

La distribution de produits monastiques par internet :
la nature des dimensions innovantes des sites marchands est-elle contingente de
l’ancrage religieux ou laïc des sites ?

Marie-Catherine Husson-Paquier
Doctorante en Gestion, Laboratoire LIRSA (EA 4603)
Professeur associé à Advancia-Negocia
8 Avenue de la Porte de Champerret- 75017 Paris
Tel : + 33 (0) 1 44 09 30 00
[email 1 : mc-paquier@hotmail.fr](mailto:mc-paquier@hotmail.fr)
[email 2 : mpaquier@advancia-negocia.fr](mailto:mpaquier@advancia-negocia.fr)

Sophie Morin-Delerm
Maître de Conférences en Gestion-HDR, Laboratoire LIRSA (EA 4603)
Conservatoire National des Arts et Métiers
40, rue des Jeûneurs - 75002 Paris
Tél : + 33 (0) 1 40 27 29 78
[email 1 : sophie.morin-delerm@wanadoo.fr](mailto:sophie.morin-delerm@wanadoo.fr)
[email 2 : sophie.morin_delerm@cnam.fr](mailto:sophie.morin_delerm@cnam.fr)

**La distribution de produits monastiques par internet :
la nature des dimensions innovantes des sites marchands est-elle contingente de
l'ancrage religieux ou laïc des sites ?**

□ Résumé

La vente par internet de produits de grande consommation s'intensifie et fait appel à des ressorts de plus en plus sophistiqués. La distribution des produits monastiques n'échappe pas à la tendance. L'étude exhaustive des onze sites marchands spécialisés met en évidence les dimensions innovantes de cette distribution singulière. Nous constatons que la nature des dimensions transactionnelles, relationnelles et informationnelles est contingente de l'ancrage (religieux ou laïc) des sites. Des préconisations managériales sont alors proposées.

Mots clefs :

Distribution innovante, site marchand, produit monastique, dimension relationnelle, dimension informationnelle

□ Abstract

The selling of consumer products over the internet is increasing and getting more and more sophisticated. The monastic products are no exception to the trend. The exhaustive study of eleven commercial sites highlights the innovative character of this singular distribution. We see that the kind of transactional, relational and informative dimensions varies according to the anchorage (religious or secular) of the sites. A few managerial recommendations are proposed.

Key-words:

Innovative retailing, commercial site, monastic product, relational dimension, informative dimension

Résumé managérial

D'un point de vue managérial, l'intérêt de la recherche est d'une part, la mise en évidence des dimensions innovantes de la distribution des produits monastiques sur internet, et d'autre part les différences entre les sites à ancrage religieux et les sites d'origine laïque.

Cette distribution singulière bénéficie de la convergence porteuse de l'environnement - des abbayes et monastères de plus en plus contraints à l'autonomie financière, des consommateurs en quête croissante de spiritualité, d'authenticité, de naturalité et de solidarité, et une technologie qui facilite le lien et les échanges commerciaux - et permet aux abbayes et monastères d'élargir leur périmètre géographique, et aux clients de commander à distance des produits porteurs de sens. Ces sites, aux design et arborescences variés, témoignent de la volonté des abbayes et monastères d'utiliser les NTIC pour désenclaver leur influence et augmenter leurs revenus.

Notre principal apport managérial repose sur la mise en perspective des initiatives volontaristes et pragmatiques des abbayes et monastères en matière de distribution sur internet et insiste sur le fait que les sites d'origine religieuse marquent à la fois par la présence d'outils relationnels communautaires et par l'absence de discours commerciaux sur l'imaginaire monastique et ses valeurs. D'apparence plus simple dans leurs informations que les sites marchands d'origine laïque, ils sont remarquables car semblent prolonger leur vie de silence en communauté au travers de leurs sites web : peu de discours, accès direct aux produits, et outils relationnels sophistiqués à tendance communautaire.

Cette constatation nous incite à suggérer aux monastères et abbayes de répondre à la quête de sens des consommateurs en complétant leurs sites par un discours sur les valeurs (économiques, sociales et environnementales) plus explicite. Par ailleurs, compte tenu de la croissance du commerce électronique, les abbayes et monastères qui n'ont pas encore de sites complets (où la commande par internet est possible) auraient sans doute intérêt, pour assurer leur autonomie financière, à concrétiser ce projet elles-mêmes ou à faire appel à un site de commerce collaboratif.

Introduction

Les magasins de produits monastiques physiques ou virtuels fleurissent dans nos villes et sur la toile. Issus de communautés religieuses ou d'entreprises laïques, ces magasins sont aujourd'hui un des acteurs dynamiques du marché français de la grande consommation et plus particulièrement des secteurs alimentaire, cosmétique et vestimentaire.

Dans ce contexte, les abbayes et monastères manifestent leur professionnalisation sur tous les aspects fondamentaux du mix marketing. Pour survivre en autonomie, ces acteurs ont compris qu'ils devaient adopter et combiner les techniques de distribution de leurs concurrents laïcs. Fortes de cette conviction, les communautés religieuses chrétiennes¹ ont vu leurs chiffres d'affaires cumulés augmenter de 11% entre 2007 et 2010. Notre réflexion se concentre ici sur l'étude de la distribution des produits monastiques et se pose plus particulièrement la question des dimensions innovantes des sites marchands. Quelles sont-elles, et sont-elles contingentes de l'ancrage religieux ou laïc des sites ?

Pour mener notre recherche, nous nous appuyons sur les travaux sur l'innovation dans la distribution en général (13) ainsi que sur les réflexions servicielles sur la distribution innovante (15 ; 5) et sur les travaux prospectivistes (2 ; 4). Enfin, les recherches sur les facteurs clés de succès des cybermarchés alimentaires (9) constituent un axe de lecture porteur pour observer la distribution par internet des produits monastiques.

Après une analyse approfondie des littératures et des entretiens qualitatifs menés, une étude fondée sur l'observation des onze sites marchands de produits monastiques a été entreprise. Pour cela, nous avons construit une grille en nous inspirant de divers travaux tant pour la collecte d'informations que pour l'analyse. Des comptages simples ont eu pour objectif de détecter les caractéristiques innovantes de cette distribution singulière. Bien que non radicales, les dimensions innovantes de la distribution des produits monastiques par internet se manifestent par la vérification des approches prospectivistes ainsi que par l'existence de caractéristiques transactionnelles, relationnelles et informationnelles (15) qui montrent la complexification de ce type de distribution. Par ailleurs, nous avons constaté que la nature de ces caractéristiques variait selon l'ancrage religieux ou laïc des sites. En effet, malgré la

¹ qui publient leurs comptes

petite taille de notre échantillon – qui correspond néanmoins à la population mère -, nous avons pu mettre en évidence quelques tendances claires que nous détaillerons dans ce travail.

La communication s'organise en quatre temps. Nous présenterons tout d'abord la variété des produits monastiques et la place singulière du canal internet dans leur distribution, en nous focalisant sur les caractéristiques des sites marchands de produits monastiques et leurs dimensions innovantes. Puis, après avoir exposé notre méthodologie, nous soulignerons les dimensions transactionnelles, informationnelles et relationnelles mises en œuvre par les sites marchands et montrerons qu'en fonction de leur ancrage religieux ou laïc les outils mobilisés varient. Enfin, nous illustrerons nos propos par l'analyse d'un site marchand religieux emblématique, et conclurons sur les perspectives de la recherche.

1. L'offre et la distribution des produits monastiques

1.1. La variété des produits monastiques et la place remarquable du canal internet

Les produits monastiques revêtent des caractéristiques spécifiques et se déclinent en quatre catégories de produits/services principales. Leur diffusion est assurée par un maillage multi-canal dans lequel internet occupe une place singulière.

1.1.1. Définition d'un produit monastique

- **Caractéristiques**

Les abbayes et monastères ont un besoin croissant de subvenir en autonomie à leurs besoins car ils font face à une conjonction de réalités : baisse des vocations, vieillissement de leur population et de leurs bâtiments, réduction des dons et subventions. Ces faits associés ont pour conséquences simultanées la diminution de leurs recettes et l'augmentation de leurs besoins. Les communautés religieuses déploient alors un assortiment large d'activités marchandes tout en respectant l'équilibre entre prière et travail, ainsi que le non enrichissement dicté par la Règle de Saint Benoît (11). L'activité la plus développée est sans conteste l'hôtellerie, suivie, dans l'ordre, par les biens alimentaires, cosmétiques, textiles, par l'édition livresque et musicale et enfin la prestation de multiples services.

Notre travail s'intéressant plus particulièrement à la distribution sur internet des produits monastiques, cette communication se concentrera sur les produits monastiques «de grande consommation» pour lesquels les sites marchands ont été créés. Ainsi, notre définition des produits monastiques se limitera aux produits alimentaires, cosmétiques, textiles et services courants fabriqués par des moines et moniales dans des monastères et abbayes en activité et vivant selon la Règle de Saint-Benoît (11), source d'indications managériales précises que nous ne développerons pas ici.

- **Assortiment large et profond**

Notre observation des sites marchands et magasins physiques nous permet de dresser l'inventaire des produits monastiques, répartis en quatre gammes plus ou moins profondes (annexe 1). La gamme alimentaire est celle qui propose le plus de lignes de produits aux tailles de conditionnements et parfums souvent très variés. La gamme cosmétique, si elle ne propose que cinq lignes classiques de produits, est elle aussi profonde du fait du choix important au sein de chaque ligne. Ce sont les gammes textiles et services divers qui proposent le moins de variétés.

1.1.2. Organisation de la distribution des produits monastiques

Aujourd'hui, plusieurs lieux de vente de produits monastiques coexistent. Les abbayes et monastères sont à l'origine d'un réseau de distribution multi-canal aux formes et caractéristiques multiples : vente en magasins / à distance / à domicile, rayonnement local / national, lieu de vente à ancrage religieux / laïc. L'ancrage religieux correspond à une démarche commerciale émanant de communautés religieuses, l'ancrage laïc d'entrepreneurs ayant saisi cette opportunité de développement. Cette variété des canaux de distribution - pour certains très récents - témoigne de la vitalité de ce marché, tant du point de vue des abbayes elles-mêmes en quête de débouchés compatibles avec leur vie monastique, que du point de vue des distributeurs conscients d'une demande croissante de produits sains, artisanaux, et porteurs de sens.

- **Maillage multi-canal**

Au cœur du dispositif, les abbayes et monastères mutualisent leurs efforts de distribution, en mettant en vente dans leurs magasins physiques et virtuels respectifs l'ensemble de leurs

contemporaines : catalogue / courrier, téléphone, internet. Ces méthodes émanent soit d'acteurs religieux, soit d'acteurs laïcs (annexe 2).

La largeur des assortiments proposés ainsi que le maillage commercial mis en place par les abbayes et monastères forment un véritable bouquet d'offres commercialisé par un bouquet de canaux. La vente par correspondance, canal historique des abbayes et monastères, est depuis peu complétée, parfois remplacée par le canal internet. Il est intéressant de remarquer que ce canal est utilisé par des *pure players* plus récents, d'origine religieuse ou laïque, mais également par des *clicks and mortar* qui jouent sur la complémentarité entre leurs canaux physiques, virtuels, et de vente à distance classique. Ainsi, les sites marchands sont pour beaucoup, eux-mêmes, multi-canaux.

Cette première approche nous invite à mettre en perspective le rôle novateur des monastères : si, au Moyen-Âge, les cisterciens ont révolutionné l'agriculture et inventé la gestion durable des ressources, nous constatons qu'actuellement, les communautés contemplatives en clôture s'avèrent être ouvertes au monde qui les entoure. L'utilisation du web par des organisations multiséculaires est en ce sens remarquable, et nous nous proposons d'analyser précisément les caractéristiques innovantes de ce type de canal de distribution.

1.1.3. Les caractéristiques des sites marchands des produits monastiques

En observant simplement les sites marchands de produits monastiques de grande consommation, nous en dénombrons onze qui proposent le « parcours » complet au consommateur. Nous avons choisi de les observer selon trois critères : la multi-canalité, le circuit et le type d'ancrage (annexe 3).

Seules 4 abbayes sur 304 possèdent un site marchand et, à l'exception de l'Abbaye du Barroux, aucune abbaye ni monastère n'est *pure player* : la traditionnelle vente en magasin d'abbaye (143 magasins) reste un moyen important de diffusion et de contact auprès de la population locale et des visiteurs. Les enseignes laïques sont, quant à elles, exclusivement *pure players*, et deux d'entre elles utilisent en complément la méthode de vente par réunion à domicile, probablement cohérente avec le positionnement des produits monastiques (convivialité, échange en communauté d'acheteurs). Enfin, les deux enseignes à ancrage

religieux, Boutiques de Théophile et Artisanat Monastique ATC, correspondent aux structures créées par des abbayes et monastères pour aider à la diffusion des produits.

1.2. Les dimensions innovantes dans la distribution des produits monastiques

La distribution est une activité tertiaire qui inclut des services d'une grande variété, et constitue un terrain propice à la mise en place de nouvelles pratiques. Il est donc logique d'aborder l'innovation dans la distribution par la voie de sa dimension servicielle, tout en admettant que cette démarche nous éloigne des acceptions de l'innovation les plus couramment utilisées en gestion. Deux approches complémentaires l'une de l'autre ont retenu notre attention : la première, issue des travaux de Gallouj C. et S. (2009) (15), décrit le phénomène de complexification de la distribution vue comme un service, tandis que la seconde se nourrit des réflexions prospectivistes sur fond de postmodernité (2 ; 4 ; 17).

1.2.1. Interroger les dimensions innovantes de la distribution des produits monastiques à l'aune des travaux des Gallouj

Notre cadrage théorique se réfère ici aux travaux de Gallouj C. et S. (15) qui précisent les quatre dimensions servicielles innovantes de la distribution. En effet, quatre types de fonctions émergent et constituent la Roue des composantes du service adaptée à la distribution (annexe 4)³ : tout d'abord, les opérations de logistique et de transformation de la matière (M), que nous retrouvons dans la notion de flux de marchandises présente dans la typologie de Dupuis (13), puis les opérations de logistique et traitement de l'information (I), qui correspondent aux flux informationnels inhérents à la transaction. Ensuite, les opérations de service en contact ou relationnelles (R), qui s'appuient sur le rôle dominant du client, co-constructeur interactif de la prestation de service (3), enfin, les opérations de traitement intellectuel des connaissances (K), utilisées lors de la montée en niveau de conseil et de formation par les distributeurs. Les auteurs constatent que les quatre opérations sont toutes présentes dans les activités de distribution, mais à des degrés variables selon les formes de commerce. Au-delà de ce constat, ces mêmes auteurs élaborent le modèle de la complexification du produit dans le commerce, découpé en trois

³ Le schéma de l'annexe permettra une meilleure visualisation de la Roue et de ses composantes, dans notre contexte.

phases successives qui sont la domination matérielle (M), l'intégration des TIC (I) et le développement des composantes relationnelles (R) et cognitives (K). Ce modèle énonce que la dimension matérielle cède le pas à la dimension servicielle, et indique que les dimensions M, I, R et K sont multiples, donnant lieu à des combinaisons d'innovation extrêmement variées. Il semble que les sites internet marchands de produits monastiques suivent cette logique de la complexification de leur offre, et que, d'un ancrage à l'autre (laïc ou religieux), les dimensions décrites par la roue (15) revêtent des natures différentes.

1.2.2. Interroger les dimensions innovantes de la distribution des produits monastiques à l'aune des travaux des prospectivistes

Du fait du caractère mouvant de son environnement (réglementation, pouvoir d'achat, technologie, tendances sociétales), la distribution est à la recherche de futuribles (4), et de nombreux auteurs français se prêtent à l'exercice de la prospective à son sujet. Fondée sur l'observation ethnographique de phénomènes de magasinage et de consommation, et destinée à découvrir ce que l'on ne cherche pas grâce à des signaux faibles, la prospective en distribution a permis de mettre en évidence un certain nombre de pistes préfigurant la distribution de demain. Face à un consommateur devenu *shopper* et actif, paradoxal, multicanal et en quête de sens et de lien (2), les distributeurs ré-enchantent l'expérience d'achat en proposant un bouquet d'offres via un bouquet de canaux (13), portées par des atmosphères créatrices d'expériences, de liens, et donnant du sens à l'acte d'achat. Ces prédictions, déjà en très grandes parties vérifiées, nous montrent les facettes postmodernes de la distribution, dans le sens où la consommation permet l'affirmation de l'identité, oscillant entre logique collective et individuelle, entre hédonisme et solidarité (17).

Le caractère artisanal, authentique, local, solidaire, et spirituel des produits monastiques, ainsi que l'organisation singulière de leur distribution physique et virtuelle, à ancrage religieux et laïc, semblent correspondre aux pistes mises en avant par les prospectivistes.

2. Les deux prismes de la recherche

2.1. Nos objectifs

La distribution des produits monastiques se caractérise par une organisation générale, autour des abbayes et monastères, qui contrôlent la compatibilité de leurs distributeurs religieux et laïcs avec leurs impératifs éthiques, comme le rappelle la Règle de Saint-Benoît (11). De façon analogue à de nombreux secteurs d'activités, les distributeurs sont soit physiques, soit virtuels, soit multi-canaux, et offrent des assortiments de produits et services plus ou moins larges. L'étude de la littérature nous a permis de mieux préciser les formes que peuvent revêtir les caractéristiques innovantes d'un distributeur, certes parfois modestes par rapport aux définitions courantes de l'innovation radicale ou de rupture, mais présentant néanmoins des dimensions novatrices. Nous retiendrons le modèle de la complexification de la distribution de Gallouj (2009) (15) et les pistes proposées par les prospectivistes. Notre objectif est de montrer en quoi la distribution des produits monastiques sur internet revêt des caractéristiques innovantes, et si ces caractéristiques sont contingentes, c'est-à-dire de natures différentes selon l'ancrage religieux ou laïc des sites. Nous observerons donc méthodiquement les 11 sites internet marchands de produits monastiques au travers des 2 prismes étudiés : les dimensions transactionnelles, relationnelles et informationnelles de la Roue de Gallouj, ainsi que les pistes prospectivistes. Enfin, pour illustrer nos propos, nous centrerons notre analyse sur Les Boutiques de Théophile, site emblématique à ancrage religieux, et comparerons ses caractéristiques avec celles de Tesco.com, cybermarché de référence au sein de son secteur. Ces deux enseignes en apparence éloignées à plusieurs égards manifestent des similitudes aussi inattendues que porteuses de questions.

2.2. La méthodologie

La méthodologie se décompose en deux temps : l'observation des sites internet marchands de produits monastiques d'abord puis la construction d'une grille d'analyse de ces sites (annexe 5).

Les entretiens avec une Sœur carmélite, secrétaire de Monastic (logo garantissant la fabrication ou la transformation substantielle des produits dans l'enceinte du monastère, sous la responsabilité des moines), avec les créateurs de l'enseigne Comptoir des Abbayes, le personnel bénévole du magasin ATC, et le secrétaire de l'ARCCIS (Association pour le

Rayonnement de la Culture Cistercienne), ainsi que l'observation informelle de magasins de produits monastiques (Comptoir des Abbayes, Produits des Monastères, boutique ATC Paris, magasins des abbayes de Cîteaux, de Mont des Cats et Landevennec) et de sites internet marchands (Les Boutiques de Théophile, Agape-Abbaye, Eole VPC, ATC, sites des abbayes de Lerins et de Sept-Fons), nous ont permis de découvrir sans idée préalable (10) les caractéristiques visibles de ces types de canaux de distribution.

A l'issue de cette première étape de découverte, nous notons, pour les sites internet, l'existence d'ambiances de pages d'accueil très variées en termes de présentation, de codes couleurs, d'iconographie, de champs sémantiques, d'assortiment, de types d'onglets.

Nous pressentons alors une certaine «vision du monde» des acteurs de la distribution – qu'ils soient physiques ou virtuels - de produits monastiques (19), «vision du monde» étudiée en socio-sémiotique de la consommation par les chercheurs français en CCT et émanant par exemple des attributs d'image et d'affirmation identitaire visibles sur la page d'accueil d'un site internet. Nous nous trouvons ici au cœur de la logique inductive, où l'origine de la connaissance se trouve dans les observations (7), l'observateur que nous sommes ressentant alors un double impératif : celui de se référer aux cadres conceptuels idoines en innovation dans la distribution et en CCT et celui de systématiser de façon objective son observation des sites virtuels de vente de produits monastiques au travers une grille formelle d'observation. C'est le début de la triangulation pratiquée en ethno-marketing (6) entre les faits, les discours des acteurs, et les recherches scientifiques.

A l'issue de cette phase exploratoire, nous avons pris conscience des spécificités de la distribution des produits monastiques, notamment sur internet. Pour étudier méthodiquement les sites marchands, notre démarche nous a orienté, dans un premier temps, vers les éventuelles grilles existantes (8 ; 14 ; 20) et approuvées par la communauté des chercheurs, et dans un second temps vers la proposition argumentée d'une grille adaptée à notre projet de recherche.

3. Les résultats

3.1. Les dimensions innovantes lues au travers de nos deux prismes

La distribution par internet des produits monastiques manifeste des traits saillants qui pourraient justifier le qualificatif d'innovant.

Si nous adaptons la Roue de Gallouj aux sites internet marchands, nous pensons que les dimensions M et I sont inhérentes à la mise en place de la transaction : pour que la transaction ait lieu par le web, le traitement logistique de la marchandise ne suffit pas, les flux d'informations concernant le client et son mode de paiement sont indispensables. Ainsi, nous proposons de réunir les quarts M et I sous une seule dimension, que nous qualifions de transactionnelle. En complément, nous gardons comme références les dimensions relationnelles (R) et informationnelles (K). L'objectif de notre travail est d'étudier chacune de ces trois dimensions pour, tout d'abord, en constater l'existence, puis en analyser le contenu. Nous montrerons ensuite en quoi ces dimensions sont portées par des outils différents, selon l'ancrage religieux ou laïc des sites étudiés, et si elles correspondent aux futuribles proposés par les prospectivistes.

3.1.1. Dimension transactionnelle

En élaborant une analyse comparative des onze sites internet marchands selon la taxonomie «ancrage religieux/laïc», nous constatons que la dimension transactionnelle est, par nature, remplie mais que les canaux complémentaires (annexes 6 et 7) et les assortiments (annexe 8) ne sont pas les mêmes.

L'annexe 8 illustre la structure de l'offre sur internet. Il existe des produits phares, incontournables, quel que soit l'ancrage du site : miels, condiments, biscuits, confiserie, et cosmétiques. Les sites laïcs ont un assortiment plus large que les sites à ancrage religieux pour les produits alimentaires et cosmétiques. Liqueurs, confitures, chocolat, thés, cafés, infusions, charcuterie / traiteur, ainsi que baumes, lotions, crèmes, et savons / shampoings rejoignent alors le cœur d'assortiment. Les sites à ancrage religieux, quant à eux, ont un assortiment plus large que les sites laïcs pour les produits textiles et les services, mais ces produits restent tout de même marginaux.

Les différents canaux de transactions complémentaires au site marchand démontrent la multi-canalité mise en place pour la distribution de produits monastiques, cette multi-canalité s'exprimant par des canaux différents selon l'ancrage laïc ou religieux : renvoi vers les magasins pour les sites religieux, utilisation massive du téléphone pour les sites laïcs.

L'analyse des sites marchands de produits monastiques nous démontre que via le web, les distributeurs de produits monastiques offrent un réel bouquet de produits variés tout en jouant sur la complémentarité de canaux physiques et virtuels. Ce constat confirme notre première association avec la vision prospectiviste développée par l'école française qui indique que le caractère innovant de la distribution se manifeste, entre autres, par l'offre d'un bouquet de solutions via un bouquet de canaux. Néanmoins, nous pouvons nuancer ce constat en remarquant que, si l'assortiment des sites laïcs est plus large et plus profond, et leur segmentation du marché plus fine, la complémentarité avec un réseau physique est clairement plus marquée pour les sites à ancrage religieux. Remarquons enfin que la seule organisation du type place de marché ou commerce collaboratif (1) émane d'un site à ancrage religieux, Les Boutiques de Théophile.

3.1.2. Dimension relationnelle

Les outils classiques du marketing relationnel individuel sont massivement utilisés quel que soit l'ancrage du site : contact, identification du client, accès à l'historique des commandes sont présents dans quasiment tous les sites étudiés, et l'ancrage du site n'est pas une variable discriminante. Les sites laïcs manifestent un investissement supérieur aux sites à ancrage religieux quant à l'établissement d'une relation individuelle. Celle-ci semble plus profonde et continue, grâce à des outils tels que la rubrique FAQ, l'envoi d'une newsletter, l'ajout du site aux favoris ou aux flux RSS. Nous notons en revanche que les sites à ancrage religieux rejoignent les pistes prospectivistes en mettant en place des outils relationnels communautaires créateurs de lien tels que l'appartenance à un club (le Club des Amis de Lérins et le système de points du Club de l'Abbaye de Sept-Fons), l'accès à un site Facebook (« Artisanat Monastique »), voire même la prochaine application Iphone de l'Abbaye du Barroux. Faut-il y voir une analogie avec la vie monastique, communautaire par excellence, et aussi un prolongement de la vie associative réelle déjà très largement répandue autour de chaque communauté sous la forme d'associations d'amis?

3.1.3. Dimension informationnelle

Pour analyser la dimension informationnelle mise en place par les sites marchands de produits monastiques, nous étudierons tout d'abord la quantité d'informations proposées, puis le contenu des informations.

Les six sites à ancrage religieux offrent dans l'ensemble et en moyenne plus de possibilités de *clicks* (onglets et rubriques) sur leur page d'accueil, aussi bien sur les espaces périphériques (chapeau et barre de navigation) que centraux (place centrale et colonne de navigation). Nous pouvons donc avancer que la quantité d'information donnée par les sites varie selon l'ancrage, et que les sites à ancrage religieux semblent développer plus volontiers la dimension informationnelle que les sites laïcs. Nous constatons que les sites à ancrage religieux offrent en moyenne plus de choix de parcours variés à leurs internautes que les sites laïcs, et que cette différence de choix se manifeste plus nettement sur la place centrale et la colonne de navigation que sur les espaces périphériques.

Pour analyser le contenu des informations transmises par les sites, nous avons procédé au comptage des citations de différents champs sémantiques eux-mêmes regroupés en six thèmes (annexe 9). Ces champs sémantiques et thèmes sont issus de notre observation des sites internet, complétée par nos entretiens avec les professionnels.

Quel que soit le type d'ancrage des sites, les rubriques et les visuels les plus fréquents concernent les descriptifs des produits vendus. Cependant, il semble que les références à la vie monastique en général et à ses valeurs soit plus le fait des sites laïcs, tant du point de vue des rubriques que des contenus sémantiques : l'imaginaire monastique constituerait ainsi un habillage positif autour des produits proposés, et contribue ainsi à la création d'une expérience d'achat donnant du sens à l'acte de magasinage. Loin d'occulter la référence spirituelle, les sites à ancrage religieux l'évoquent directement et sans effet de halo, en utilisant des termes simples comme « prière » et « spiritualité ». Du point de vue des rubriques présentées en page centrale, les sites religieux insistent d'avantage sur les procédés de fabrication et les offres commerciales, là aussi de façon simple et directe, ce qui conforte l'hypothèse que leur objectif premier est de vendre à des clients connaissant déjà un peu les caractéristiques de la vie monastique. Des argumentaires plus sophistiqués se trouvent sur les sites laïcs, mais nous notons que l'authenticité des produits n'est jamais mentionnée dans les rédactionnels quels qu'ils soient.

3.2. Synthèse des constats

Notre analyse des sites marchands de produits monastiques nous permet d'affirmer que, quel que soit leur ancrage, tous les sites présentent les dimensions innovantes de la Roue des composantes servicielles de la distribution proposée par Gallouj S. et C. en 2009 (15). Au-delà de ce constat, nous remarquons que la nature de ces caractéristiques innovantes est contingente de l'ancrage religieux ou laïc des sites (tableau 1). En effet, tandis que les sites laïcs mettent en ligne un large assortiment de produits, utilisent des outils relationnels simples et communiquent en créant un halo positif autour de la vie, des valeurs et de l'imaginaire monastiques, les sites religieux proposent un cœur d'assortiment plus étroit, développent des outils relationnels communautaires et, s'ils donnent des informations à leurs clients internautes, le font de façon moins « discoureuse » et plus directe que leurs homologues laïcs. Nous opposons alors les deux types d'ancrage : des pratiques utilisant les techniques classiques de la distribution sur internet pour les sites laïcs, des pratiques apparemment moins sophistiquées pour l'assortiment et le discours, mais finalement plus originales, porteuses de sens et créatrices de liens pour les sites religieux, comme si l'innovation résidait dans l'utilisation éloquente du silence. Nous rejoignons ici les conclusions de Jonveaux (18) sur les bières belges et l'image monastique, qui indiquent que « l'utilisation de l'imaginaire monastique est inversement proportionnelle aux liens réels existant avec une abbaye ».

Tableau 1 : Synthèse des trois dimensions et leurs caractéristiques, selon l'ancrage religieux ou laïc (T : transactionnelle, R : relationnelle, I : informationnelle)

	Ancrage laïc	Ancrage religieux
T	- Assortiment large - <i>Pure players</i> , spécialistes VAD multi-canal - Utilisation massive du téléphone	- Cœur d'assortiment : miel, biscuits, confiserie, condiments - Renvoi vers réseau physique et multi-canalité
R	- Outils individuels	- Outils communautaires
I	- Descriptifs produits ++ - Halo monastique	- Choix de parcours de navigation plus important - Descriptifs produits ++ - Précisions spirituelles et procédés de fabrication

Cette diffusion d'un assortiment de produits complémentaires via un bouquet de canaux variés plonge l'acheteur de produits monastiques dans une atmosphère mêlant références à

la vie monastique, naturalité des produits, solidarité avec les moines et création de liens. L'ensemble de ces caractéristiques nous permet d'affirmer que la distribution des produits monastiques présente des dimensions innovantes, souvent variables et contingentes du type d'ancrage.

3.3. Le cas particulier des Boutiques de Théophile : un site à ancrage religieux aux dimensions innovantes

En étudiant le cas du cybermarché alimentaire de référence en Europe, Tesco.com, Colla et Lapoule (9) montrent que les services logistiques, s'ils sont nécessaires au succès d'un site marchand, ne sont pas suffisants pour assurer sa pérennité. A l'instar de Gallouj C. et S. (15), les auteurs mettent en évidence qu'une offre globale et diversifiée, incluant des outils relationnels interactifs ainsi que des conseils et des informations sur les produits, et exploitant les avantages de la multicanalité, crée de la valeur, autant pour les clients que pour l'entreprise elle-même. Leur analyse de la littérature est confirmée par l'étude du cybermarché Tesco.com et de ses facteurs clés de succès, qui montrent que la rentabilité d'un site marchand alimentaire est essentiellement basée sur un ensemble de services complémentaires allant bien au-delà de la recherche des prix bas et de la logistique performante. Aussi, même si les sites marchands de produits monastiques ne sont pas à proprement parler des « cybermarchés », il nous paraît intéressant de comparer les caractéristiques de l'un de nos sites emblématiques à ancrage religieux - Les Boutiques de Théophile - aux facteurs clés de succès des cybermarchés du secteur de la grande distribution alimentaire européenne (9) (tableau 2).

Créé en 2001 à l'initiative de l'abbaye de Chantelle, le site Les Boutiques de Théophile propose, dix ans plus tard (2011), un large assortiment (4000 références) sous forme d'une «galerie marchande» de 15 abbayes adhérentes. Il joue le rôle de maître de place de marché, en centralisant et sécurisant les commandes et paiements des internautes, et en laissant chaque abbaye concernée effectuer elle-même les expéditions des produits achetés. A l'instar d'une *e-marketplace* mais sans enchères et en BtoC, calqué sur le modèle d'Amazon, ce site à ancrage religieux innove dans son univers par sa dimension commerciale collaborative (1).

Tableau 2 : Comparaison des FCS de Tesco.com et des Boutiques de Théophile (adapté de Colla et Lapoule, 2011)

Principales fonctions concernées	Tesco.com CA: 1,6 Md€ en 2008 20 000 références, <i>picking</i> à partir de 294 magasins	Les Boutiques de Théophile Ancrage religieux CA: 200 K€ en 2010 4000 références, <i>picking</i> à partir de 15 abbayes	Proximité
Stratégie, Marketing	Enseigne commune Forte orientation clients DD multicanal	Galerie marchande d'abbayes avec enseigne chapeau qui centralise les commandes, les paiements et les informations produits. Orientation clients forte,, questions sur les produits possibles par mail, compte client, historique, informations produits. Stratégie multicanale avec renvoi vers les magasins physiques et sites internet des abbayes, DD implicite (Règle de Saint-Benoît et engagements Théophile)	Faible Forte Très forte
Marketing relationnel	Programme relationnel transversal	Programme relationnel avec les Engagements de Théophile, flux RSS, favoris, mais non transversal (pas de lien avec les fichiers clients des abbayes). Commerce collaboratif entre abbayes	Faible
Achat	Achats centralisés et communs	Achats centralisés et rémunération du site en % des ventes	Forte
E-marketing	Site ergonomique, assortiment large (produits complémentaires), prix fonction de la sensibilité des internautes	Accès par produits ou par abbaye, shopping dans la galerie marchande Assortiment large (alimentaire, cosmétiques, vêtements, librairie,, décoration intérieure, entretien maison, articles religieux) de produits complémentaires Même niveau de prix que dans les abbayes	Très forte
Logistique	Magasins utilisés comme plateformes logistiques	Abbayes utilisées comme plateformes logistiques (<i>store picking</i>)	Très forte

Bien que d'envergure et d'univers très différents, les deux sites marchands présentent une forte proximité sur les thèmes de la multi-canalité, l'orientation clients, la centralisation des achats, les caractéristiques de l'assortiment, et enfin la logistique. Cette proximité surprenante nous montre que le site de commerce collaboratif Les Boutiques de Théophile a mis en place une organisation fondée sur des critères adoptés par de grands acteurs.

La synthèse générale des résultats de nos recherches nous permet d'affirmer que les caractéristiques des sites marchands de produits monastiques sont l'expression de futures prospectivistes. Plus précisément, les sites à ancrage religieux mettent en place, de façon

pragmatique et volontariste, une organisation singulièrement novatrice qui laisse apparaître l'ADN de la vie monastique : dimension relationnelle communautaire, commerce collaboratif, absence de discours.

4. Les apports et les limites de la recherche

4.1. Apports

4.1.1. Apports managériaux

Lors de nos entretiens avec les acteurs du commerce monastique, nous avons constaté de leur part une attention soutenue pour nos travaux et un intérêt réel à l'égard des résultats de nos recherches. L'attention de nos interlocuteurs est probablement la manifestation de leurs attentes en termes de conseils. Qu'ils soient d'ancrage religieux ou laïc, tous ont bien conscience de la convergence porteuse de leur environnement : des abbayes et monastères de plus en plus contraints à l'autonomie financière, des consommateurs en quête croissante de spiritualité, d'authenticité, de naturalité et de solidarité, et une technologie qui facilite le lien et les échanges commerciaux. Dans ce contexte, l'absence d'évocation de l'authenticité des produits par les sites marchands - alors que les recherches actuelles montrent l'attente réelle des consommateurs à ce sujet - leur est sans doute commercialement préjudiciable.

4.1.2. Apports théoriques

A notre connaissance, très peu de travaux se sont penchés sur le poids commercial actuel des monastères en France, et plus précisément sur la dimension marketing de leur activité. Ainsi, notre travail sur la distribution par internet des produits monastiques apporte une contribution nouvelle dans un univers encore peu exploré en Sciences de Gestion. Il ouvre la porte à de nombreuses recherches, telles que la réponse à la quête de sens du consommateur, la création d'expériences et de lien dans les magasins monastiques, De plus, le rapprochement entre l'organisation du site marchand Les Boutiques de Théophile et le modèle des places de marché virtuelles apporte une dimension jusqu'alors inexplorée, et démonstratrice de la capacité innovante de ce milieu, au même titre que l'analogie entre ce site et les facteurs clés de succès d'un cybermarché alimentaire.

4.2. Limites

4.2.1. Limites managériales

Les abbayes et monastères chrétiens sont présents partout dans le monde, et la Règle de Saint-Benoît (11), enrichie par les adaptations culturelles, structure toutes les communautés. En conséquence, les produits monastiques sont diffusés dans le monde entier, en témoignent les produits d'abbayes européennes et africaines commercialisés par les abbayes françaises de Saint-Wandrille ou Sept-Fons. Il serait ainsi intéressant d'étudier la distribution des produits monastiques à l'échelle internationale, et ce quels que soient les canaux. La seconde limite managériale concerne le profil des sites étudiés. Nous avons analysé les onze sites marchands les plus aboutis, c'est-à-dire permettant l'ensemble de la transaction via le web. Or, de nombreuses abbayes (Ganagobie, Bonneval, Aiguebelle...) ont mis en place un site vitrine, sur lequel elles communiquent leurs offres de produits et services, notamment l'hôtellerie. Concernant la vente des produits, elles donnent la possibilité à l'internaute d'imprimer le bon de commande et d'acheter par courrier, en payant par chèque. Nous y trouvons là l'héritage de la vente par correspondance depuis longtemps pratiquée par les abbayes et monastères, le site vitrine remplaçant le catalogue papier. Ce mode de distribution, certes moins abouti, permet tout de même à l'abbaye/monastère d'élargir son périmètre géographique, et au client de recevoir sa commande à domicile. Ces sites, aux design et arborescences variés, témoignent de la volonté des abbayes et monastères d'utiliser les NTIC pour désenclaver leur influence commerciale et augmenter leurs revenus, et présentent des caractéristiques qu'il serait intéressant d'étudier. De plus, leur nombre étant plus important que celui de notre population de sites aboutis, un réel traitement statistique des résultats serait envisageable.

4.2.2. Limites théoriques

Comme nous l'avons expliqué, notre étude, bien qu'exhaustive, repose sur une population restreinte de onze sites, divisée elle-même en deux groupes, selon leur ancrage, religieux ou laïc. Conscients des limites liées à la petite taille de nos populations, nous privilégions donc la mise en évidence de tendances plutôt que l'identification catégorique de caractéristiques clairement liées à l'un ou l'autre des deux ancrages. Rappelons que notre démarche

exploratoire qualitative nous amène à nous immerger dans notre phénomène, à détecter les signaux, fussent-ils faibles, et à en proposer des interprétations (7 ; 6).

La seconde limite théorique de notre travail réside dans notre comparaison des Boutiques de Théophile et de Tesco.com (site marchand). Celle-ci ne peut être qu'imprécise et caricaturale tant les deux modèles sont, par essence, éloignés. Comparer Les Boutiques de Théophile à un acteur plus proche (à divers égards) tel qu'Amazon aurait sans doute autorisé des avancées substantielles. Malheureusement, la littérature récente ne nous a pas permis de réaliser une telle comparaison.

Conclusion et perspectives

L'objet de notre communication était de décrire la distribution des produits monastiques sur internet et de montrer que les dimensions innovantes de ces sites sont contingentes de l'ancrage, religieux ou laïc. Notre première étape d'observation et d'entretiens nous a permis d'appréhender les singularités de la distribution mise en place par les abbayes et monastères : au centre d'un véritable maillage multi-canal, ceux-ci semblent prolonger leur approche communautaire en mutualisant leurs efforts de commercialisation. Un équilibre certain entre canaux directs et courts, entre distributeurs à ancrage religieux et laïc, dévoile un réseau de distribution sous contrôle, en évolution constante, permettant la diffusion de bouquets d'assortiments variés. Plus particulièrement, le canal internet utilisé par les abbayes et les monastères en complément de leurs magasins physiques et de leurs outils classiques de vente à distance, est aussi le canal privilégié, voire unique, des distributeurs intermédiaires, qu'ils soient laïcs ou à ancrage religieux.

Notre recherche montre que la distribution sur internet des produits monastiques est innovante, et qu'elle s'appuie sur les trois dimensions transactionnelles, relationnelles et informationnelles. Mais surtout, nous confirmons notre hypothèse que la nature de ces dimensions est contingente de l'ancrage des sites. Coexistent sur ce marché des sites marchands à ancrage laïc, utilisant les outils classiques du e-commerce et communiquant volontiers sur l'imaginaire monastique, en créant une sorte de halo autour de leurs valeurs, et des sites marchands à ancrage religieux. Ces derniers, d'apparence plus simple dans leurs informations transmises, sont remarquables car semblent prolonger leur vie de silence en

communauté au travers de leurs sites web : peu de discours, accès direct aux produits, et outils relationnels sophistiqués à tendance communautaire.

Nous pouvons penser que, dans le cadre de la communauté des abbayes et monastères, les sites les plus aboutis servent de référence à ceux dont les sites n'utilisent pas toutes les potentialités du web, que ce soit pour les dimensions transactionnelles, relationnelles, ou informationnelles. Les néo-institutionnalistes (12) nous ont appris que les organisations ont tendance à suivre les modèles mis en place par les entreprises perçues comme légitimes et performantes. Dans notre cas, les abbayes ayant initié des sites marchands sont, pour deux d'entre elles, les leaders reconnus en termes de chiffre d'affaires (Lerins : 2ème chiffre d'affaires dans le classement des abbayes françaises en 2010, et Sept-Fons : 11ème). Plus précisément, ce mimétisme pourrait se manifester selon la typologie proposée par Haunschild et Miner (16), soit par la reprise des pratiques les plus fréquentes (la commande et le paiement par internet), soit par le souhait d'obtenir un certain niveau de résultats (performances en termes de chiffre d'affaires), soit enfin, en copiant l'intégralité des caractéristiques (pas seulement transactionnelles, mais aussi relationnelles et informationnelles). Nous défendons ainsi l'idée d'une généralisation progressive de la vente sur internet par les abbayes et les monastères, soit par le biais de sites en propre, soit par l'élargissement du nombre d'abbayes adhérentes au site Les Boutiques de Théophile. Dans ce contexte, nous avons, d'une part, pour ambition de proposer des recommandations utiles au développement commercial des abbayes et monastères (tout en ayant conscience que de nombreux moines et moniales sont déjà bien formés en matière de commerce, d'industrie, de communication) et, d'autre part, de poursuivre à court terme notre étude des caractéristiques innovantes des sites marchands sur une population toujours croissante, en France et à l'international. Une étude comparative des abbayes et monastères de divers pays pourrait éventuellement montrer des différences significatives quant à l'organisation de la distribution.

Enfin, dans la mesure où nos travaux futurs porteront sur le comportement et les motivations des consommateurs de produits monastiques, nous espérons pouvoir confirmer les pistes prospectivistes, pariant sur la capacité des distributeurs à répondre à la quête de sens et de lien au travers d'atmosphères et d'offres adaptées.

Références bibliographiques

- (1) Allal-Chérif O. et Favier M. (2008), Le modèle économique des places de marché électroniques, du transactionnel au collaboratif, *Revue Française de gestion*, 181.
- (2) Badot O. et Benoun M. (2005), *Commerce et Distribution : perspectives et stratégies*, Economica.
- (3) Badot O. et Cova B. (2009), *Néo Marketing (reloaded)*, EMS Management et Société, Paris.
- (4) Badot O. et Lemoine J.F. (2008), L'ethnomarketing au service de la prospective : une application au secteur de la distribution, *Management et Avenir*, 19, 37-47.
- (5) Badot O. et Lemoine J.F. (2010), Les stratégies d'innovation dans le commerce indépendant de proximité, *Décisions Marketing*, 57, 63-66.
- (6) 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.
- (7) Bergadaà M. et Nyeck S. (1992), Recherche en marketing : un état des controverses, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 1, 19-39.
- (8) Bressolles G. (2006), La qualité de service électronique : NetQua@1, proposition d'une échelle de mesure appliquée aux sites marchands et effets modérateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 3.
- (9) Colla E. et Lapoule P. (2011), Facteurs clés de succès des cybermarchés, les enseignements du cas Tesco.com, *Décisions Marketing*, 61, 35-45.
- (10) Couratier C. et Miquel C. (2007), *Les études qualitatives : théories, applications, méthodologie, pratique*, L'Harmattan, Paris.
- (11) de Nursie B. (VIe siècle), *La Règle de Saint-Benoît*, traduction nouvelle par un moine de Solesmes, ed. Solesmes, 1988.
- (12) DiMaggio P. J. et Powell W. W. (1983), The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields, *American Sociological Review*, 48, 2, 147-160.
- (13) Dioux J. et Dupuis M. (2009), *La distribution : stratégie des réseaux et management des enseignes*, Pearson Education France.
- (14) Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2009), *Market, fondements et méthodes des recherches en marketing*, Dunod 4e édition, Paris.
- (15) Gallouj C. et Gallouj S. (2009), L'innovation dans la grande distribution : essai de construction d'une approche servicielle, *Management et Avenir*, 21, 103-120.
- (16) Haunschild P. R. et Miner A. S. (1997), Modes of Interorganizational Imitation: The Effect of Outcome Salience and Uncertainty, *Administrative Science Quarterly*, 42, 3, 572-500.
- (17) Hetzel P. (2002), *Planète conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Editions d'Organisation.
- (18) Jonveaux I. (2011), Bière belge et image monastique : un exemple d'économie charismatique, *Ethnologie française*, 1, 41, 117-130.
- (19) Özçaglar-Toulouse N et Cova B. (2010), Une histoire de la CCT française : parcours et concepts clés, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 2, 69-91.
- (20) Rouquette S. (2009), *L'analyse des sites internet, une radiographie du cyberesp@ce*, De Boeck, Bruxelles.

Annexes

Annexe 1 - Un assortiment large et profond

Alimentaire	Cosmétique	Textile	Service
Alcools Petits- déjeuners Confiserie Biscuits Condiments Fromages Charcuterie Compléments alimentaires	Crèmes Baumes, lotions Savons, shampoings, douche Eau de toilette Huiles essentielles	Enfant Femme Homme Accessoires Maroquinerie	Edition Cérémonie

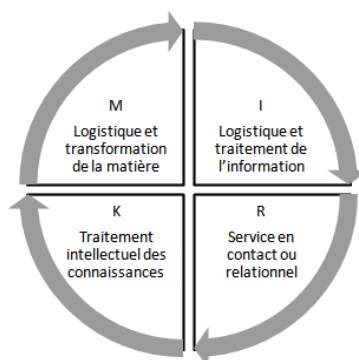
Annexe 2 : Vente à distance et type d’ancrage

	Ancrage religieux	Ancrage laïc
Catalogue /courrier	Abbayes et monastères	- Jardins des Monastères - Agape-Abbaye
Téléphone	Abbayes et monastères	- Eole VPC - Jardins des Monastères - Boutique Saint-Benoît - Agape-Abbaye
Internet	- 4 abbayes (Lérins, Sept-Fons, SaintWandrille, du Barroux) - Les boutiques de Théophile - Artisanat Monastique	- Eole VPC - Jardins des Monastères - Boutique Saint-Benoît - Agape- Abbaye - Gdeslys

Annexe 3 : Sites marchands : multi-canalité, circuits, et ancrages

N°	Raison sociale et adresse du site	Multi-canalité	Circuit		Ancrage	
			abbaye	enseigne	religieux	laïc
1	Jardins des Monastères http://jardins-monasteres.com/	<i>Pure player</i> + vente à domicile		x		x
2	Boutique Saint Benoît http://www.boutiquesaintbenoit.fr/	<i>Pure player</i> + vente à domicile		x		x
3	Eole VPC http://www.eolevpc.fr/	<i>Pure player</i>		x		x
4	Artisanat monastique ATC http://www.artisanatmonastique.com	<i>Click and mortar</i>		x	x	
5	Agape-Abbayes http://www.agape-abbayes.com/	<i>Pure player</i>		x		x
6	Saint Wandrille (bénédictins) http://www.boutique-saintwandrille.com/	<i>Click and mortar</i>	x		x	
7	Lérins (cisterciens) http://lerina.abbayedelerins.com/index.php?scr=scrBoutique	<i>Click and mortar</i>	x		x	
8	Barroux (bénédictins) http://www.barroux.org/index.php/fr/informations-boutique/careme-2011.html	<i>Pure player</i>	x		x	
9	Sept-Fons (cisterciens trappistes) http://www.dietetiques-confitures-septfons.com/	<i>Click and mortar</i>	x		x	
10	Boutiques de Théophile http://www.boutiques-theophile.com/	<i>Pure player</i>		x	x	
11	Gdeslys http://www.gdeslys-boutique.com	<i>Pure player</i>		x		x

Annexe 4 : La roue des composantes du service (Gallouj C. et S., 2009)



Annexe 5 : Méthodologie d'élaboration de la grille d'analyse des sites de produits monastiques

A notre connaissance, deux types de problématiques sont traitées par les chercheurs spécialistes du e-commerce.

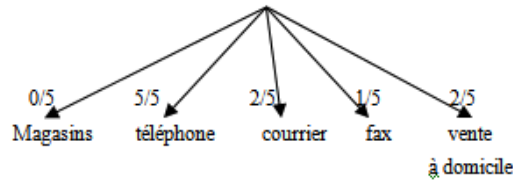
La première s'intéresse aux méthodes de mesure de la satisfaction de l'internaute utilisateur du site, que ce soit par rapport à la qualité de service électronique la qualité du commerce électronique *etail quality*, la facilité d'usage *usability* des sites web ou bien la fonctionnalité des sites web Notre objectif étant de comparer plusieurs sites marchands de produits monastiques, et non de mesurer la satisfaction des internautes, les grilles déjà construites ne sont pas directement utilisables dans notre recherche. L'ouvrage *L'analyse des sites internet* (20) pourrait correspondre à notre objectif, mais il ne propose pas de grille directement exploitable pour les sites marchands. Malgré ces réserves, nous nous intéressons aux items proposés par les différents auteurs, et tentons d'intégrer dans notre projet de grille les plus pertinents par rapport à nos objectifs.

La seconde problématique traitée par les auteurs cherche à mettre en évidence les caractéristiques incontournables que doit revêtir un site « idéal ». Cette littérature est disponible dans des ouvrages à portée plus managériale, et offre des « recettes » concernant la structure, le design et les modalités d'interactivité. Bien que là aussi ne correspondant pas directement à notre objectif, cette littérature s'avère utile car les *check lists* proposées pour les éléments constitutifs d'une page d'accueil semblent exhaustives et surtout convergentes.

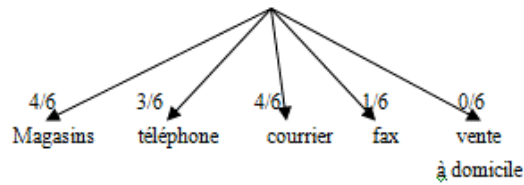
Rappelons que notre objectif est d'observer plusieurs sites internet vendant des produits monastiques, afin d'identifier les éléments porteurs d'innovation dans la distribution au travers des dimensions transactionnelles, relationnelles et informationnelles que peuvent revêtir des sites internet. Les auteurs mobilisés autour de l'analyse des sites internet nous montrent les caractéristiques constitutives d'une page d'accueil : contenu, univers graphique, design, éléments de mise en relation avec le visiteur, fonctions interactives plus ou moins avancées, liens et publicités Notre méthode d'analyse s'appuie sur l'analyse sémiotique recommandée par Bressolles (8), et basée sur le contenu manifeste linguistique et non linguistique (14) des pages d'accueil des sites marchands. Afin de recueillir le plus d'informations pertinentes par rapport à notre objectif, nous préconisons une observation focalisée sur ce que le visiteur voit, comprend, et vit. Nous nous concentrerons donc sur ce qui est visible et audible pour identifier les dimensions distributives innovantes, en inférant le moins possible d'interprétation (10).

Après deux observations tests sur des sites marchands, la grille finale composée comporte 7 grands thèmes, chacun subdivisé en rubriques. Les thèmes sont, dans l'ordre, la structure générale de la page d'accueil, le chapeau (contenu graphique), le chapeau (contenu sémantique), la place centrale (contenu : graphique), la place centrale (contenu sémantique), les aspects transactionnels et les aspects relationnels (les aspects informationnels sont analysés au travers des contenus graphiques et sémantiques).

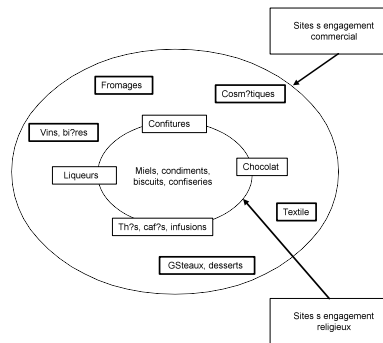
Annexe 6: Les canaux complémentaires aux sites marchands laïcs



Annexe 7 : Les canaux complémentaires aux sites marchands religieux



Annexe 8 : L'offre des sites de produits monastiques : cœur et périphérie



Annexe 9 : Composition sémantique de chaque thème analysé

Thèmes	Proposition de champs sémantiques correspondants
Spiritualité	Monastique, spiritualité, prière, communauté, valeurs, travail
Passé	Tradition, histoire, expérience
Attributs	Choix, authenticité, artisanat, savoir-faire, qualité
Nature	Naturel, bio, respect de l'environnement
Bienfaits	Saveurs, bien-être
Justice	Équitable, solidarité, juste, respect des hommes