

Colloque Etienne Thil

Paris – Octobre 2015

**La distribution des produits monastiques dans les magasins d'abbayes :
une expérience d'achat sous le signe du rapport au temps.**

Marie-Catherine Paquier
Novancia Business School
3 rue Armand Moisant – 75015 Paris
+33 (0) 6 11 20 19 95
Laboratoire LIRSA (EA 4603)
email : mpaquier@novancia.fr

Sophie Morin-Delerm
Université Paris-Sud 11 - IUT de Sceaux
8 avenue Cauchy – 92330 Sceaux
+33 (0) 6 80 07 50 29
Laboratoire RITM (EA 7360)
email : sophie.morin-delerm@u-psud.fr

Résumé en français de 100 mots au maximum

Cette recherche s'intéresse à la distribution des produits monastiques par les magasins situés au sein des monastères. Dans ce contexte imprégné de religion et rythmé par la prière et le travail, nous cherchons à montrer que le contenu de l'expérience d'achat est irrigué par le rapport au temps. Issus d'entretiens semi-directifs menés auprès d'acheteurs de produits monastiques dans des magasins d'abbayes, les résultats montrent que le temps nourrit les dimensions praxéologique, hédonico-sensorielle et rhétorique de l'expérience. Ces résultats enrichissent la définition du contenu de l'expérience d'achat, et justifient des recommandations opérationnelles destinées aux distributeurs de produits monastiques et, plus largement, de produits patrimoniaux.

Mots-clés : Expérience d'achat, rapport au temps, magasins d'abbayes, produits monastiques, distributeurs de produits patrimoniaux.

The distribution of monastic products in abbey shops: the shopping experience under the sign of time reference.

Abstract

This research is concerning the distribution of monastic products in abbey shops. In this context imbued with religion and cadenced by prayer and work, we aim to characterize the time reference in shopping experience. Through qualitative interviews conducted with buyers of monastic products in abbey shops, the results show that sense of time permeates the praxeological, hedonico-sensorial and rhetorical dimensions of the experience. These results enrich the definition of the content of shopping experience, and justify operational implications towards monastic products distributors and, more widely, towards heritage products distributors.

Key-words: Shopping experience, time reference, abbey shops, monastic products, heritage products distributors.

Résumé Managérial

Cette recherche s'intéresse à la distribution des produits monastiques alimentaires et cosmétiques. Ceux-ci sont distribués dans un réseau multi-canal faisant cohabiter des points de vente physiques et virtuels, d'origine laïque ou religieuse. La recherche se focalise sur l'expérience d'achat vécue dans les magasins situés dans les monastères. Dans ce contexte patrimonial singulier, imprégné de religion et rythmé par les moments de prière et de travail, le temps tient une place prépondérante. Du côté du consommateur, la littérature montre que le phénomène d'accélération sociale peut provoquer une résistance de l'individu, qui se met alors en quête de temps contemplatifs. Le mouvement du *slow* dans la consommation en général, et dans les services en particulier, illustre cette résistance.

Nous cherchons à caractériser le rapport au temps dans le contenu de l'expérience vécue par l'acheteur. Fondés sur l'analyse de 41 entretiens semi-directifs menés auprès d'acheteurs dans quatre abbayes, les résultats montrent que l'évocation temporelle irrigue l'ensemble des dimensions praxéologique, hédonico-sensorielle et rhétorique de l'expérience. Dans ce qu'il fait, et dans ce qu'il dit ressentir au moment de son achat, l'individu se plait à prendre son temps et à mobiliser sa vision patrimoniale du monde monastique. Il inscrit son expérience dans une triple temporalité passée, présente et future.

Ces résultats enrichissent la recherche portant sur les liens entre le temps et la distribution - et plus précisément sur le contenu de l'expérience d'achat -, et permettent de proposer une grille de lecture des dimensions de l'expérience adaptée à l'achat de produits monastiques. Ils engendrent des implications opérationnelles en deux paliers. Pour les distributeurs de produits monastiques, ils montrent la nécessité de mettre en avant l'histoire, l'origine, la tradition et l'adaptation aux contraintes actuelles des procédés de fabrication et de diffusion des produits. Cette recommandation incite les acteurs de l'écosystème monastique à dépasser leur réflexion actuelle centrée sur la transparence quant à l'authenticité des produits. Plus largement, pour les distributeurs de produits patrimoniaux, ils mettent en lumière le bien-fondé de la création de cadres expérientiels favorisant les temps suspendus et dédiés à l'information, à l'émotion et aux interactions sociales au sein des points de vente situés dans des lieux culturels emblématiques.

La distribution des produits monastiques dans les magasins d'abbayes: une expérience d'achat sous le signe du rapport au temps.

Introduction

« *Ora et Labora* » : fidèles à la devise de la règle de saint Benoît, les monastères intègrent le travail dans le rythme de leur vie spirituelle (Nursie de, VI^e siècle). Pour assurer leur autonomie financière, les communautés contemplatives ont développé une offre de produits alimentaires et cosmétiques. Cette offre est diffusée grâce à un réseau de distribution multi-canal original, mêlant des magasins physiques et virtuels, gérés et animés par les abbayes elles-mêmes ou émanant d'initiatives commerciales laïques. Ainsi, magasins dans les monastères, magasins religieux en ville, sites marchands d'abbayes, galerie marchande virtuelle d'abbayes, épiceries fines, enseignes laïques spécialisées, liens sponsorisés sur *Amazon* et grande distribution coexistent dans le réseau de distribution français des produits monastiques de grande consommation. Nous nous intéressons ici à la catégorie des 143 magasins physiques d'abbayes¹. Situés dans un contexte patrimonial séculaire, ces points de vente animés par des moines et moniales dont le temps est cadencé par les offices, la *lectio divina* et le travail, font vivre à l'acheteur une expérience singulière.

Cette communication aborde l'expérience d'achat de produits monastiques par le prisme du rapport au temps exprimé par le chaland. Nous cherchons à comprendre comment le repérage dans le temps irrigue le contenu de l'expérience d'achat vécue dans les magasins d'abbayes. Le cadrage théorique de la recherche sera tout d'abord présenté. Les aspects méthodologiques adaptés à ce contexte singulier seront ensuite exposés. Puis, les résultats montreront la transversalité du rapport au temps dans l'expérience d'achat de produits monastiques. Ces résultats permettront de conclure sur les implications théoriques et opérationnelles de la recherche.

1. Cadrage théorique

La recherche s'appuie sur les travaux qui concernent la consommation culturellement contextualisée, les liens entre temps et distribution, ainsi que l'approche temporelle des monastères.

¹ 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.

1.1 L'expérience d'achat contextualisée et son rapport au temps

Cette recherche s'inscrit dans le champ du marketing expérientiel (Holbrook et Hirschman, 1982), et adopte la vision de la consommation culturellement contextualisée (Askegaard et Linnet, 2011) en étudiant un champ de recherche imprégné de religion et encore inexploré en sciences de gestion (McAlexander & al., 2014). Elle se focalise sur le moment de l'achat, instant privilégié de la rencontre entre les offreurs monastiques et le consommateur (Arnould, Price et Zinkhan, 2002). Nous savons que l'acte d'achat peut revêtir des motivations fonctionnelles et hédoniques (Bardhi et Arnould, 2005), et que l'offre d'expérience en distribution suppose la mise en place d'un cadre expérientiel travaillé et cohérent (Filsler, 2002). Ce cadre expérientiel, qui peut être physique ou virtuel, est le support d'une atmosphère composée de facteurs de design, d'ambiance et sociaux (Baker, 1986). Nous nous intéressons ici à l'expérience vécue par l'acheteur.

A l'instar de l'expérience de consommation, l'expérience d'achat vécue par l'individu peut se définir en quatre dimensions complémentaires : la dimension praxéologique, qui décrit ce que l'individu fait, la dimension hédonico-sensorielle, qui décrit ce que l'individu ressent, la dimension rhétorique, qui décrit ce que l'individu pense, et la dimension du rapport au temps de l'individu au moment de son expérience (Roederer, 2012a et b). Parmi ces dimensions proposées, nous nous focalisons sur le rapport au temps de l'acheteur de produits monastiques au moment de son expérience d'achat dans des magasins d'abbayes. Ce choix est doublement justifié : d'une part, le temps dans la consommation est un champ de recherche fécond, et d'autre part, les monastères et le temps entretiennent des relations étroites.

1.2 Le temps et la recherche en distribution

La consommation offre un double effet miroir du phénomène d'accélération sociale (Rosa, 2010) : 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 acheteur et un vendeur devenus ubiquitaires (Badot et Lemoine, 2013). Cependant, la disparition des temps contemplatifs (Carù et Cova, 2006) incite le consommateur à résister à l'accélération en pratiquant le « freinage d'urgence » (Rosa, 2010, p.373), et à se tourner vers

un marketing plus mesuré (Cova, 2006). Le mouvement du *slow*² propose de nouvelles connexions au temps pour l'ensemble des activités humaines, dont la consommation. La quête nostalgique parfois douce-amère de produits rassurants participe aussi de ce rapport au temps du consommateur devenu sceptique devant l'hyperconsommation (Divard et Robert-Demontrond, 1997; Banikema et Roux, 2014).

En distribution, l'influence de la perception du temps sur les comportements a été analysée dans le cas d'achats par catalogue (Djelassi et Ferrandi, 2006), 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 par 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, Camus et Odou, 2007). Le temps est une des ressources du consommateur, mises en interaction avec les offres proposées par les distributeurs (Arnould, 2005). Les magasins d'abbayes sont des lieux marchands porteurs d'une relation au temps singulière.

1.3 Le temps et les monastères

Le monde monastique est un pilier du patrimoine culturel français (Babelon et Chastel, 2000). Inséré dans le monde local et dans le monde économique, ce monde régulier a trouvé sa place dans la société sécularisée actuelle (Jonveaux, 2011). Héritier de son histoire, inscrit dans le temps présent et tourné vers l'avenir, il est ainsi particulièrement associé à la temporalité.

A l'intérieur des murs du monastère, le temps prend une place essentielle. L'organisation de la vie du moine au sein de la clôture est le pivot de la règle de Saint Benoît, qui a fondé le mode de vie contemplatif (Nursie de, VIe siècle). Le chapitre 48 de la règle dicte un emploi du temps quotidien précis, réparti entre la prière et le travail³. La journée monastique est ainsi cadencée, et le moine doit obéissance au temps, comme le précise le chapitre 43 de la règle, 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. Elle propose le temps de la décantation, en opposition au temps de l'accélération, et, ce fai-

² *Slow movement*: <http://www.slowmovement.com/> (consultation du 12 mars 2015).

³ « 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 » (chap. 48).

sant, résiste au temps technique et accéléré imposé par l'homme⁴. Le rapport au temps des moines et moniales n'est pas limité à l'environnement religieux, il sert aujourd'hui de repère pour les managers. Il est ainsi conseillé aux décideurs en entreprise 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).

Nous nous intéressons au rapport au temps de l'acheteur de produits monastiques au moment où il vit son expérience d'achat au sein de points de vente situés dans les abbayes et gérés par les moines et moniales. La méthodologie utilisée est particulièrement adaptée au contexte de la distribution monastique.

2. Méthodologique de la recherche

Les méthodes ethnographiques, qui sont particulièrement adaptées à la recherche en distribution (Badot & al., 2009), nous ont permis d'aborder notre objet de recherche de l'intérieur, par le biais d'observations dans les magasins d'abbayes, puis d'entretiens compréhensifs (Kaufmann, 2011) avec les acheteurs immédiatement après leur acte d'achat (Flacandji, 2014) (Encadré 1).

Dans les magasins d'abbayes, 41 personnes ont été interrogées *in situ* en face à face à l'issue de leur parcours d'achat (9 personnes à Chantelle, 19 à La Trappe de Soligny, 5 à Aiguebelle et 8 à Tamié). 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 du rapport au temps (Annexe 1).

Un mode de traitement complet et progressif a été mis en place. Une phase de lecture flottante a permis aux premières impressions de se dégager du corpus. Ensuite, une deuxième phase d'analyse textuelle automatisée (Alceste®) a laissé les classes de discours émerger sans intervention de notre part. Une troisième phase de codage manuel profonde et itérative (N'Vivo®), dans laquelle, au contraire, notre rôle a été majeur. Cette phase a laissé la place aux étonnements et aux signaux faibles, et est en soi autant une phase de traitement que d'analyse. Enfin une quatrième phase d'analyse flottante globale a permis de retrouver une vue rassemblée et holistique après le découpage fin du corpus.

Encadré 1 : Aspects méthodologiques de la collecte et du traitement des données.

Le traitement en profondeur a révélé la très forte densité d'unités de sens exploitables dans le corpus : dans ce milieu dédié au silence, les acheteurs économisent leurs paroles et vont directement à l'essentiel. Ces modes de traitement nous ont permis de produire une analyse détail-

⁴ 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.

lée du contenu de l'expérience d'achat dans les magasins d'abbayes. Nous avons ensuite extrait de l'ensemble des classes de discours et des *verbatim* les différentes évocations du temps. Voici les principaux résultats de cette analyse.

3. La transversalité du temps dans l'expérience d'achat de produits monastiques

Le rapport au temps s'exprime sur deux registres lors de l'achat de produits monastiques dans les magasins d'abbayes. Le premier registre concerne le temps pris et ressenti lors de l'expérience d'achat, tandis que le second registre concerne des phénomènes de repérage dans le temps. Nous appelons le premier registre celui du « temps de l'expérience d'achat », et le second registre, celui de « l'expérience d'achat dans le temps ».

3.1 Le temps de l'expérience d'achat

Pour évoquer le temps de son expérience, l'acheteur de produits monastiques mentionne trois thèmes :

- le temps pris lors du moment de l'expérience d'achat : découverte, butinage, échanges ;
- 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 de l'expérience énoncé par l'acheteur de produits monastiques qualifie la dimension praxéologique et la dimension hédonico-sensorielle (Roederer, 2012a et b). 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 laïc et monastique ou les autres chalands, de consommer le point de vente en tant que tel grâce aux possibilités de tester, goûter, sentir, toucher les produits. Ce temps, qui décrit ce que fait l'acheteur, est aussi ressenti grâce aux facteurs hédonico-sensoriels de l'atmosphère spécifique des magasins d'abbayes : aménagement, couleurs chaudes, bois, musique, odeurs, *packagings*, assortiment de produits et interactions sociales avec les autres chalands et avec le personnel, surtout quand celui-ci est monastique (Annexe 2).

3.2 L'expérience d'achat dans le temps

Le rapport au temps dans l'expérience d'achat de produits monastiques s'exprime aussi par des significations accordées par l'acheteur à différents repères temporels. Trois repères sont verbalisés :

- le repère temporel de l'acheteur, qui évoque ses propres souvenirs d'enfance ou de visites passées, et transmet du sens à des proches par le biais de cadeaux partagés et tournés vers l'avenir ;
- le repère temporel de la fabrication, qui est le plus souvent 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 ;
- le repère temporel plus vaste du monde monastique enraciné 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 et agent de liaison entre le monde monastique et l'acheteur, est déterminant.

Ce triple repérage temporel de l'acheteur, du produit, et du monde monastique en général nourrit la dimension rhétorique de l'expérience d'achat (Annexe 3).

3.3 La prégnance du rapport au temps dans l'expérience d'achat

Nous avons vu que la verbalisation du « temps de l'expérience d'achat » concerne les dimensions praxéologique et hédonico-sensorielle, et que la verbalisation de « l'expérience d'achat dans le temps » concerne la dimension rhétorique de l'expérience. Ces résultats mettent en exergue le fait que, dans le contexte particulier de l'achat de produits monastiques en magasins d'abbayes, le rapport au temps irrigue l'ensemble des dimensions de l'expérience, et n'est pas une dimension à part. Il est ainsi envisageable de proposer une grille de lecture des dimensions de l'expérience différente de celle proposée par Roederer (2012a et b) (Tableau 1).

Le contenu de l'expérience d'achat de produits monastiques vécue par l'acheteur		
Dimension praxéologique <i>Ce que l'acheteur fait</i>	Dimension hédonico-sensorielle <i>Ce que l'acheteur ressent</i>	Dimension rhétorique <i>Ce que l'acheteur pense</i>
↕	↕	↕
Le rapport au temps de l'expérience <i>Le temps de l'expérience / L'expérience dans le temps</i>		

Tableau 1: Une grille de lecture du contenu de l'expérience vécue par l'acheteur de produits monastiques en magasins d'abbayes, adapté de Roederer (2012a et b).

La prégnance du rapport au temps dans l'expérience d'achat de produits monastiques en magasins d'abbayes engendre des contributions théoriques et permet de proposer des implications opérationnelles.

4. Principales contributions théoriques et implications opérationnelles

Cette recherche permet de comprendre le contenu de l'expérience d'achat dans un contexte de distribution singulier imprégné par la religion (McAlexander & al., 2014), et de réviser (MacInnis, 2011) la définition de l'expérience de consommation de Roederer (2012 a et b). En proposant une grille de lecture transversale du rapport au temps dans l'expérience d'achat, 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 en magasins d'abbayes illustrent ces deux thématiques et enrichissent les recherches sur l'influence de la perception du temps en distribution (Bouder-Pailler, 2003 ; Phanuel, 2006 ; Sinha & Wang, 2013).

D'un point de vue managérial, cette recherche sous-tend des implications opérationnelles pour les acteurs religieux et laïcs de l'écosystème monastique et, plus largement, pour les distributeurs de produits fortement ancrés dans le territoire, l'histoire et la culture. Tout d'abord, les résultats devraient inciter les distributeurs monastiques à accentuer la patrimonialité de leur offre. En effet, nous savons que les cellérier(e)s réfléchissent à la mise en valeur de l'authenticité monastique de leurs produits et de leur démarche de distribution multi-canal. Les résultats montrent que l'acheteur perçoit spontanément un degré intense d'authenticité patrimoniale, et inscrit son acte d'achat dans une démarche de transmission du passé vers l'avenir en souhaitant partager avec autrui son expérience de l'instant présent. Nous proposons que les magasins physiques d'abbayes mettent en avant, en plus de l'authenticité, l'histoire de leur communauté, la tradition dans laquelle s'inscrit leur offre, ainsi que l'adaptation de leurs techniques de fabrication et de distribution au contexte actuel. Des contenus enrichis, sous forme de PLV, photos, reportages et explications devraient mieux satisfaire la dynamique patrimoniale des acheteurs. Cette recommandation peut être élargie aux sites internet marchands mis en place par les monastères.

Les résultats montrent également que, pour l'achat de produits monastiques, l'acheteur active fortement ses repères temporels et a plaisir à prendre son temps. Cet aspect plaisant du temps passé à l'expérience d'achat est lié au degré de découverte des produits et de leur origine reli-

gieuse, à la petite taille des magasins qui favorise les échanges avec les autres chaland et le personnel monastique ou laïc, et au fait que, dans ce contexte de magasins d'abbayes, le ravitaillement n'est pas la motivation prioritaire du chaland (Djelassi, Camus et Odou, 2007). Ainsi, par extension, nous adressons nos recommandations opérationnelles aux offreurs de produits fortement ancrés dans l'histoire, le territoire et la culture comme les magasins situés sur les lieux de production (produits alimentaires, vins, artisanat...) et les magasins situés sur des lieux d'utilisation des produits (magasins de musées, espaces de vente des jardins botaniques, coopératives maritimes situées dans les ports...). Ces magasins physiques, souvent situés dans des contextes emblématiques et touristiques, peuvent répondre à cette quête de « temps contemplatifs » (Carù et Cova, 2006). En racontant l'histoire et l'actualité de ces produits patrimoniaux destinés à durer dans le temps, et en n'hésitant pas à faire « perdre » du temps au chaland, les cadres expérientiels et atmosphères des points de vente satisferont l'acheteur qui cherche parfois à suspendre son temps. Cette recommandation managériale vient renforcer les actions déjà existantes du *slow movement*, et se justifie par le fait que le chaland trouve le temps de magasinage plaisant quand son orientation d'achat est la découverte et non le ravitaillement (Djelassi, Camus et Odou, 2007).

Bibliographie

Arnould E. (2005), Animating the big middle, *Journal of Retailing*, 81, 2, 89-96.

Arnould E., Price L. et Zinkhan G. (2002), *Consumers*, New York, McGraw-Hill.

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, 15-42.

Babelon J.P. et Chastel A. (2000), *La notion de patrimoine*, Paris, Lévi.

Badot O. et Lemoine J. (2013), Du paradigme dichotomique de l'expérience d'achat au paradigme ubiquitaire, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 3, 3-13.

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, 93-111.

Baker J. (1986), The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective, in J. A. Cepeil, *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, Chicago, AMA, 79-84.

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, 34-59.

- Bardhi F. et Arnould E. (2005), Thrift shopping: combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits, *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 4, 223-233.
- Bergadaà M. (1988), Le temps et le comportement de l'individu. Première partie, *Recherche et Applications en Marketing*, III, 4, 57-72.
- Bergadaà M. (1989), Le temps et le comportement de l'individu. Deuxième partie, *Recherche et Applications en Marketing*, IV, 1, 37-55.
- 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*, 19, 1, 81-99.
- Carù A. et Cova, B. (2006), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de gestion*, 162, 99-113.
- Cova B. (2006), Méditerranéiser le marketing. Plaidoyer pour un marketing mesuré, *Revue Française de Gestion*, 7, 119-128.
- Divard R. et Robert-Demontrond P. (1997), La nostalgie: un thème récent dans la recherche marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 4, 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, 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, 31-51.
- Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience: statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, 13-21.
- 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.
- Grün A. (2012), *Le moine et l'entrepreneur: Dieu, l'argent et la conscience*, Paris, Parole et Silence.
- Holbrook M. et Hirschman E. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, Sept., 132-140.
- Jonveaux I. (2011), *Le monastère au travail; le royaume de Dieu au défi de l'économiel*, Paris, Bayard.
- Kaufmann J. (2011), *L'enquête et ses méthodes- L'entretien compréhensif*, Paris, Armand Colin.
- Lipovetsky G. (2006), *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, Gallimard.
- MacInnis D. (2011), A Framework for Conceptual Contributions in Marketing, *Journal of Marketing*, 75, July, 136-154.

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, 868-875.

Nursie de B. (VIe siècle), *La Règle de saint Benoît, traduction nouvelle par un moine de l'abbaye de Solesmes*, ed. Solesmes.

Phanuel D. (2006), Le "temps psychologique" en marketing des services: les résultats d'une recherche exploratoire, *Gestion 2000*, 2, 153-171.

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, 81-96.

Roederer C. (2012b), *Marketing et consommation expérientiels*, Cormelles-le-Royal, EMS Management et Société, coll. Societing.

Rosa H. (2010), *Accélération, une critique sociale du temps*, Paris, La Découverte.

Sinha J. et Wang J. (2013), How time horizon perceptions and relationship deficits affect impulsive consumption, *Journal of Marketing Research*, L, 590-605.

Annexe 1 : Guide d'entretien auprès des acheteurs de produits monastiques en 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).

Les entretiens individuels et semi-directifs, empreints d'empathie et menés en face à face, remplissent cinq caractéristiques fondamentales : ils ont été provoqués, ont été conduits clairement à des fins de recherche, sont fondés sur un guide d'entretien préalablement testé, et ont été transcrits pour produire un rapport verbal servant de support au traitement et à l'analyse.

Annexe 2 : Principaux *verbatim* illustrant le registre du « temps de l'expérience d'achat » dans les magasins d'abbayes.

<i>Verbatim</i>	Entretien
« 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 ».	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 ».	La Trappe, rep.19
« 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 ».	La Trappe, rep.15
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 ».	La Trappe, rep.6
« C'est une belle ambiance, les gens sont détendus, alors que dans beaucoup de magasins, les gens se dépêchent, ici ils ont le temps, le lieu transforme les gens ».	La Trappe, rep. 21
« 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 prendre le temps de se parler ».	Aiguebelle, rep.5
« Ambiance très agréable, souvent il y a une moniale, et la petite jeune Sonia, on est toujours très bien accueillis. On peut se promener tranquillement sans avoir quelqu'un qui vous colle, mais on peut aussi demander et poser des questions, on a toujours les réponses à nos questions ».	Chantelle, rep.29
« Le frère à la caisse, c'est formidable, on le sent, on peut parler, on a le temps, il y a un sourire, il est chez lui et il nous accueille »	La Trappe, rep.12

Annexe 3 : Principaux *verbatim* illustrant le registre de « l'expérience d'achat dans le temps » dans les magasins d'abbayes.

<i>Verbatim</i>	Entretien
« J'achète pour moi, car ça me replonge dans mon enfance, et pour faire des cadeaux qui feront plaisir » (MA Chantelle rep.33).	Chantelle rep.33
« 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 ».	La Trappe, rep.15
« 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 d'aujourd'hui » (MA La Trappe rep.19).	La Trappe, rep.19
« 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).	Aiguebelle, rep.4
« 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).	Tamié, rep.41
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).	Chantelle, rep.29
« 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).	Chantelle, rep.33