

**L'expérience d'achat de produits monastiques, une entrée en *communitas* ?**

Marie-Catherine Paquier

Novancia Business School  
Laboratoire LIRSA EA 4603 (CNAM)  
mpaquier@novancia.fr

2e Journée de recherche Marketing et Communication du Sacré - Groupe HIEROS.  
Clermont-Ferrand - Octobre 2015

## **L'expérience d'achat de produits monastiques, une entrée en *communitas* ?**

Les ordres monastiques contemplatifs intègrent le travail dans leur vie de prière, comme le prévoit le rythme monastique *Ora et Labora* issu de la Règle de Saint Benoît (Nursie de, VI<sup>e</sup> siècle). Ces communautés régulières de personnes consacrées vivant au sein d'une clôture ont entretenu d'intenses liens spirituels, mais aussi politiques et économiques avec le monde profane et séculier médiéval (Le Goff, 1994). 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 est bien réel (Collombet, 2010). Ainsi, sur les 304 communautés catholiques vivantes en France, 143 proposent à leurs visiteurs un magasin de produits monastiques, 103 ont un site internet vitrine, et 10 un site internet marchand<sup>1</sup>. Les monastères fabriquent et vendent des produits de piété et de consommation courante, et sont devenus un acteur dynamique des secteurs alimentaire, cosmétique et de l'édition. Ces offreurs singuliers diffusent de façon professionnelle leurs larges gammes de produits en pratiquant des prix d'écramage, en instaurant une communication relationnelle et communautaire, et en mettant en place une distribution multi-canal originale (Paquier & Morin-Delerm, 2012). L'ADN communautaire de la vie monastique se répercute sur l'ensemble de ces actions marketing, décidées et organisées de façon collective par les communautés des différents ordres (Paquier, 2015). Pour survivre en autonomie, 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).

Cette recherche est stimulée par la rencontre entre les offreurs monastiques, communautés de personnes consacrées et détachées des biens matériels, avec les consommateurs, matérialistes, individualistes et insérés dans la société profane. Nous nous intéressons au moment précis de l'acte d'achat de produits monastiques alimentaires et cosmétiques, et cherchons à comprendre si, lors de cette expérience singulière vécue en magasins d'abbayes, sur Internet ou dans des magasins laïcs, l'expérience vécue par l'acheteur permet d'entrer en communauté(s).

### **Cadrage théorique**

#### *La communitas, une propriété du sacré déclinée en consommation*

Le monde sacré a longtemps été vu comme intouchable, hors du temps et séparé des choses profanes ordinaires (Durkheim, 1912). Si le sacré n'est pas forcément religieux, tout phénomène religieux (moment, place, personne, objet) contient une part de sacré, grâce à un système de croyances et de rites communs (Willaime, 1995). Progressivement, la porosité entre les mondes sacrés et profanes s'est imposée, montrant que des éléments sacrés peuvent être désacralisés s'ils perdent certains de leurs caractères séparés, et que des éléments profanes peuvent devenir sacrés par hiérophanie (Eliade, 1987 ; Bolle de Bal, 2011). Ce double mouvement est caractéristique de la désacralisation du religieux et de la sacralisation du monde profane (Stark & Iannaccone, 1994). Dans ce contexte, la consommation, activité profane par

---

<sup>1</sup> 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](http://www.monastic-euro.org). Comptage remis à jour en juin 2015.

essence, devient le siège d'expériences spirituelles (Rinallo, Scott, & Maclaran, 2012 ; Poulain, Badot, & Camus, 2013), voire sacrées (Belk, Wallendorf, & Sherry, 1989). Nous nous intéressons ici à la *communitas*, une des propriétés d'un phénomène sacré (Wunenberger, 2010), sorte d'anti-structure sociale au sein de laquelle les individus vivent une expérience de camaraderie et d'égalité qualifiée d'utopique tout en perdant leur statut social (Belk, 1975 ; Turner, 1990).

### *L'expérience d'achat et l'importance des facteurs sociaux*

Nous plaçons notre recherche dans la perspective expérientielle de la consommation, dont l'approche utilitaire et fonctionnelle est complétée par une dimension symbolique et hédoniste (Holbrook et Hirschman, 1982). Les quatre temps de la génération d'expérience - l'expérience d'anticipation, d'achat, de consommation puis de souvenir - éclairent la variété des moments, types et lieux d'expérience (Arnould, Price, & Zinkhan, 2002). Nous nous concentrons ici exclusivement sur le moment de l'achat, moment privilégié au cœur de l'offre d'expérience au sein des points de vente (Roederer, 2012). L'expérience vécue par le chaland dans les points de vente physiques et virtuels est influencée par les trois composantes de l'atmosphère que sont les facteurs d'ambiance (éclairage, musique, odeurs, températures...), les facteurs de design (agencement, aménagements, matériaux, accessibilité...) et les facteurs sociaux (personnel en contact, autres chalands, interactions...) (Belk, 1975 ; Baker, 1986 ; Lemoine, 2008). Les facteurs sociaux font l'objet de travaux analysant l'influence du personnel, qui procure « interaction positive » et « hospitalité chaude » (Bouchet, 2004, p. 68) et l'influence des compagnons de magasinage (Borges, Chebat, & Babin, 2010) sur l'expérience vécue par les chalands. Notre travail vient compléter ces approches en posant la question de l'entrée en communauté(s) de l'acheteur de produits monastiques.

### **Méthodologie**

Pour comprendre le contenu de l'expérience vécue par les acheteurs de produits monastiques dans les différents types de points de vente, nous avons déployé une méthodologie qualitative constituée d'entretiens compréhensifs semi-directifs avec 86 acheteurs de magasins d'abbayes (Chantelle, La Trappe de Soligny, Aiguebelle et Tamié), d'une enseigne laïque spécialisée (Comptoir des Abbayes) et d'une galerie marchande virtuelle d'abbayes (le site *Les Boutiques de Théophile*). Les guides d'entretien ont permis de mettre en évidence les composantes fonctionnelles et hédoniques de l'expérience vécue lors de l'achat et au travers desquelles nous avons pu détecter les évocations des facteurs sociaux.

Un mode de traitement complet et progressif a été mis en place. Une lecture flottante, suivie d'une analyse textuelle automatisée (Alceste®) et d'un codage manuel profond et itératif (N'Vivo®) ont permis de produire une analyse détaillée du contenu de l'expérience d'achat vécue par les acheteurs. Nous avons ensuite extrait de l'ensemble des classes de discours et des *verbatim* les différentes évocations des interactions sociales<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Nous tenons à disposition des lecteurs le guide d'entretien, les consignes de navigation, ainsi que le schéma de classification du corpus. Les *verbatim* significatifs seront présentés en session.

## Résultats

L'analyse des interactions sociales évoquées par les acheteurs nous permettent tout d'abord de définir les différents types de communautés rejointes lors de l'expérience d'achat de produits monastiques. Cette analyse montre aussi que le canal de distribution emprunté a une influence sur l'intensité de l'entrée en *communitas*.

### *Les types de communautés rejointes lors de l'expérience d'achat de produits monastiques*

Les acheteurs de produits monastiques évoquent spontanément différents types d'acteurs partieprenantes de leur expérience d'achat : les compagnons de magasinage dans les points de vente physiques, les destinataires des cadeaux achetés, les moines ou moniales qui composent les communautés monastiques offreuseuses, et les autres acheteurs. Ainsi, nous constatons que l'achat de produits monastiques permet de rejoindre ou de renforcer quatre types de communautés :

- La communauté des compagnons de magasinage, avec qui les acheteurs échangent des impressions et partagent des points de vue. Cette communauté peut être composée des proches (famille, amis) ou des autres chalands. Elle peut donc être pérenne ou éphémère, siège de liens forts ou faibles (Debenedetti, 2003) : « *On a discuté entre nous sur les produits, quel est le bon choix, sont-ils vraiment fabriqués par les moines, quels sont les ingrédients ?* » (Aiguebelle, rep.2) ; « *L'ambiance est sympa, c'est cool, ça sent bon, les gens sont plus cool qu'au supermarché, on peut discuter, il y a la musique, c'est calme, plus décontracté, autant les gens qui viennent là que ceux qui nous accueillent* » (Comptoir des Abbayes, rep.9).
- La communauté personnelle, par le biais de produits monastiques achetés pour être offerts. En achetant pour eux-mêmes, mais aussi pour offrir (Ward & Tran, 2007), les acheteurs renforcent leurs liens personnels en partageant les valeurs portées par les produits (Mauss, 1925) : « *C'est un achat cadeau, je vais faire plaisir, l'impact de mon achat est positif, grâce au cadeau que je vais faire à la personne à qui je pense* » (Comptoir des Abbayes, rep.13) ; « *J'ai acheté un savon pour mon fils, la provenance de l'abbaye donne de la valeur au cadeau* » (Boutiques de Théophile, rep. 13). Ainsi, le produit monastique, après être tombé dans la sphère profane du marché, est resacralisé par le rituel du geste d'offrir (Mauss, 1925 ; Belk & Coon, 1993).
- La communauté monastique offreuseuse des produits, qui, sans trahir sa clôture, entrouvre une porte par l'intermédiaire de l'acte commercial. L'acheteur effleure ainsi la vie communautaire monastique, et « achète un peu de paradis ». Cette rencontre est physique et réelle lors d'achat dans les magasins d'abbayes animés par des moines ou moniales, et virtuelle lors d'achat sur Internet ou en ville : « *Achat un peu spécial, on sait qu'on fait vivre nos voisins, c'est la communauté qu'on aide, on est dans le même voisinage* » (Chantelle, rep.27) ; « *Le moine à la caisse, il est chez lui, je trouve cela normal, et il m'accueille ; il a toujours un mot gentil, un regard, un sourire* » (La Trappe, rep. 19). Le point de vente, même s'il est éloigné des lieux monastiques, joue alors le rôle d'agent de liaison entre l'acheteur et le monde monastique : « *La musique évoque bien les monastères, on se croirait comme dans une chapelle* » (Comptoir des Abbayes, rep. 25) ; « *Je me sens assez proche car j'ai l'impression de retrouver l'ambiance, comme quand je vais visiter un monastère* » (Boutiques de Théophile, rep. 13).

- La communauté des acheteurs-aidants, matérialisée par les associations d'amis des monastères, et les fichiers clients des magasins physiques ou virtuels. Notons que de nombreux monastères ont mis en place des outils relationnels communautaires à l'attention de leurs clients, comme des newsletters, des pages Facebook ou encore des applications nomades digitales. Cette communauté d'acheteurs se caractérise par la prégnance du don dans le geste de l'achat : en achetant, les individus apportent un soutien financier au monde monastique et reçoivent une réciprocité à la fois tangible (le produit) et intangible (solidarité, plaisir d'aider et d'offrir, amour des moines) : « *Acheter des produits, c'est aussi aider, mais en reconnaissant le travail effectué* » (Chantelle, rep.25) ; « *Notre achat, c'est une participation ; une participation dans les deux sens, on se fait plaisir avec de bons produits, et on fait plaisir aux moines, on les aide, comme tous les gens qui sont là* » (La Trappe, rep. 15) ; « *Le produit crée un lien tangible, symbolique : acheter un produit, c'est un don, en achetant sur ce site, je reçois quelque chose, mais je donne aussi quelque chose, c'est comme si je cueillais une fleur et que je l'offrais* » (Boutiques de Théophile, rep. 15).

Communautés des compagnons de magasinage, communautés personnelles, communautés monastiques, et communautés des acheteurs-aidants sont évoquées par l'acheteur sur un ton amical, affectif, égalitaire, voire utopique, et mêlent les statuts profanes et sacrés. Elles rejoignent ainsi les caractéristiques de la *communitas* (Turner, 1990) et font écho à l'organisation communautaire de l'écosystème monastique (Paquier, 2015).

#### *L'influence du type de point de vente sur l'entrée en communitas*

Le canal de distribution emprunté a une influence sur les types de communautés rejointes, ainsi que sur l'intensité du sentiment de *communitas*. La communauté des compagnons de magasinage n'existe que dans le cas de magasins physiques, et est d'autant plus composée de proches et de liens forts (famille, amis) que le chalandage se déroule en magasin d'abbayes. La communauté personnelle est évoquée quel que soit le type de point de vente, car le produit monastique est très souvent acheté pour être offert. La communauté monastique est elle aussi évoquée dans toutes les situations d'achat, mais nous constatons que sa densité d'évocation est inversement proportionnelle à la proximité avec les lieux monastiques eux-mêmes : sur Internet et en ville, les acheteurs verbalisent davantage leurs références aux communautés monastiques, auréolées d'une sorte de halo romantique, tandis qu'en abbaye, les acheteurs, en prise directe avec les moines et moniales, les rencontrent plus qu'ils ne les évoquent. Enfin, la communauté des acheteurs-aidants est systématiquement rejointe, de façon implicite et virtuelle sur Internet, de façon explicite et concrète lorsqu'il y a échange verbal en magasin physique ; elle se confond alors en partie avec la communauté des compagnons de magasinage (Tableau 1).

Concernant l'intensité de l'entrée dans ces différentes communautés, le site Internet religieux, puis le magasin physique laïc, puis les magasins situés dans les abbayes procurent au chaland un sentiment croissant de *communitas*. Nous remarquons le statut particulier des magasins situés dans les abbayes elles-mêmes. En effet, en cumulant une situation spatiale singulièrement empreinte de patrimoine religieux et architectural avec la présence physique de moines ou moniales en habit dans le magasin, ces points de vente sont particulièrement propices à un sentiment de *communitas* de forte intensité. Nous pensons que le caractère sacré des lieux et des personnes concourt à cette forte intensité.

	<b>Magasins d'abbayes</b> <i>Chantelle, La Trappe</i> <i>Aiguebelle, Tamié</i>	<b>Magasin laïc en ville</b> <i>Comptoir des Abbayes</i>	<b>Site internet religieux</b> <i>Les Boutiques de</i> <i>Théophile</i>
Communauté des compagnons de magasinage	Intense, liens forts avec des proches et les autres chalands	Forte, liens faibles éphémères avec les autres chalands	Inexistante
Communauté personnelle	Intense, achat cadeau, transmission de valeur	Intense, achat cadeau, transmission de valeur	Intense, achat cadeau, transmission de valeur
Communauté monastique	Intense, mais peu verbalisée. Vécue plus que parlée.	Intense et très verbalisée, vision romantique à distance.	Intense et verbalisée, vision romantique à distance.
Communauté des acheteurs-aidants	Explicite, concrétisée par le geste de don associé à l'acte d'achat. Voisins, visiteurs fidèles qui participent à un soutien collectif.	Explicite, concrétisée par le geste de don associé à l'acte d'achat.	Implicite et virtuelle, concrétisée par le geste de don associé à l'acte d'achat.

Tableau 1 : L'intensité de l'entrée en *communitas* selon le type de point de vente de produits monastiques

## Discussion et voies de recherches futures

Ces résultats montrent que l'achat de tels produits d'origine sacrée répond à la quête de lien social de l'individu post-moderne. Ils illustrent aussi le phénomène de désacralisation / re-sacralisation d'objets et de moments de consommation (Belk, Wallendorf, & Sherry, 1989) : le produit monastique, fabriqué par des personnes consacrées dans des lieux sacrés, se désacralise par son entrée dans le monde profane du commerce, puis se re-sacralise par les entrées en *communitas* que son achat provoque. Par sa multi-dimensionnalité, tant envers les proches destinataires des produits achetés pour être offerts, qu'envers les communautés monastiques destinataires du soutien financier, le don joue alors un rôle prégnant dans ce mouvement de re-sacralisation (Belk & Coon, 1993).

Par son entrée en *communitas* lors de son achat de produits monastiques, l'individu renforce des liens interpersonnels et donne du sens à son acte marchand. L'acheteur de produits monastiques vit alors une expérience transcendantale, dont l'approche pourra être complétée par l'analyse du sens porté par les produits, par les offreurs moines et moniales, et par les lieux monastiques eux-mêmes lorsque l'acte d'achat est effectué dans un magasin d'abbaye. Grâce à l'ensemble de ces recherches actuelles et futures, les communautés monastiques auront ainsi une meilleure connaissance de la façon dont leurs activités commerciales procurent du sens à leurs acheteurs. Elles pourront alors faire évoluer le périmètre de leur marque commune *Monastic*, adapter leur distribution et leur communication, sans pour autant édulcorer la force prioritaire de leur engagement spirituel contemplatif et communautaire.

## Bibliographie

- Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2002). *Consumers*. New York: McGraw-Hill.
- 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.
- Belk, R. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), pp. 157-164.
- Belk, R., & 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., & Sherry, J. (1989). The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16, pp. 1-37.
- Bolle de Bal, M. (2011). Le sacré, Janus philosophique et sociologique. *Journal for Communication Studies*, 4(2), pp. 17-29.
- Borges, A., Chebat, J., & Babin, B. (2010). Does a companion always enhance the shopping experience? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, pp. 294-299.
- Bouchet, P. (2004). L'expérience au coeur de l'analyse des relations magasin-magasinier. *Recherche et Applications en Marketing*, 19(2), pp. 53-71.
- Collombet, F. (2010). *Abbayes en France*. Huitième Jour.
- 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.
- Durkheim, E. (1912). *Les formes élémentaires de la vie religieuse*. Paris: PUF - Rééd. 2003.
- Eliade, M. (1987). *Le sacré et le profane*. Paris: Gallimard Folio Essais.
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(Sept.), pp. 132-140.
- Le Goff, J. (1994). *Moines et religieux au Moyen-âge*. Points Histoire.
- Lemoine, J. F. (2008). Atmosphère des sites Web marchands et réactions des internautes. *Revue Française du Marketing*, 217(2), pp. 45-61.
- Mauss, M. (1925). *Essai sur le don (réédition 2007)*. PUF.
- Nursie de, B. (VIe siècle). *La Règle de saint Benoît, traduction nouvelle par un moine de l'abbaye de Solesmes*. ed. Solesmes.
- Paquier, M.C. (2015). Se développer sans perdre son âme: le cas des communautés monastiques. Dans C. De Géry, & A. Brunet M'Bapé, *Objectif Business Development* (pp. 102-108). Paris: EMS.
- Paquier, M. C., & 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.

- Poulain, M., Badot, O., & Camus, S. (2013). La spiritualité dans l'expérience de magasinage, cadre théorique et exploration empirique. *RIMHE*, 4(8), pp. 40-56.
- Rinallo, D., Scott, L., & Maclaran, P. (2012). *Consumption and Spirituality*. Routledge.
- Roederer, C. (2012). 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.
- Stark, R., & Iannaccone, L. (1994). A Supply-Side Reinterpretation of the "Secularization" of Europe. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 33(3), pp. 230-252.
- Turner, V. (1990). *Le phénomène rituel: structure et contre-structure*. Paris: PUF.
- Ward, C., & Tran, T. (2007). Consumer Gifting Behaviors: One For You, One for Me? *Services Marketing Quarterly*, 29(2), pp. 1-17.
- Willaime, J. (1995). *Sociologie des religions*. Paris: PUF.
- Wunenberger, J. (2010). *Le sacré*. Paris: Presses Universitaires de France.