au lieu ? 432
1.4.4 Le méso-contexte s'invite dans la place marchande 433
2 Contributions et limites de la recherche 435
2.1 Contributions et limites théoriques 435
2.1.1 Nos types de contributions théoriques 435
2.1.2 Limites théoriques 439
2.2 Réflexions et limites méthodologiques 441
2.2.1 Réflexions méthodologiques 441
2.2.2 Limites méthodologiques 443
2.3 Synthèse des implications managériales 445
2.3.1 Implications managériales pour les offreurs monastiques 445
2.3.2 Implications managériales au-delà du monde monastique 446

Conclusion générale 448

Marie-Catherine PAQUIER

L'expérience d'achat de produits monastiques. L'influence des contextes sur le contenu de l'expérience vécue.

L'acte d'achat de produits monastiques est un moment de rencontre entre deux mondes que tout semble opposer : le monde monastique, silencieux et détaché des biens matériels, et le monde sécularisé de la consommation, bruyant et matérialiste. Notre recherche très contextualisée se place dans la perspective culturelle de la consommation. La problématique est centrée sur la compréhension de l'influence des contextes sur le contenu de l'expérience vécue par l'acheteur de produits monastiques alimentaires et cosmétiques. Notre recherche empirique, fondée sur une approche qualitative de nature ethnographique, est pratiquée en immersion dans le monde de l'économie monastique française. Nous interrogeons les acheteurs sur le sens qu'ils donnent à leur expérience d'achat de produits monastiques dans des magasins physiques d'abbayes, sur une galerie marchande virtuelle d'abbayes, et dans une enseigne physique laïque. Un premier palier de résultats apporte une compréhension contextualisée de l'écosystème monastique, et du contenu de l'expérience d'achat dans trois types de points de vente. Ils mettent notamment en lumière les liens étroits entre achat, don, plaisir et partage, ainsi que la dimension patrimoniale des produits. Un second palier de résultats moins contextualisés défend la thèse que le point de vente physique est un instrument de transfert de sens des contextes extérieurs vers le cœur de l'expérience, tandis que le site marchand permet le prolongement de l'attachement au lieu pour le client mixte. Nous mettons ainsi en lumière les limites du e-commerce pour les produits ancrés dans l'histoire et le territoire, et proposons aux décideurs des pistes d'adaptation pour les sites marchands.

Mots clés : expérience d'achat, distribution multi-canal, produits monastiques, micro méso et macro-contextes, transfert de sens, don.

The purchasing experience of monastic products The influence of the contexts on the content of the experience

The act of purchasing a monastic product is a situation when two apparently contradictory worlds come together: the monastic world, silent and detached from material goods, and the secular world of consumption, noisy and materialistic. Our research is highly contextualised and looks at consumption from a cultural perspective. The issues are focused on understanding the way in which contexts influence the content of the experience when buying monastic food products and cosmetics. Our empirical research is qualitative, ethnographic in nature, and is carried out inside the world of the French monastic economy. We ask purchasers about the meaning they give to their experience of buying monastic products from abbey shops, from an abbeys' virtual marketplace, and from a secular branded outlet. The first-level results bring a contextualised understanding of the monastic ecosystem, and of the dimensions of the buying experience at the three types of points of sale. They particularly highlight the close links between purchasing, giving, enjoyment and sharing, and also the patrimonial aspect of these products. The second-level results are less contextualised and support the theory according to which the physical point of sale is the instrument through which the meaning of the external contexts is transferred into the heart of the experience, whereas the merchant website is a way to extend the consumer's place attachment. We are thus able to highlight the limitations of e-commerce for products that are deeply anchored in history and territory, and we advise decision-makers on how best to adapt their strategies for online channels.

Key-words: purchasing experience, multi-channel distribution, monastic products, micro meso and macro-contexts, meaning transfer, gift-giving.