

L'acte d'achat de produits monastiques, un moment de transfert de sens

Marie-Catherine Paquier

Travail de thèse en cours sous la direction de Sophie Morin-Delerm

LIRSA-EA 4603

Contexte

Littérature

Questions et
cadre d'analyse

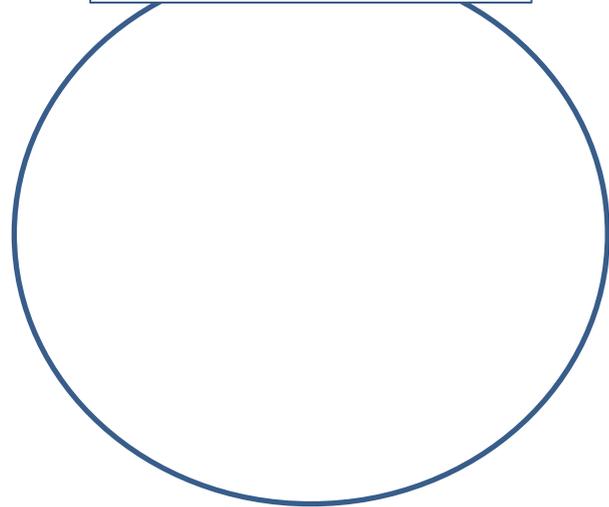
Posture et
méthodologie

Résultats

Contributions
et limites

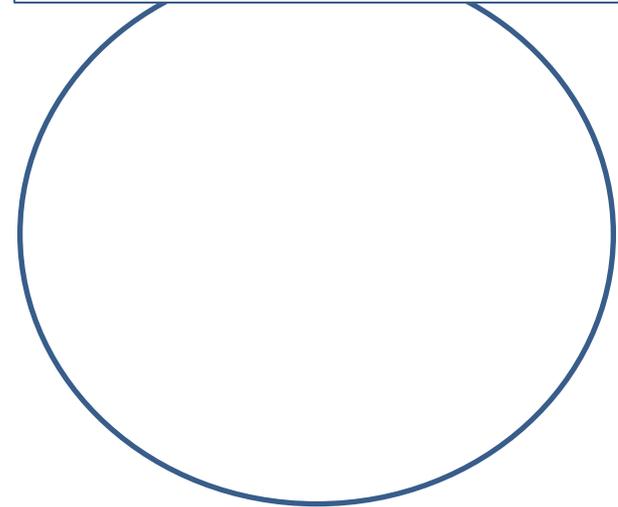
Une rencontre improbable.....

Monde monastique



- Retiré du siècle mais impliqué dans la société
- Un lien historique avec le don
- Travail par conviction et par obligation

Monde de la consommation



- Secoué par les crises successives
- Dans un contexte laïc avec retour du religieux
- Consommateur en quête de sens

Contexte

Littérature

Questions et
cadre d'analyse

Posture et
méthodologie

Résultats

Contributions
et limites

Une rencontre improbable entre
une offre d'origine sacrée et un consommateur

Monde monastique

Monde de la consommation

Produit artisanal et naturel
Prix d'écrémage
Communication sobre et
relationnelle
Distribution multi-canal
religieuse et laïque

Offre
marketée

Consommateur
« animé »

Exigeant: authenticité, naturalité
(Camus, 2002)
Engagé: solidarité, responsabilité,
lien social (Dubuisson-Quellier, 2009;
Bergadà, 2011; Bajde, 2011)
Cohérent: frugalité, spiritualité
(Shaw et Newholm, 2002;
Camus et Poulain, 2008)

Acte d'achat
très
contextualisé

Contexte

Littérature

Questions et
cadre d'analyse

Posture et
méthodologie

Résultats

Contributions
et limites

Une rencontre improbable entre une offre d'origine sacrée et un consommateur

Monde monastique

Monde de la consommation

Produit artisanal et naturel
Prix d'écrémage
Communication sobre et
relationnelle
Distribution multi-canal
religieuse et laïque

Offre
marketée

Consommateur
« animé »

Exigeant: authenticité, naturalité
(Camus, 2002)
Engagé: solidarité, responsabilité,
lien social (Dubuisson-Quellier, 2009;
Bergadà, 2011; Badje, 2011)
Cohérent: frugalité, spiritualité
(Shaw et Newholm, 2002;
Camus et Poulain, 2008)

Porosité des frontières
Imprégnation mutuelle
Perméabilité

Contexte

Littérature

Questions et
cadre d'analyse

Posture et
méthodologie

Résultats

Contributions
et limites

Sacré, profane et consommation

SHS

(Durkheim 1912, Eliade 1965, Kopytoff 1986,
Wuthnow 1992, Miller 1998, Wunenberger 2010)

Don et consommation

SHS

(Mauss 1925, Salhins 1976, Douglas 1990)
(Polanyi 1944, Granovetter 1990)

Expérience d'achat

Contexte

Littérature

Questions et
cadre d'analyse

Posture et
méthodologie

Résultats

Contributions
et limites

Sacré, profane et consommation

SHS

Comportement du consommateur

Propriétés du sacré, processus de sacralisation des produits, changement d'état
(Belk et al. 1989, Otnes et Lowrey 1993, Curasi et al. 2000)

Le marketing crée du sacré, avec ou contre le consommateur
(Miller 1998, Arnould 2004, Arnould et Price 2004)

Frontières souvent transgressées selon l'interprétation du consommateur dans son contexte
(Jafari et Suerdem 2011, Rinallo et al. 2012, Biglin 2012)



« Infusion », perméabilité du sacré et du profane

Contexte

Littérature

Questions et
cadre d'analyse

Posture et
méthodologie

Résultats

Contributions
et limites

Sacré, profane et consommation

SHS

Comportement du consommateur

Propriétés du sacré, process de sacralisation des produits, changement d'état
(Belk et al. 1989, Belk 1992, Otnes et Lowry 1993, Curasi et al. 2000)

Le marketing crée du sacré, avec ou contre le consommateur
(Miller 1998, Arnould 2004, Arnould et Price 2004)

Frontières souvent transgressées selon l'interprétation du consommateur dans son contexte
(Jafar et Suerdem 2011, Rinallo et al. 2012, Biglin 2012)



« Infusion », perméabilité du sacré et du profane

L'achat de produits monastiques,
un produit sacré
qui devient profane?

Contexte

Littérature

Questions et
cadre d'analyse

Posture et
méthodologie

Résultats

Contributions
et limites

Don et consommation

SHS

Comportement du consommateur

Approche micro de l'encastrement du don et du marché
(Belk 1977 2011)

« Dark Side of the Gift », tension entre donateur et receveur
(Sherry *et al.* 1993, Sherry 1983, Giesler 1996)

Don et marché: l'évasion
(Kozinets et Handelman 2004, Arnould 2007, Marcoux 2009, Urbain *et al.* 2012)

Don et marché: l'invasion
(Belk 1990, Wallendorf *et Arnould* 1991, Babin *et al.* 2007)



« Infusion », perméabilité du don et du marché

Contexte

Littérature

Questions et
cadre d'analyse

Posture et
méthodologie

Résultats

Contributions
et limites

Don et consommation

SHS

Comportement du consommateur

Approche micro de l'encastrement du don et du marché
(Belk 1977 2011)

« Dark Side of the Gift », tension entre donateur et receveur
(Sherry *et al.* 1993, Sherry 1983, Giesler 1996)

Don et marché: l'évasion
(Kozinets et Handelman 2004, Arnould 2007, Marcoux 2009, Urbain *et al.* 2012)

Don et marché: l'invasion
(Belk 1990, Wallendorf et Arnould 1991, Babin *et al.* 2007)



« Infusion », perméabilité du don et du marché

**L'achat de produits monastiques,
un acheteur qui devient donateur?**

Expérience d'achat

Marketing expérientiel

(Pine et Gilmore 1999, Holbrook 1999, Filser 2002, Arnould 2002)

Les dimensions fonctionnelles et hédoniques de l'expérience d'achat

(Tauber 1972, Babin *et al.* 1994, Mathwick *et al.* 2001, Filser *et al.* 2003)

L'impact du canal de distribution sur l'expérience d'achat

(Donovan *et al.* 1994, Senecal *et al.* 2002, Bridges *et al.* 2008)

L'impact de l'atmosphère sur l'expérience d'achat

(Donovan et Rossiter 1982, Lemoine 2003 et 2005, Litchlé et Plichon 2005, Rayburn et Voss 2013)

Ré-enchantement de la distribution, démarchandisation de l'expérience

(Badot et Cova 2003, Cova 1995, Firat et Venkatesh 1995, Badot et Dupuis 2001, Hetzel 2002, Maffesoli 2007)



Perméabilité de l'expérience d'achat au non marchand ré-enchanteur

Contexte

Littérature

Questions et
cadre d'analyse

Posture et
méthodologie

Résultats

Contributions
et limites

Expérience d'achat

Marketing expérientiel

(Pine et Gilmore 1999, Holbrook 1999, Filser 2002, Arnould 2002)

Les dimensions fonctionnelles et hédoniques de l'expérience d'achat

(Tauber 1972, Babin *et al.* 1994, Mathwick *et al.* 2001, Filser *et al.* 2004)

L'impact du canal de distribution sur l'expérience d'achat

(Donovan *et al.* 1994, Senecal *et al.* 2002, Bridges *et al.* 2008)

L'impact de l'atmosphère sur l'expérience d'achat

(Donovan et Rossiter 1982, Lemoine 2003 et 2005, Litchlé et Plichon 2005, Rayburn et Voss 2013)

Ré-enchantement de la distribution, démarchandisation de l'expérience

(Badot et Cova 2003, Cova 1995, Firat et Venkatesh 1995, Badot et Dupuis 2001, Hetzel 2002, Maffesoli 2007)



Perméabilité de l'expérience d'achat au non marchand ré-enchanteur

L'achat de produits monastiques
dans des points de vente singuliers,
un acte ré-enchanté?

Contexte

Littérature

Questions et
cadre d'analyse

Posture et
méthodologie

Résultats

Contributions
et limites

Le type de point de vente (religieux ou laïc / physique ou virtuel) a-t-il une influence sur les protagonistes de l'échange (le produit, l'expérience, l'individu)?

Contexte

Littérature

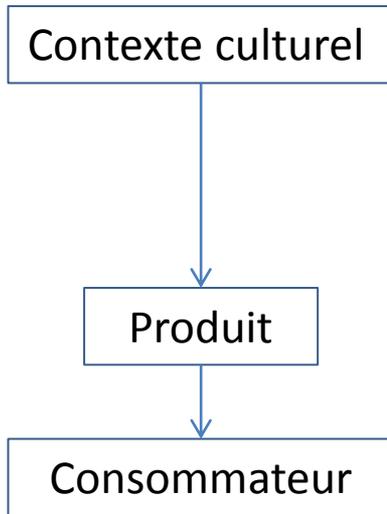
Questions et
cadre d'analyse

Posture et
méthodologie

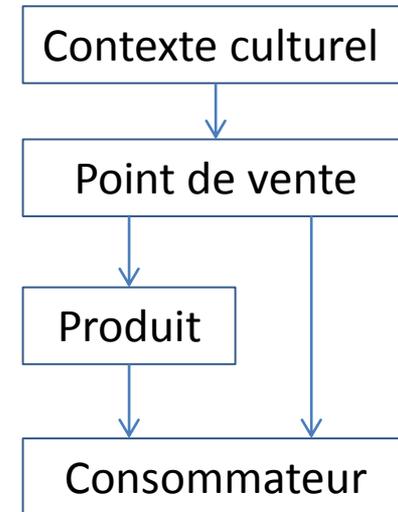
Résultats

Contributions
et limites

Le type de point de vente (religieux ou laïc / physique ou virtuel) a-t-il une influence sur les protagonistes de l'échange (le produit, l'expérience, l'individu)?



(McCracken 1986)



(Zaidman et Lowengart 2001)

Contexte

Littérature

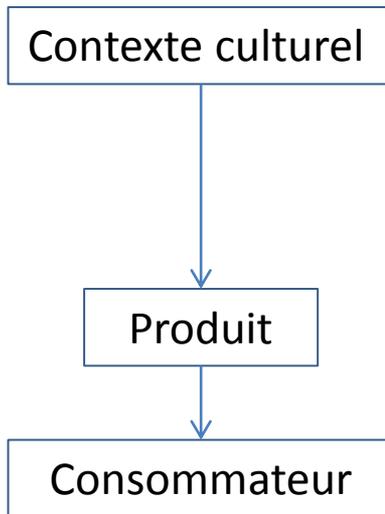
Questions et
cadre d'analyse

Posture et
méthodologie

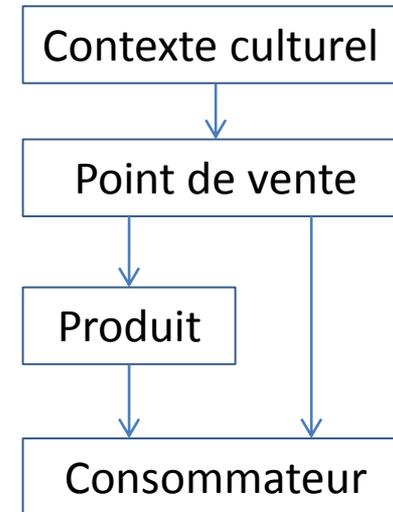
Résultats

Contributions
et limites

Le type de point de vente (religieux ou laïc / physique ou virtuel) a-t-il une influence sur les protagonistes de l'échange (le produit, l'individu, l'expérience)?



(McCracken 1986)



(Zaidman et Lowengart 2001)

Le point de vente imprégné de son contexte est-il un lieu de transfert de sens?

Quel sens donne-t-il au produit, à l'acte d'achat, et à l'expérience d'achat?

Le produit sacré devient-il un produit profane?

L'acheteur devient-t-il un donateur?

L'expérience d'achat se transforme-t-elle en un moment ré-enchanté?

Contexte

Littérature

Questions et
cadre d'analyse

Posture et
méthodologie

Résultats

Contributions
et limites

Posture interprétativiste	Comprendre les phénomènes dans leur contexte. <i>ICR, CCT</i> (Burawoy 1998, Askegaard <i>et al.</i> 2011)
Démarche d'induction cadrée	Le terrain fait émerger le questionnement, la méthode, et le cadre d'analyse (Badot <i>et al</i> 2009., Dumez 2013)
Méthodes ethnographiques	Adaptées à la recherche en distribution, et à un contexte religieux, <i>sensitive topics</i> (Arnould et Wallendorf 1994, Pine et Gilmore 1999, Kozinets <i>et al.</i> 2002)
Immersion progressive	De la marge vers l'intérieur (Rinallo 2011)

Contexte

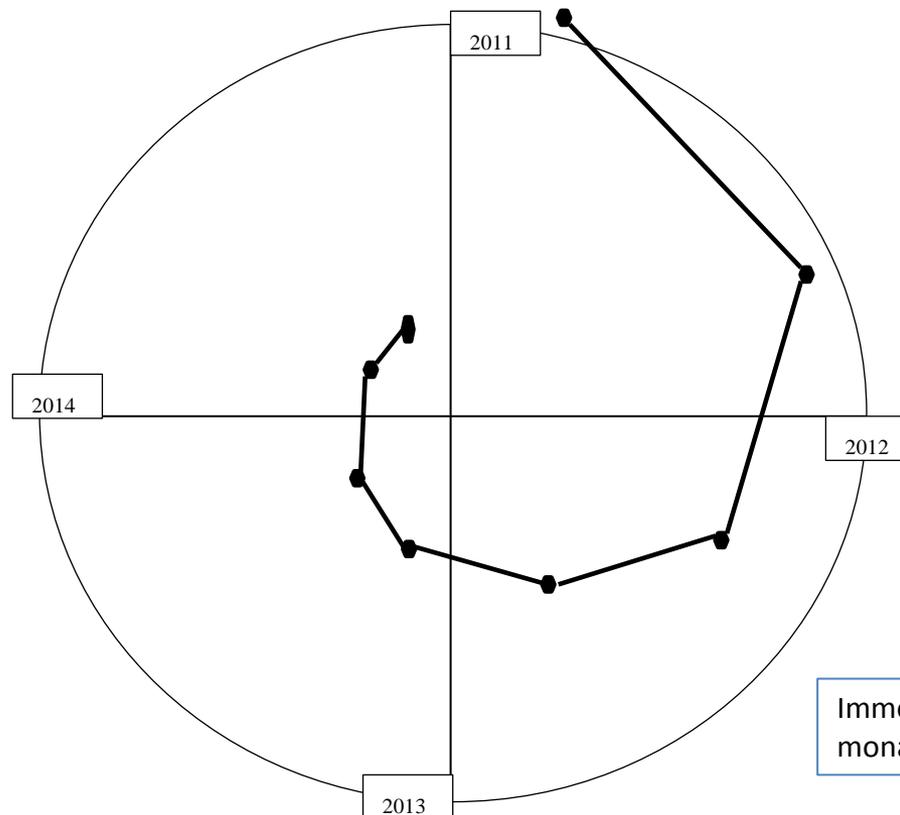
Littérature

Questions et
cadre d'analysePosture et
méthodologie

Résultats

Contributions
et limites

Posture interprétativiste	comprendre les étonnements suscités par le contexte. <i>ICR, CCT</i> (Burawoy 1998, Askegaard <i>et al.</i> 2011)
Démarche d'induction cadrée	le terrain fait émerger le questionnement, la méthode, et le cadre d'analyse (Badot <i>et al</i> 2009., Dumez 2013)
Méthodes ethnographiques	adaptée à la recherche en distribution, et à un contexte religieux <i>sensitive topics</i> (Arnould et Wallendorf 1994, Pine et Gilmore 1999, Kozinets <i>et al.</i> 2002)
Immersion progressive	De la marge vers l'intérieur (Rinallo 2011)



Immersion progressive dans le monde monastique, inspiré de Rinallo 2011

Contexte

Littérature

Questions et
cadre d'analyse

Posture et
méthodologie

Résultats

Contributions
et limites

Collecte

Entretiens semi-directifs avec des acheteurs en point de vente.

Religieux / physique: La Trappe, Tamié, Aiguebelle, Chantelle 41

Religieux / virtuel: les Boutiques de Théophile 15

Laïc / physique: le comptoir des Abbayes 30

Traitement
et analyse

Lecture flottante

Analyse de donnée textuelles (Alceste)

Codage thématique (N'Vivo)

Analyse flottante

→ les impressions émergent du corpus

→ les thèmes émergent du corpus

→ codage axial, étonnements et signaux faibles

→ regard holistique plus clairvoyant



Les boutiques de **THÉOPHILE** Les boutiques de l'artisanat monastique

Mercredi 20 Juillet 2011 Aujourd'hui un choix de **3 871 références**

Mon compte se connecter Mon panier panier vide Bienvenue,

RECHERCHE Aide Sécurité Conditions Qui est théophile ? Recherche OK

Articles Art & Librairie Bien-être Jeunesse Alimentation Promos >> Découvrez notre Sélection Pâques <<

Religieux Déco Musique Cosmétiques

Nos produits

Nouvelle boutique → **L'Abbaye de La Trappe**

huiles essentielles, 25 variétés
bonbons aux huiles essentielles
pâtes de fruits artisanales

Abbaye de la Trappe

Zoom sur...

Découvrez Moinette



Premiers résultats sur l'ensemble du corpus
avant distinction par type de point de vente (traitement en cours)

Produit:

- Ingrédients et procédés de fabrication de qualité
- Origine monastique inspire confiance a priori
- Produit éthique fait avec soin et avec amour
- Produit traditionnel qui transmet une histoire

Achat:

- Achat plaisir
 - Plaisir d'aider les monastères
 - Plaisir d'aider les monastères qui à leur tour aideront
 - Plaisir d'acheter un cadeau qui fera plaisir
- Achat qui a du sens
 - Éthique
 - Solidaire
 - Spirituel très peu verbalisé

Expérience:

- Hédonique / fonctionnelle selon le canal de distribution
- Ancrage patrimonial (temps et lieu)
- Doute, questionnement
- Spiritualité très peu verbalisée

Contributions espérées

Académiques:

- Sacré / profane: meilleure compréhension du processus de désacralisation
- Don / achat: meilleure compréhension du mélange des rôles
- Expérience d'achat: confirmation de la littérature

Empiriques:

- Exploration d'un nouveau champ de recherche en marketing

Méthodologiques:

- Une quadruple analyse qualitative
- Le silence, une donnée?

Managériales:

- Meilleure connaissance par les monastères des motivations de leurs acheteurs
- Amorce du chantier de rénovation de la marque Monastic

Limites

Approche exploratoire, à compléter par un design quantitatif
Recherche très contextuelle, difficilement généralisable