

L'acheteur, un excellent *storyteller* :
Le cas de l'acheteur de produits monastiques

Marie-Catherine Paquier est Enseignant-Chercheur en Marketing à l'European Business School à Paris et membre de l'Institut de Recherche de l'EBS (IREBS). Sa thèse a analysé l'influence des contextes sur le contenu de l'expérience d'achat de produits monastiques, et a donné lieu à une immersion longue et profonde au sein de l'écosystème monastique français. Ses centres d'intérêt en recherche concernent la façon dont les monastères contemplatifs adaptent leurs priorités spirituelles à leurs impératifs économiques. Plus largement, ses travaux portent sur les écosystèmes spirituels, le tourisme religieux, les points de rencontre entre sphère profane et sphère sacrée, la consommation patrimoniale et les autres formes de consommation culturelles.

Adresse: European Business School, 10 rue Sextius Michel, 75015 Paris, France.

Email: marie-catherine.paquier@ebs-paris.com

Sophie Morin-Delerm est Professeur de Marketing à l'Université Paris-Sud. Elle a obtenu un Doctorat en Sciences de Gestion à l'Université Panthéon-Sorbonne (Paris 1) et son Habilitation à Diriger des Recherches à Panthéon – Assas (Paris 2) en 2009. Elle est spécialisée en consommation, développement durable et innovation produit. Récemment, elle a étudié les rapports d'activité sur le développement durable en distribution, et a montré comment ils sont utilisés comme outils de communication pour légitimer les pratiques institutionnelles.

Adresse : Université Paris-Sud, IUT de Sceaux, 8 avenue de Cauchy, 92330 Sceaux

Email : sophie.morin-delerm@u-psud.fr

L'acheteur, un excellent *storyteller* : **Le cas de l'acheteur de produits monastiques**

Résumé en français de 100 mots au maximum :

Animés par des logiques antagonistes, comment offreurs monastiques silencieux et consommateurs laïcs peuvent-ils partager un *storytelling* commun? Afin de mettre en correspondance le discours de la marque collective *Monastic* avec l'interprétation qu'en font les acheteurs de produits monastiques, nous cadrons le questionnement par la *Narrative Transportation Theory*, et déployons un design ethnographique en immersion dans l'écosystème monastique français. Les résultats montrent que, face à une marque silencieuse, les acheteurs sont d'excellents *storytellers*, grâce à la rémanence des archétypes médiévaux qui nourrissent leur imagination. En proposant le concept d'hypo-réalité, nous prenons le contrepied de l'hyper-réalité généralement pratiquée en *storytelling*.

Mots-clés : *Storytelling*, imagination, archétypes, monastères, hypo-réalité

The purchaser, an excellent storyteller: The case of the monastic products purchaser

Abstract :

When operating with different logics, how does a silent monastic supplier organization share a common meaning with its clients? In order to match the collective discourse of the French monastic organization and the narrative interpreted by the monastic products purchasers, we framed the questioning by the Narrative Transportation Theory, and deploy an ethnographic design in the monastic ecosystem. Results show that, in the case of a silent brand, the purchasers are excellent storytellers, thanks to the remanence of medieval archetypes which nourish imagination. We take the counter balance to hyper-reality generally practiced in storytelling, and offer the concept of hypo-reality.

Key-words: Storytelling, imagination, archetypes, monasteries, hypo-reality

Résumé Managérial

Cette recherche s'attache à comparer le discours émis par une marque avec l'interprétation qu'en font ses acheteurs. L'originalité du travail réside dans le terrain investigué, qui met en correspondance offreurs et demandeurs animés par des logiques antagonistes : du côté de l'offre, les communautés monastiques contemplatives, silencieuses et frugales, et, du côté de la demande, les clients issus de la société de consommation bruyante et matérialiste. Il s'agit de savoir si, malgré ces logiques contraires, les acteurs partagent un *storytelling* commun quant aux produits alimentaires et cosmétiques qui suscitent leur rencontre marchande.

Nous avons réalisé des séjours répétés dans les abbayes afin d'observer et d'interroger les cellier(e)s en charge de l'économie de leurs communautés ; puis, afin d'appréhender le discours tenu par les offreurs monastiques à l'égard de leurs clients, nous avons analysé les informations contenues sur le site institutionnel de la marque collective *Monastic*. Pour la compréhension des expériences vécues par les acheteurs dans les différents types de points de vente, nous avons interviewé de nombreux acheteurs aux profils variés. Les résultats montrent que la marque collective *Monastic* émet un discours sobre, rationnel, portant sur la description objective des critères d'attribution de la marque, sans référence au passé ni au terroir. De leur côté, les acheteurs expriment spontanément un récit dense, riche, et positif, nourri des archétypes médiévaux du moine autarcique, et enrichi par leur imagination. Ainsi, face à une marque peu diserte, les acheteurs créent un récit qui contient toutes les caractéristiques d'un bon *storytelling* : des personnages liés par une intrigue vraisemblable qui commence par la cueillette et par la fabrication manuelle des produits, se poursuit par l'achat, puis les cadeaux faits à des proches sous forme de produits monastiques, et se termine par l'aumône faite par les moines aux personnes pauvres. L'acheteur est ici un excellent *storyteller*.

En nous inspirant du marketing discret des monastères, nous prenons alors le contrepied du marketing expérientiel et de son hyper-réalité préfabriquée. A l'adresse des professionnels (marques, enseignes de distribution) rompus à la saturation visuelle et sonore de leurs discours et de leurs offres, nous lançons la réflexion sur un usage modéré, suggestif, voire silencieux, de l'offre expérientielle. En effet, les résultats de cette étude montrent la capacité de l'acheteur à créer un récit nourri d'archétypes, complet, valorisant, lorsque la marque offreuse est silencieuse. Nous pensons que, dans un contexte culturel et patrimonial, il peut être intéressant de laisser le champ libre à la rémanence des archétypes et à l'imagination du consom-

mateur, et de lui reconnaître ce droit à créer par lui-même le *storytelling* qui lui correspond. L'usage d'outils de co-création pourrait alors être envisagé.

L'acheteur, un excellent *storyteller* :

Le cas de l'acheteur de produits monastiques

Introduction

Ora et Labora, la règle d'équilibre entre travail et prière dictée par Saint Benoît (Nursie de, 6^e siècle) reste encore aujourd'hui la référence organisationnelle pour les communautés contemplatives chrétiennes. Prises en étau entre la diminution de leurs revenus et l'augmentation de leurs dépenses, les communautés monastiques françaises sont de plus en plus contraintes de développer leurs ressources marchandes. Ainsi, elles professionnalisent leurs méthodes de travail et de vente, et proposent au consommateur laïc de larges gammes de produits alimentaires et cosmétiques. Au travers du discours de la marque collective *Monastic* et du récit des acheteurs de produits monastiques, ce travail explore la rencontre de ces organisations religieuses frugales, silencieuses, retirées du monde, avec le monde de la consommation matérialiste, bruyant, immédiat, et en quête de sens. L'apparente contradiction entre la logique monastique et la logique du marché nous incite en effet à analyser la façon dont offreurs monastiques et acheteurs partagent – ou non – un *storytelling* commun. La *Narrative Transportation Theory* est mobilisée pour cadrer le questionnement et l'analyse des données collectées lors d'une longue phase ethnographique dans l'écosystème monastique français. Les résultats montrent que, face à une marque silencieuse, l'acheteur est un *storyteller* imaginaire, imprégné par les archétypes médiévaux du moine autarcique. Ils nous permettent d'ouvrir une discussion sur le concept d'hypo-réalité et sur l'usage du silence en marketing.

1 Revue de littérature et cadrage théorique

Cette recherche s'inscrit dans la vision récente de la religion comme pouvant être un champ tabou de consommation (McGraw, Schwartz et Tetlock, 2011). Elle vient compléter les recherches sur la *marketisation* de la religion (McAlexander & al., 2014), et sur les processus de sacralisation et la quête de spiritualité dans la consommation (Belk, Wallendorf et Sherry, 1989 ; Rinallo, Scott et Maclaran, 2013). Nous montrons tout d'abord la rémanence des archétypes médiévaux associés au monde monastique, puis précisons la différence entre *brand* et *consumer storytelling*. Nous terminons par la présentation de la *Narrative Transportation Theory* qui cadre cette recherche.

1.1 Les archétypes autarciques associés au monde monastique

Les archétypes associés au monde monastique sont issus d'une vérité autarcique médiévale, lorsque, pendant leur apogée, les monastères bénédictins et cisterciens ont joué un rôle économique et foncier dominant (Berlioz, 1994 ; Stark, 2007). Les granges de Cîteaux, les forges de Clairvaux, les vignobles du Clos de Vougeot, le champagne de Dom Pérignon, les bières et fromages trappistes, l'herboristerie d'Hildegarde von Bingen, sont autant d'exemples historiques avérés de l'inventivité agricole des moines au service de l'autarcie (Pouillon, 1964 ; Righetti Tosti-Croce, 2004 ; Henryot, 2015). La tradition orale et livresque médiévale, souvent de source ecclésiastique, a propagé et parfois amplifié ces faits historiques (Mouthon, 2001). L'archétype du bon moine défricheur, laboureur, et vivant en autarcie, a traversé les siècles et est rémanent dans la culture française (Rabelais, 1534, reed. 1997 ; Daudet, 1869, reed. 2014 ; Eco, 1982). Mais, au-delà de ces vecteurs de transmission culturels, certaines marques de grande consommation accentuent l'intensité des archétypes du moine autarcique. En effet, la référence au monde monastique rassure un consommateur en quête de sens (Moati, 2009), d'authenticité (Camus, 2004 ; Pine et Gilmore, 2007, 2010) et de spiritualité (Belk, Wallendorf et Sherry, 1989 ; Camus et Poulain, 2008 ; Rinallo, Scott et Maclaran, 2013). Aujourd'hui, des marques industrielles de grande notoriété s'approprient une origine monastique fictive, et en utilisent les codes dans leurs *packagings*, visuels et *storytellings*, avec un souci du détail pouvant aller jusqu'à l'hyper-réalité (Graillet, 2004, 2005). Aujourd'hui, deux visions cohabitent. La première vision est celle de l'assemblage culturellement accepté des différents archétypes liés au monde monastique, devenus des standards culturels actuels (Han et Altman, 2010). L'assemblage de ces archétypes aboutit à la construction du mythe du moine autarcique, et de l'utopie de l'abbaye lieu idéal. La seconde vision est celle de la réalité vécue par les offreurs monastiques, pragmatiques et rationnels. Raréfaction des vocations, vieillissement des communautés, renforcement des normes ..., en manque de compétences et de moyens financiers, les communautés monastiques ont de plus en plus de salariés et de sous-traitants, et développent des activités de négoce. Les produits monastiques vendus par les monastères ont ainsi de moins en moins de caractère autarcique.

1.2 Du *brand storytelling* au *consumer storytelling*

En marketing, les relations et le transfert de sens entre les organisations et leurs consommateurs (McCracken, 1986) s'articulent, entre autres, autour du récit contenu dans la publicité (Stern, 1991, 1994) et dans le *storytelling*. Le discours permet aux marques de transformer l'objet en symbole, grâce à une rhétorique positive fondée sur les mythes et archétypes (Levy,

1994 ; Lewi, 2009), comme le font Starbucks (Elliott, 2001), Guinness (Simmons, 2006) ou Moleskine (Benmoussa et Maynadier, 2013). La distinction entre l'histoire racontée et l'histoire reçue met en évidence le fait que le consommateur pense de façon narrative: il reçoit l'histoire, et la façonne avec ses propres connaissances, ses expériences personnelles et son imagination (Woodside, Sood et Miller, 2008 ; Chronis, Arnould et Hampton, 2012). Le *brand storytelling* se transforme alors en *consumer storytelling* (Woodside, 2010).

1.3 Le modèle ETIM

Le modèle ETIM (*Extended Transportation Imagery Model*) de Van Laer et al. (2014) s'appuie sur la *Narrative Transportation Theory* de Green (Green, 2004 ; Green et Brock, 2000, 2002). Ce modèle, adapté à la recherche en consommation dans un contexte culturel, reconnaît l'agence du consommateur en prenant en compte les deux partenaires du *storytelling* : l'émetteur qui crée l'histoire (*story*), et le receveur qui l'interprète et construit son propre récit (*narrative*) (Annexe 1). Notre objectif étant de mettre en correspondance l'histoire racontée par l'écosystème monastique français avec le récit interprété par ses clients, nous focalisons l'investigation d'une part sur les caractéristiques de l'histoire émise par les offreurs et d'autre part sur les conséquences auprès des acheteurs (en grisé dans l'Annexe 1). Les caractéristiques d'un *storytelling* sont ainsi définies :

- 1- Des personnages auxquels le receveur peut s'identifier, et qui facilitent la transportation par empathie (Fog, Budz, et Yakaboylu, 2005; Woodside, Sood et Miller, 2008) ;
- 2- Une intrigue articulée en séquences temporelles et causales, qui se déroule dans un cadre spatial (Woodside, Sood et Miller, 2008), et qui peut faciliter la transportation par l'imagination du receveur (Chronis, Arnould et Hampton, 2012) ;
- 3- La vraisemblance de l'histoire, qui pourrait arriver dans la vraie vie (Fog , Budz et Yakaboylu, 2005), et qui est amplifiée par l'enracinement spatial et temporel (Lewi, 2009).

Les conséquences de la *Narrative Transportation* sont alors pour le receveur :

- 1- Une réponse affective, fondée sur les émotions et les sentiments nourris par l'imagination (Chronis, Arnould et Hampton, 2012);
- 2- Une réponse cognitive, divisée en pensées critiques lorsque l'histoire entre en dissonance avec les croyances et connaissances personnelles, et en pensées narratives qui expriment la représentation que se fait le receveur de l'histoire reçue. Les archétypes

peuvent alors nourrir cette représentation. S'il est transporté, le receveur a moins de pensées critiques que narratives.

- 3- Des conséquences en termes de croyances, lorsque « le receveur perçoit l'histoire comme vraie, même s'il sait que l'histoire est fausse » (Van Laer & al., 2014, p. 804).

2 Méthodologie

Par nature clos, le monde monastique ne peut se comprendre que de l'intérieur. Nous avons ainsi privilégié une approche ethnographique contextualisée progressive et complète, tant auprès des offreurs que des acheteurs (Badot et Lemoine, 2008 ; Askegaard et Linnet, 2011).

Pour la compréhension de l'organisation et de l'état d'esprit des offreurs monastiques, le matériau est issu des observations et entretiens informels avec les cellérier(e)s, de notre participation à leurs sessions de formation, ainsi que des prises de notes nourries par nos périodes d'immersion durant 5 ans¹. Puis, afin de comprendre le discours collectif tenu par les offreurs monastiques à l'égard de leurs clients, nous avons analysé les informations contenues sur le site institutionnel de la marque *Monastic*.

Pour la compréhension des expériences vécues par les acheteurs dans les différents types de points de vente², le matériau est issu de 86 entretiens semi-directifs et a fait l'objet de trois phases de traitement: lecture flottante, analyse automatisée de données textuelles (Alceste), codage manuel itératif et profond (N'Vivo). Un processus inférentiel d'analyse méthodique de la dimension rhétorique de l'expérience d'achat (Roederer, 2012) et des signaux faibles (Dumez, 2016), puis d'interprétation créative a ensuite été adopté (Spiggle, 1994).

3 Résultats

3.1 Le storytelling silencieux de la marque *Monastic*

Outil transversal au service de la cohérence du marketing mix monastique (auteurs, 2012, 2016), la marque *Monastic* fédère l'action commerciale des 230 monastères et abbayes adh-

¹ Nous tenons à disposition des lecteurs le calendrier des périodes d'immersion dans les monastères, d'observations non participantes et participantes dans les points de vente laïcs et religieux, des sessions de formation des cellériers, ainsi que les carnets de notes et retranscriptions des entretiens menés auprès des acheteurs des différents types de points de vente. Les verbatim significatifs seront présentés en session.

² Les *interviews* d'acheteurs ont été réalisés dans les trois types de points de vente les plus utilisés par les monastères: magasins physiques situés dans les monastères (9 entretiens à l'abbaye de Chantelle, 5 à Aiguebelle, 17 à La Trappe de Soligny et 10 à Tamié), le magasin physique laïc *Comptoir des Abbayes* situé à Paris (30 entretiens) et la *marketplace* religieuse *Les Boutiques de Théophile* (15 entretiens).

rents à l'association éponyme : logo apposé sur les produits et sur les *shopping bags*, site Internet institutionnel. Cette marque, dont le rôle est d'authentifier le caractère monastique des produits, est le porte-parole du collectif des abbayes et monastères. L'analyse du contenu du site web de la marque³ montre un usage ascétique et rationnel du verbe, pour décrire ce qu'est un produit monastique et quels critères permettent l'apposition du logo, sans référence narrative à l'histoire médiévale ni à l'ancrage territorial des monastères. L'absence des caractéristiques requises pour un *storytelling* « transportant » (personnages, intrigue vraisemblable, références temporelles et spatiales) dans le discours des offreurs monastiques nous incite à nous interroger sur la façon dont les acheteurs verbalisent le sens qu'ils attribuent aux produits qu'ils achètent, et à leur acte d'achat.

3.2 Un acheteur imaginaire transporté par les archétypes

L'analyse des discours des acheteurs montre que la provenance monastique confère au produit des attributs de qualité, de tradition, d'éthique, d'originalité, d'authenticité et de savoir-faire manuel emplis d'amour. Grâce à ces attributs, le produit monastique est porteur de sens : il transmet l'Histoire du passé vers l'avenir, les valeurs du monde monastique vers le monde de la consommation, et les souvenirs personnels surgis de l'enfance de l'acheteur vers sa vie présente. De son côté, l'achat de produits monastiques correspond à une démarche polysémique. Cet acte marchand revêt en effet le sens d'un achat qui aide, d'un achat qui fait plaisir, d'un achat cadeau, et d'un achat engagé. Ces différents sens associés au produit et à l'acte d'achat mettent en évidence les rôles joués par le produit, et dessinent l'intrigue, les séquences, ambiances et interactions de l'histoire que se racontent les personnes interviewées. L'acte d'achat de produit monastique donne ainsi naissance à un *storytelling* riche, qui repose en grande partie sur une imagerie mentale décalée par rapport à la réalité des communautés monastiques. Un halo diffus et idéalisé, 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. Dans les verbatim, les expressions « spontanément je pense », « j'imagine », « j'y associe », « c'est comme si », montrent que le narrateur mobilise les archétypes du moine médiéval, puis les enrichit de son imagination (Annexe 2). Ce récit construit par les acheteurs possède toutes les caractéristiques d'un *storytelling* complet (Van Laer & al., 2014):

1. Les moines, les ascendants et descendants, les destinataires des cadeaux, et les pauvres, sont les personnages mis en scène dans le récit. Le produit fabriqué, puis

³ <http://www.monastic-euro.org>

acheté, et enfin offert, crée le lien entre ces personnages auxquels l'acheteur s'identifie (Woodside, Sood et Miller, 2008) en faisant intervenir son imagination (Chronis, Arnould et Thomson, 2012) ;

2. L'intrigue est articulée en séquences temporelles et se déroule dans des cadres spatiaux propices à l'imagination: la production dans le monastère lieu utopique, l'achat dans l'atmosphère des magasins, le don de cadeaux lors de festivités personnelles, et la chute de l'intrigue lors de l'aumône aux pauvres dans une ambiance archétypale généreuse (Fog, Budz et Yakaboylu, 2005) ;
3. La vraisemblance est fondée sur des vérités enracinées dans l'histoire et le territoire, qui pourraient arriver dans la vraie vie d'aujourd'hui. Le récit des acheteurs ne correspond pas à la réalité monastique actuelle, mais leur *Narrative Transportation* rend la fiction « deux fois plus vraie que les faits » (Green, 2004, p. 252).

Les conséquences de la *Narrative Transportation* représentées dans le modèle ETIM (Van Laer & al., 2014) se vérifient : une réponse affective de l'acheteur, fondée sur des émotions telles que plaisir, amour, altruisme, et nourrie par son imagination ; une réponse cognitive, répartie entre des pensées critiques telles que le doute sur la réelle provenance monastique des produits, mais immédiatement effacées par la force des pensées narratives et par l'état de transportation lui-même.

4 Discussion et ouverture

4.1 L'acheteur, un excellent *storyteller*

Les résultats montrent que le récit construit par les acheteurs est plus complet, riche, émotionnel et utopique que l'histoire ascétique et rationnelle émise par les offreurs. Ce décalage entre *brand* et *consumer storytelling* (Woodside, 2010) reflète le décalage de logiques entre monde monastique et monde de la consommation (Mair, Mayer et Lutz, 2015). Le succès du commerce monastique malgré ce *storytelling* non partagé et décalé remet en question la littérature (Elliott, 2001; Simmons, 2006 ; Herskovitz et Crystal, 2010; Benmoussa et Maynadier, 2013). Dans un contexte culturel et patrimonial comme le contexte monastique français, si le discours sobre et informatif de la marque n'a pas, en apparence, le pouvoir de transporter l'acheteur, l'imaginaire culturel et collectif prend la place du « vide » et l'acheteur se transporte lui-même. L'acheteur devient alors le *storyteller* de la marque. Le modèle ETIM montre que la *Narrative Transportation* est un état mental qui produit, grâce au *sleeper effect*, des effets persuasifs sur le long terme, sans évaluation prudente des arguments (Van Laer & al.,

2014). Dans notre cas, les acheteurs sont transportés avant leur achat, par le *sleeper effect* des archétypes médiévaux et des récits culturels. Ce *sleeper effect* est paradoxalement convaincant et sublime le discours rationnel des moines et moniales contemporains.

4.2 Hypo-réalité versus hyper-réalité

A partir de ces résultats, nous prenons le contrepied de l'hyper-réalité en proposant le concept d'hypo-réalité. Telle que la définit Eco (1985, 1986), l'hyper-réalité est une copie améliorée et ré-enchantée de la réalité originale (Firat et Venkatesh, 1995). Pour fabriquer cette hyper-réalité, discours et visuels sont alors fortement mobilisés (Graillot, 2004), pour rendre un réel tellement réel qu'il en devient factice – the « *real fake* » - ou pour créer de toutes pièces un factice totalement faux – the « *fake fake* » (Pine et Gilmore, 1999, p. 30). L'hypo-réalité peut ainsi se définir en creux par rapport à l'hyper-réalité (Graillot et Badot, 2006): pas de construction matérielle d'univers thématique, pas de juxtaposition de dimensions hétérogènes ou contradictoires, pas de mise en scène, pas d'accentuation des détails, pas de mise en avant du temps nostalgique, et pas d'enjolivement de la vraie réalité. Dans des cas où la culture collective est suffisamment puissante et positive, les résultats de cette recherche nous laissent à penser que la sobriété et la suggestivité de l'hypo-réalité peuvent contribuer à l'émancipation des acteurs en général, et précisément des consommateurs. En effet, en en racontant peu, la marque laisse le champ libre à l'imagination, voire à l'invention de l'individu (Weick, Sutcliffe et Obstfeld, 2005). Ce dernier n'est pas enfermé dans une histoire fabriquée par la marque, et peut donc laisser libre cours à son agence, sans être aliéné. Cette prescription se limite cependant à une cible ayant un bagage culturel suffisant.

Quel usage les organisations peuvent-elles faire de ces résultats? En écho aux travaux sur l'histoire et l'anthropologie du silence (Le Breton, 1997, 1999 ; Corbin, 2016), les liens entre marketing et silence pourraient être explorés. Considéré par les historiens et anthropologues comme une haute forme de communication, le silence fait résonner le(s) sens, favorise l'écoute et participe au lien social. Ces liens à créer entre marketing et silence devraient interpeller les entreprises qui pourraient communiquer et vendre en silence avec une sobriété suggestive, en pratiquant l'hypo-réalité plutôt que l'hyper-réalité. Les produits associés à des pratiques, des valeurs ou des archétypes collectivement reconnues comme vertueux (produits du terroir, bios, artisanaux, traditionnels, solidaires, équitables, ...) sont particulièrement concernés par cette approche.

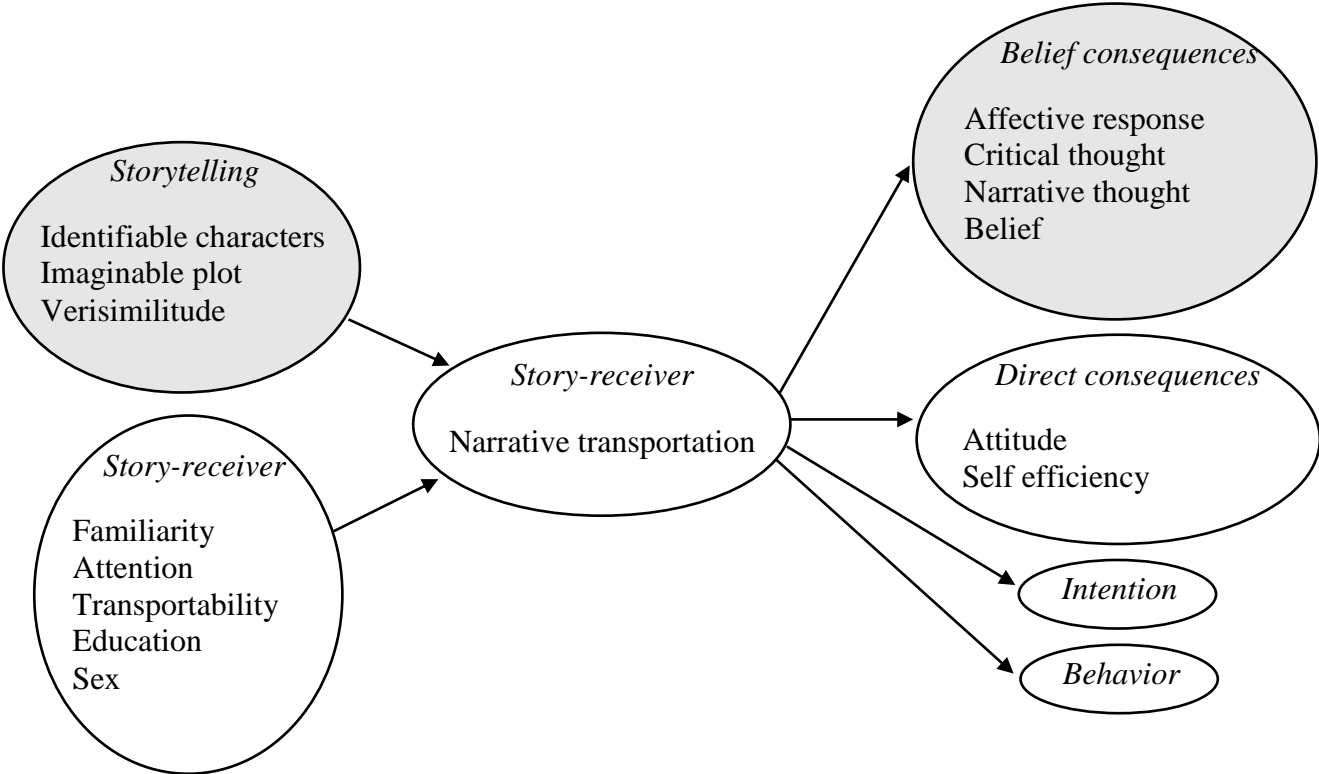
Bibliographie

- Askegaard S. et Linnet J. (2011). Towards on Epistemology of CCT: Phenomenology and the Context of Context. *Marketing Theory*, 11, 4, 381- 404.
- Auteurs (2012)
- Auteurs (2016)
- Badot O. et Lemoine J. (2008). L'ethnomarketing au service de la prospective: une application au secteur de la distribution. *Management & Avenir*, 19, 37-47.
- 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, 1-37.
- Benmoussa F. et Maynadier B. (2013). Brand Storytelling: entre doute et croyance. Une étude des récits de vie de la marque Moleskine. *Décisions Marketing*, 70, 119-128.
- Berlioz J. (1994). *Moines et religieux au Moyen-Âge*. Paris: Points Histoire.
- Camus S. (2004). Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire. *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 4, 39-63.
- Camus S. et Poulain M. (2008). La spiritualité: émergence d'une tendance dans la consommation. *Management et Avenir*, 19, 72-90.
- Chronis A., Arnould E. et Hampton R. (2012). Gettysburg re-imagined: the role of narrative imagination in consumer experience. *Consumption Markets & Culture*, 15, 3, 261-286.
- Corbin A. (2016). *Histoire du silence, de la Renaissance à nos jours*. Paris: Albin Michel.
- Daudet A. (1869 (reed. 2014)). *Les lettres de mon moulin*. Paris: Livre de Poche.
- Dumez H. (2016). *Comprehensive research. A methodological and epistemological introduction to qualitative research*. Copenhagen: CBS Press
- Eco U. (1982). *Le nom de la Rose*, Paris: Grasset.
- Eco U. (1985). *La guerre du faux*. Paris: Le Livre de Poche.
- Eco U. (1986). *Travels in hyperreality*. Orlando: Harcourt Brace and Company.
- Elliott C. (2001). Consuming caffeine: the discourse of Starbucks and Coffee. *Consumption, Markets and Culture*, 4, 4, 369-382.
- Firat A. et Venkatesh A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 239-267.
- Fog K., Budz C. et Yakaboylu B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Berlin: Springer.
- Graillot L. (2004). Une approche du phénomène d'hyperréalité à partir d'études des parcs Disney. *Décisions Marketing*, 34, 41-52.
- Graillot L. (2005). Réalités (ou apparences?): de l'hyperréalité: une application au cas du tourisme de loisirs. *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 1, 43-64.
- Graillot L. et Badot O. (2006). "Marketing hyperréel" ou "marketing méditerranéen": tentative d'éclaircissement à partir du cas de l'enseigne L'Occitane. *11èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, France.
- Green M. (2004). Transportation into narrative worlds: the role of prior knowledge and perceived realism. *Discourse Processes*, 38, 2, 247-266.
- Green M. et Brock T. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 5, 701-721.
- Green M. et Brock T. (2002). In the mind's eye: transportation-imagery model of narrative persuasion. Dans Green M., Strange J. et Rock T., *Narrative impact: social and cognitive foundations*, 315-341. Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Han Y. et Altman Y. (2010). Confucian moral roots of citizenship behaviour in China. *Asia-Pacific Journal of Business*, 2, 1, pp. 35-52.
- Henryot F. (2015). *A la table des moines, ascétisme et gourmandise de la Renaissance à la Révolution*. Paris, France: Vuibert.

- Herskovitz S. et Crystal M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31, 3, 21-28.
- Le Breton D. (1997). *Du Silence*. Paris, France: Métailié.
- Le Breton D. (1999). Anthropologie du silence. *Théologiques*, 7, 2, 11-28.
- Levy S. (1994). Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. *Marketing Management*, 2, 4, 4-10.
- Lewi G. (2009). *Mythologie des marques - Quand les marques font leur storytelling*. Paris: Pearson Village Mondial.
- Mair J., Mayer J. et Lutz E. (2015). Navigating institutional plurality: Organizational governance in hybrid organizations. *Organization Studies*, 36, 6, 713-739.
- 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.
- McCracken G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13, June, 71-84.
- McGraw A., Schwartz J. et Tetlock P. (2011). From the Commercial to the Communal: Reframing taboo Trade-offs in Religious and Pharmaceutical Marketing. *Journal of Consumer Research*, 39, June, 157-173.
- Moati P. (2009). Cette crise est aussi celle de la consommation. *Les Temps Modernes*, 655, 4, 145-169.
- Mouthon F. (2001). Moines et paysans sur les alpages de Savoie (XIe-XIIIe siècles): mythe et réalité. *Cahiers d'histoire*, 46, 1, pp. 9-26.
- Nursie de B. (6e siècle). *La Règle de Saint Benoît* nouvelle traduction par un moine de l'Abbaye de Solesmes, Solesmes.
- Pine B. et Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy - Work is Theatre & 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 J. et Gilmore J. (2010). In search of authenticity. *Market Leader*, Quarter 2, 52-54.
- Pouillon F. (1964). *Les pierres sauvages*. Paris, France: Seuil.
- Rabelais F. (1534 (reed. 1997)). *Gargantua*. Paris, France: Points.
- Righetti Tosti-Croce M. (2004). Entre prière et travail: abbayes et structures de production dans l'histoire de l'architecture médiévale. Dans Poupard et Adura, *Abbayes et Monastères aux racines de l'Europe (23-33)*. Paris: Cerf Histoire.
- Rinallo D., Scott L. et Maclaran P. (2013). *Consumption and Spirituality*. New York USA: 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, 81-96.
- Simmons J. (2006). Guinness and the role of strategic storytelling. *Journal of Strategic Marketing*, 14, March, 11-18.
- Spiggle S. (1994). Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 21, 491-503.
- Stark R. (2007). *Le triomphe de la raison: pourquoi le succès du modèle occidental est le fruit de la Chrétienté*. Paris: Presses de la Renaissance.
- Stern B. (1991). Who talks advertising? Literary theory and narrative "point of view". *Journal of Advertising*, 10, 3, 9-22.
- Stern B. (1994). Authenticity and the textual persona: postmodern paradoxes in advertising narrative. *International Journal of research in Marketing*, 11, 4, 387-400.

- Van Laer T., De Ruyter K., Visconti L. et Wetzels M. (2014). The extended transportation-imagery model: a meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer Research*, 40, 797-817.
- Weick K., Sutcliffe K. et Obstfeld D. (2005). Organizing and the process of sensemaking. *Organization Science*, 16, 4, 409-421.
- Woodside A. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: introduction to a Psychology & Marketing special issue. *Psychology & Marketing*, 27, 6, 531-540.
- Woodside A., Sood S. et Miller K. (2008). When consumers and brands talk: storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25, 2, 97-145.

Annexe 1 : Le modèle ETIM (Van Laer & al., 2014)



Annexe 2 : Verbatim significatifs qui montrent la mobilisation des archétypes et de l'imagination

« 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).

« 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).

« 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. C'est un peu comme si les biscuits étaient faits par mes enfants. C'est comme si on offrait avec le produit de l'amour, de l'attention » (BDT rep.13).

« 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).

« 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).

CDA : Comptoir des Abbayes

MA : Magasin d'abbaye (Aiguebelle, Chantelle, La Trappe ou Tamié)

BDT : Les Boutiques de Théophile

Annexe 3 : Verbatim significatifs qui expriment les pensées critiques effacées par les pensées narratives.

« 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)

« 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 paraît naturel, cela correspond à des valeurs profondes que je partage » (MA Aiguebelle 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).

« Les produits sont de qualité artisanale, enfin je pense, on peut l'espérer » (MA La Trappe rep.14).

CDA : Comptoir des Abbayes

MA : Magasin d'abbaye (Aiguebelle, Chantelle, La Trappe ou Tamié)

BDT : Les Boutiques de Théophile