

### BIÈRE BELGE ET IMAGE MONASTIQUE

Un exemple d'économie charismatique Isabelle Jonveaux

Presses Universitaires de France | « Ethnologie française »

2011/1 Vol. 41 | pages 117 à 130

ISSN 0046-2616
ISBN 9782130584117

Article disponible en ligne à l'adresse :

http://www.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2011-1-page-117.htm

Pour citer cet article :

Isabelle Jonveaux, « Bière belge et image monastique. Un exemple d'économie charismatique », Ethnologie française 2011/1 (Vol. 41), p. 117-130.

DOI 10.3917/ethn.111.0117

Distribution électronique Cairn.info pour Presses Universitaires de France. © Presses Universitaires de France. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

## Bière belge et image monastique

Un exemple d'économie charismatique

Isabelle Jonveaux EHESS-CEIFR, Università degli Studi di Trento

#### **RÉSUMÉ**

Une grande part du marché de la bière de qualité en Belgique fait référence au monde monastique du fait de la réputation séculaire des bières trappistes. L'utilisation de l'imaginaire monastique est inversement proportionnelle aux liens réels existant avec une abbaye. En réaction, les moines travaillent à la différenciation de leurs produits mais aussi du fonctionnement même de leur économie pour marquer une spécificité monastique, cela tout en engageant les consommateurs à une limitation et à une esthétisation de leur consommation. Il s'agit alors d'une économie charismatique car véritablement fondée sur le charisme inimitable de ses producteurs. Et ce charisme sera d'autant mieux reconnu par la société qu'elle le réinvestit par ses attentes.

Mots-clés: Bière. Monachisme. Belgique. Économie monastique. Charisme.

Isabelle Jonveaux 13, rue Léon-Fontaine 78500 Sartrouville jonveaux@ehess.fr

Qui n'a pas en mémoire l'image des moines joviaux et bedonnants ornant fromages ou bières? Cette référence monastique parsème les produits de consommation, dans leur étiquette ou leur publicité, sans qu'elle renvoie nécessairement pour autant à une réelle production monastique. Alors que les moines pourraient sombrer dans l'oubli de la société sécularisée qui ne leur reconnaît plus un monopole religieux, ils conservent paradoxalement une visibilité dans le champ de la consommation. Cette visibilité est cependant brouillée par la confusion régnant dans la distinction entre les produits réellement fabriqués par les moines et ceux qui se contentent d'en utiliser l'image à des fins commerciales. Le marché brassicole belge offre un exemple particulièrement probant de l'importance de l'image monastique sur un marché. Les produits monastiques se disent différents, mais en quoi le sont-ils vraiment? Qu'est-ce qui justifie d'identifier avec précision les produits issus des monastères? Comment se jouent les diverses stratégies développées par les moines, d'une part, pour protéger leurs produits face à l'usurpation abusive de leur image, et des entreprises laïques, d'autre part, pour s'approprier cette image

monastique et s'inscrire dans la lignée de tradition des abbayes? Enfin, quel est le rôle de l'identité spécifique du producteur monastique dans la construction de la réputation de qualité du produit <sup>1</sup>? Telles sont les questions qui seront abordées dans cet article.

## ■ Une économie de la différence : qualité et tradition

Monachisme et bière sont unis par des liens historiques. Les moines ont eu un rôle essentiel dans l'émergence des brasseries et la commercialisation de la bière car, dès le VIII° siècle, ils furent les premiers à utiliser le houblon de manière systématique. Mais pourquoi les moines en particulier, eux que Max Weber nomme les virtuoses de l'ascèse ? Pourtant, « parmi les industries les plus fréquentes dans les monastères, la brasserie occupait une des premières places. Sauf dans le Midi, on voit presque partout des brasseries, même, chose curieuse, là où le cidre abondait » [Schmitz, 1946]. En Belgique plus particulièrement, son origine tient aux conditions de subsistance, comme pour beaucoup d'autres produits

monastiques. Comme l'eau était rarement potable au moment de la grande vague de fondation d'abbayes au VIe siècle, le vin était la boisson de table courante. Ainsi, dans sa règle, saint Benoît accorde aux moines une demi-bouteille de vin par jour<sup>2</sup>, provenant d'une vigne qu'il leur revient de cultiver. Or, le climat belge ne permettant que rarement à la vigne de pousser, les moines obtinrent l'autorisation de remplacer le vin par la boisson courante locale : la bière. Plus tard, l'ordre trappiste requerra de ses communautés, pour être érigées en abbayes cisterciennes de la stricte observance<sup>3</sup>, de produire leur boisson de table, donc la bière, et cela jusqu'à une période récente puisque les abbayes fondées au moment de la Révolution française ont dû encore se soumettre à cette injonction (Westmalle par exemple). Dans les immenses abbayes du Moyen Âge, la production de bière atteignit rapidement un volume suffisamment important pour ouvrir la voie à des améliorations du produit et des systèmes de production.

## ■ Bière et monachisme : une alliance historique de qualité

L'identification entre activité monastique et brasseries découle du rôle fondateur des moines dans ce secteur et du fait que pratiquement toutes les abbayes trappistes en produisent. Les moines furent en effet les premiers à créer de vraies brasseries 4 : la première corporation brassicole naît à l'abbaye d'Affligem<sup>5</sup> au XIe siècle [Petit Futé, 2007 : 4]. Aujourd'hui encore, en Belgique, six monastères trappistes sur sept produisent une bière de qualité réputée. De plus, selon les moines eux-mêmes, cette identification provient aussi, surtout en Flandre, pays proche des régions protestantes, de l'opposition entre vision protestante et vision catholique de la consommation : « Le catholicisme, ici, en comparaison avec le protestantisme, c'est profiter de la vie, apprécier les choses qui sont bonnes » (Fr. Jan, Westmalle). La bière en sera un exemple.

La bière trappiste belge est donc un produit de qualité. Mais sur quoi repose cette réputation? Ces bières monastiques, dites « à fermentation haute », se prévalent d'une recette particulière, secrète, héritée de plusieurs siècles et expérimentée par des générations de religieux. Toutefois, l'ordre trappiste, fondé au XVII° siècle, n'étant arrivé en Belgique qu'au moment de la Révolution française, l'héritage direct ne remonte pas à plus de deux siècles. Seule l'abbaye de Rochefort,

anciennement bénédictine, possède une brasserie depuis 1595, mais les moines bénéficient de l'héritage plus large associé au monde monastique en général. Un trappiste de Westmalle affirme en effet : « Notre produit est d'une très haute qualité. Ici, c'est un pays de bière mais la bière des trappistes, c'est une tout autre qualité, une autre fermentation, un autre procédé. C'est aussi plus cher, mais je crois que les gens veulent payer ça » (Fr. Jan).

Outre le procédé de fabrication, la bière trappiste bénéficie d'une attention particulière tout au long du processus. L'image associée aux moines, héritée de la tradition des moines copistes, leur accorde une précision et une attention hors norme dans toutes leurs activités, y compris la fabrication de la bière. Ainsi, selon le directeur de la brasserie de Westmalle : « Les consommateurs savent qu'une bière trappiste, c'est une bière fabriquée avec des ingrédients très naturels, avec beaucoup de temps pour la qualité et beaucoup de soin pour la qualité. Et ça a créé une image que notre bière est une bière de qualité, très forte, mais bien sentie. »

Toutefois, cette réputation ne semble pas reposer uniquement sur la particularité de la recette. En effet, la bière de l'abbaye de Westvleteren a été élue à plusieurs reprises la meilleure du monde par les associations de consommateurs, mais sans doute cela n'est-il pas étranger à la rareté de cette bière que l'on ne peut se procurer que quelques fois par an aux portes du monastère 6. Surtout, à l'instar du vin, la réputation de qualité de la bière repose sur une construction de la valeur à partir de celle de l'offreur. Cette configuration est celle du marché des organisations où « le jugement sur la transaction va s'inscrire dans le jugement porté sur l'entreprise, jugement qui peut s'appuyer sur des critères comme la réputation ou la qualification industrielle. [...] Si l'acheteur a confiance en la réputation du producteur, il peut alors échanger sur ce marché comme il le ferait pour un disque de musique. [...] L'incertitude quant à la qualité du produit est traitée par une certitude quant à la qualité de l'offreur » [Dubuisson-Quellier et Neuville, 2003: 15]. Ainsi, l'achat d'une bière ne se fait pas au hasard ; tout comme le vin, la bière suscite « connaissance et croyance. Et fidélité, passion, engagement » [Karpik, 2007: 175], boire une bière revient à boire « une longue histoire » [Karpik, ibid.]. Cette consommation s'inscrit dans une lignée traditionnelle, qui associe le buveur d'aujourd'hui aux moines médiévaux. Il ne s'agit pas de répondre à un besoin alimentaire, mais bien d'une esthétisation de l'acte d'achat et de consommation : de l'ouverture de la bouteille au nettoyage du verre, la

dégustation suit un rituel codifié. La façon de verser, destinée à former la juste dose de mousse, est ellemême une étape décisive du processus : « Quelle hérésie que de poser un verre sur une table et de le remplir d'un air distrait! » [Protz, 2004 : 119]. L'attention portée aux contenants de la boisson pour sa consommation illustre cette démarche. Ces bières de qualité ne se boivent pas, en théorie, dans un verre normal, et encore moins à la bouteille, mais dans le verre prévu spécifiquement pour cette marque. Chacune possède son verre, censé favoriser l'appréciation de ses saveurs particulières. L'objet de la consommation n'est donc pas de désaltérer mais le plaisir de pratiquer un art, qui serait celui de la dégustation de bière, en sachant apprécier toutes les subtilités de ses arômes.

L'économie de la bière rassemble tous les déterminants liés aux produits de qualité, ce que Lucien Karpik appelle l'« économie des singularités ». Cette boisson s'inscrit dans le mouvement plus vaste de patrimonialisation du monde monastique, de ses produits et de ses habitants. Comprenant ce créneau économique, les moines jouent aussi explicitement sur la tradition de leur mode de production ; ainsi, le directeur de la brasserie de Westmalle explique: « Nous, on ne travaille qu'avec une méthode très très traditionnelle, ça veut dire, je vais donner plusieurs exemples. Dans le monde brassicole, aujourd'hui, on va souvent faire, disons, une soupe, très dense, une bière de haute densité, et après, on va la diluer avec de l'eau, pour gagner en intensité. Nous, on ne fait pas ça. Autre chose encore, quand on remplit la bouteille, on va ajouter du CO2 en bouteille de gaz. Mais chez nous la bière entre plate dans la bouteille, et c'est une troisième fermentation dans la bouteille qui va donner le gaz. »

Ainsi, la bière fera communier l'individu avec le passé culturel et identitaire, elle permettra au buveur de participer à un même mouvement qui unit les individus de la société depuis plusieurs siècles.

# ■ L'économie trappiste : une économie « spéciale »

La différence liée aux bières monastiques ne se limite pas à la recette et à sa tradition ancestrale mais reflète aussi les conditions particulières de production. L'économie de la bière, comme toute autre économie monastique, se veut différente parce que monastique. Le monastère, utopie <sup>7</sup> du Royaume de Dieu déjà là et encore à venir [Séguy, 1971], ne devrait théoriquement

pas admettre en son sein d'activités économiques qui n'existeront plus au paradis. Cependant, étant encore sur Terre, les moines doivent survivre et donc produire leur subsistance, sans pour autant altérer l'utopie. D'où la nécessité d'affirmer cette économie comme différente de celle du monde. En tant qu'utopie, le monastère est « essentiellement le projet d'un Ailleurs, d'un Tout Autre » [Desroche, 1973 : 228].

L'économie se construit alors différemment, autant dans le sens qu'elle prend dans la vie monastique que dans son organisation qui se veut en accord avec les préceptes évangéliques à l'origine de la vie des moines. Les trappistes de Westmalle désignent eux-mêmes leur économie - qui tient principalement à la brasserie comme une « économie spéciale » (bizondere economie), traduisant leur utopie religieuse en termes économiques. Cette expression de «bizondere economie» est explicitée dans la charte rédigée au moment où les moines ont confié la brasserie à des laïcs, ne conservant plus qu'une place au conseil de direction. Cette brochure s'attache à expliquer en quoi une usine monastique doit fondamentalement demeurer différente des autres, notamment dans sa manière de vivre les valeurs chrétiennes dans le cadre du travail. Cette stratégie se décline sous divers modes qui concernent la gestion du personnel comme de l'entreprise et l'attention portée à l'environnement. Les relations entre les ouvriers et la direction se veulent donc humanisées, personnelles. Ainsi, le directeur de la brasserie affirme que les moines « veulent connaître tous les gens qui travaillent ici par leur prénom, que ça reste pour eux à une échelle humaine » et le directeur du marketing témoigne de la bonté des moines envers lui lorsqu'il avait été malade pendant un an : « l'ai été absent pendant deux cents jours, et toutes les semaines, j'ai eu un moine au téléphone pour me demander: "Ça va? Soyez tranquille, on a du temps." Et ça c'est une expérience qui n'existe pas dans une entreprise commerciale. » Enfin, est organisée tous les ans une journée de réflexion pour le personnel, appelée « journée de qualité », pendant que les moines sont en retraite communautaire. Ce jour-là, la production est arrêtée, témoignant de l'importance supérieure accordée à la vie du personnel. La gestion générale de l'entreprise présente donc des caractéristiques particulières, pour l'attention portée à des éléments qui ne vont pas dans le sens de l'efficacité et de la rentabilité. L'usine fonctionne uniquement le jour, privilégiant les horaires des ouvriers plutôt que la productivité des machines que l'arrêt risque pourtant de détériorer. La protection de l'environnement entre aussi dans les préoccupations des

moines qui ont récemment installé une station de traitement des eaux pour ne pas rejeter dans la nature les eaux sales de la brasserie. Ce n'est donc pas seulement le produit qui est différent, mais toute la politique de l'entreprise qui ne place pas la rentabilité au premier chef de ses objectifs, contrairement à la plupart des entreprises capitalistes. Parce que construites à l'intérieur de l'enceinte du monastère, les brasseries trappistes s'harmonisent avec le climat spécifique du lieu. À la brasserie Westmalle, dont la porte d'entrée est ornée d'une grande croix blanche, le directeur explique : « Je pense que la chose la plus concrète qu'on fait est bien sûr notre comportement de tous les jours, les valeurs, on va toujours parler avec les gens avant de les sanctionner. Là aussi il y a des différences, je pense. Nous sommes près du clocher de l'église et on veut respecter l'atmosphère et la paix très pure. On est peut-être plus tolérant dans un certain sens. Je pense, dans des entreprises commerciales, on sera plus dur. »

Même si les employés ne sont pas nécessairement catholiques, comme le dit le frère Jan de Westmalle, « ici, il y a l'éthique catholique qu'on doit avoir beaucoup de respect pour la personne humaine ». D'après le vocabulaire employé tant par le directeur général que par le directeur du marketing, la brasserie trappiste ne serait pas une entreprise commerciale et les différences résideraient en grande partie dans la gestion du personnel. À l'heure où le capitalisme en crise se cherche des modes alternatifs de fonctionnement, les manières monastiques de vivre l'entreprise et l'économie intéressent le monde séculier8. Comme les produits issus de ces économies gagnent en valeur, il revient aux moines de rendre visibles leurs particularités sur le produit, car ils utilisent rarement d'autres moyens de communication sur leur économie que l'objet lui-même.

Le refus monastique du « tout économique » se caractérise aussi par la soumission du volume de production aux capacités de l'usine et de son personnel ainsi qu'à l'impératif de préservation de l'environnement monastique. Comme le dit un moine de Westmalle qui participe au conseil de direction de la brasserie : « Il faut que ça reste un monastère avec une brasserie et pas une brasserie avec un monastère. » L'économie est assignée à un rôle second qui doit permettre la vie contemplative sans interférer avec celle-ci. Ces dernières années, les bières d'abbaye ont lancé de grandes offensives sur le marché brassicole belge, passant d'environ 450 milliers d'hectolitres en 1996 à 490 milliers en 2002 tandis que les bières trappistes stagnaient à 220 milliers d'hectolitres 9. La relative rareté des bières trappistes leur confère une valeur ajoutée indéniable,

combinée avec leur refus affiché d'une société productiviste, mais les moines craignent que la retombée de l'engouement pour les bières d'abbaye qui suivra cette expansion touche aussi les leurs, par contamination 10.

Malgré la reconnaissance sans faille d'un savoir-faire monastique en matière de bière, une question surgit pourtant : les moines, ascètes, hommes de Dieu voulant convertir le monde, encourageraient-ils l'alcoolisme par leurs produits? Ce reproche leur a été fait notamment en raison du fort degré d'alcool présent dans leurs bières qui, dépassant parfois les 9 degrés, se sont trouvées confrontées à la loi française taxant les bières titrant plus de 8,5 degrés en 2003. Cette taxe a rapidement été supprimée, mais les moines avaient préféré payer les pénalités plutôt que d'abaisser la concentration d'alcool, ce qui aurait altéré, selon eux, la qualité de leur bière. Face à ces critiques, ils répondent par un engagement dans la lutte antialcoolique, sans rien changer à leur production. Ainsi, les bières monastiques se vendent en général (toujours en ce qui concerne Westmalle) à l'unité, et non par pack de six ou huit. De ce fait, le client n'est pas obligé de consommer plus qu'il ne le veut, si une bouteille de 33 cl lui convient. De même, les bières monastiques ne font pas d'offres promotionnelles pour forcer à l'achat, se démarquant ainsi des techniques de marketing habituelles. Le directeur du marketing de la brasserie de Westmalle déclare : « Beaucoup de brasseries ont un packaging, deux bouteilles et vous avez un verre gratuit. C'est pour stimuler les ventes, la consommation. Chez nous, non. Et je pense que le consommateur aime être libre, ne pas être poussé à acheter nos bières. Ça c'est une grande part de notre image. Des bières d'abbaye ont fait une action : vous achetez une caisse de vingt-quatre bouteilles et vous gagnez aussi un CD gratuit. Le consommateur aime avoir beaucoup de CD et ça crée une atmosphère, je veux boire beaucoup alors j'ai beaucoup de CD. Ou une cravate ou un tee-shirt ou un polo, chez nous ça n'existe pas. Et ça c'est très important. »

Les pratiques commerciales monastiques ont le double avantage d'accentuer la différence avec les producteurs commerciaux et d'afficher la volonté de ne pas encourager l'alcoolisme. Ces brasseries considèrent la consommation de bière comme un instrument de lien social, l'occasion de passer un bon moment entre amis autour d'un produit de qualité et non pas comme une consommation pure d'alcool. « Un verre de contact » est ainsi le slogan d'une publicité *Chimay* (l'une des seules bières trappistes à faire de la publicité). Les moines s'inscrivent donc dans une démarche de consommation alternative centrée autour de la qualité, dans

un cadre choisi de dégustation, plutôt qu'autour de la quantité, immodérée peut-être. Paradoxe économique : les moines encouragent donc leurs clients à limiter leur consommation; toutefois, cette perte économique potentielle est compensée par le gain d'image.

La résistance des moines à s'engager dans des actions commerciales participe d'une volonté d'afficher une position dans la lutte antialcoolique et permet d'accroître leur potentiel de singularité qui devient un atout sur le marché de la qualité. Leur refus d'utiliser les subterfuges de la publicité et du marketing ne fait que renforcer leur différence. Luc Boltanski et Ève Chiapello soulignent, à propos de l'exemple des écoproduits, « comment le désir des consommateurs pour les produits dits "naturels", considérés comme moins polluants ou moins nocifs pour l'organisme et pour la santé, peut être déçu quand la réponse du capitalisme à cette demande passe par le marketing et la publicité »

[Boltanski et Chiapello, 1999 : 541]. Pour les produits monastiques, la configuration est similaire et, paradoxalement, la moindre utilisation des artifices de la consommation de masse peut favoriser un secteur économique.

## ■ Étiquette et publicité : utilisation de l'image monastique

Les bières monastiques sont donc relativement rares et chères. Pourtant un rayon de bières dans une grande surface aligne au regard du client une multitude de figures religieuses. Or, ces produits ne sont pas, pour la plupart, monastiques. Les brasseries trappistes sont donc confrontées à une double exigence : illustrer sur leur bouteille leurs principes économiques particuliers et différencier leur produit de ceux des entreprises laïques.

#### Bières trappistes, bières belges d'abbaye reconnue, bières ecclésiastiques : de quoi s'agit-il?

Bières trappistes: véritables produits monastiques, elles sont fabriquées dans l'enceinte d'un monastère, les moines font au moins partie du conseil de direction et donnent les orientations. L'entreprise appartient totalement à la communauté (label Authentic Trappist Product).

Bières belges d'abbaye reconnue: elles se réclament de la tradition d'une abbaye existante ou ayant existé. Il est précisé que pour les bières commercialisées après 1999 l'abbaye dont le nom est utilisé doit avoir brassé par le passé. Les moines ont cédé le processus de fabrication mais reçoivent toujours les dividendes liés à l'utilisation du nom si la communauté existe toujours. Sinon, elles paient des royalties à une institution ecclésiastique pour des œuvres caritatives. En théorie, l'abbaye ou l'institution existante exerce un droit de contrôle sur la publicité (label Bière Belge d'Abbaye Reconnue).

Bières ecclésiastiques: elles n'ont pas de lien avec un monastère mais útilisent l'image monastique. Elles peuvent utiliser des noms d'abbayes qui n'ont jamais existé ou n'ont jamais brassé.

En effet, la réputation associée à la production monastique conduit les entreprises à utiliser son image à travers des dénominations, car « le régime de l'authenticité est composé de noms » [Karpik, op. cit.: 163]. Porte d'entrée marketing du produit, le nom se donne comme gage de qualité ou de tradition. Une grande partie du marché de la bière belge de qualité gravite donc autour du référentiel monastique. Le nom des bières trappistes est celui du monastère de production : Westmalle, Chimay, Rochefort, Achel, Orval, Westvleteren. En revanche, les bières d'abbaye font apparaître dans leur nom une référence plus explicite à un monastère existant. Moins la bière aura de lien direct avec une tradition monastique réelle, plus la référence à ce monde sera visible et affirmée. Leffe, par exemple, est une bière d'abbaye autrefois brassée par les prémontrés de l'abbaye éponyme, qui reçoivent toujours les dividendes dus à l'utilisation de leur nom. En revanche, les Petrus (comprendre saint Pierre) ou Tripel

Moine ne présentent aucun lien avec le monde religieux mais en utilisent le référentiel de façon explicite. Bien qu'elles soient éloignées de la tradition monastique, ces bières confirment ainsi son utilité sur le marché brassicole.

Les étiquettes apposées sur les bouteilles utilisent de la même façon la référence monastique. L'image 1 présente une étiquette de bière trappiste qui ne comporte que le nom et le logo du monastère. À l'opposé, l'étiquette de la bière *Leffe* – bière d'abbaye la plus importée en France – met en avant un vitrail coloré, ne laissant aucun doute sur son lien présumé avec le monde monastique. Sur les deux étiquettes, la calligraphie gothique, référence à la tradition des moines copistes, inscrit la bière dans une longue lignée.

La deuxième étiquette de bière d'abbaye (image 3) se présente d'emblée comme liée au monde monastique. La *Het Kapittel* propose deux articles dans sa gamme : une bière de table, à 6 degrés, avec les moines



trinquant représentés sur l'étiquette, et une bière plus forte, 9 degrés, représentée par le prieur lui-même, reconstruisant dans le degré d'alcool la hiérarchie de la communauté monastique. La bière *Petrus* (image 4), qui n'est pas une bière d'abbaye, reprend aussi les imaginaires monastiques médiévaux, présentant un saint Pierre en moine bon vivant, dont le ventre rebondi témoigne de son penchant pour la bière. L'étiquette *Brave Apôtre* (image 5), quant à elle, sanctifie la bière en mettant l'auréole sur le verre et non sur la tête du saint!

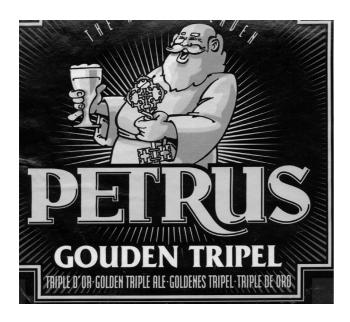
La référence monastique arborée sur l'étiquette cherche à se rapprocher d'un univers de qualité et à se différencier des autres produits présents sur le marché. L'étiquette est le premier témoin de cette stratégie, car « seul l'emballage permet la distinction des produits, le clivage d'une entité homogène en deux objets distincts, le partage d'une variable continue en variable discrète » [Cochoy, 2002: 43]. Pour cela, une sémiologie facilement compréhensible doit être développée. D'où l'abondance de références monastiques et, surtout, l'inscription de ces références dans le passé. L'habit, les voûtes et vitraux gothiques ainsi que l'image du moine bon vivant se réfèrent au monachisme médiéval, ce qu'on a appelé « le temps des grandes abbayes 11 ». Car le moine susceptible d'attirer le consommateur n'est pas le moine moderne, sans habit ni tonsure. Il doit au contraire rappeler la tradition millénaire et laisser entrevoir le secret



ancestral des recettes. « En mettant en scène des membres du clergé et des religieux [...], les publicitaires jouent aussi bien sur l'évocation presque nostalgique de leurs silhouettes passées que sur la corde symbolique des valeurs stéréotypées associées à leur position dans l'imaginaire social » [Fressinet-Dominjon, 2000 : 56]. La tendresse nostalgique pour ce monde religieux quasi disparu qui ferait partie du socle traditionnel et culturel de l'Europe peut être réinvestie par le marketing qui va emprunter cette image comme preuve de qualité.

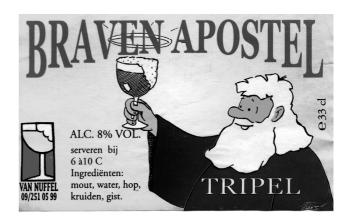
L'économie monastique, parce que développée dans un milieu religieux qui devrait la renier, cherche des





voies différentes de celle du capitalisme ambiant. L'image étant déjà utilisée par des produits laïcs, la stratégie de différenciation des moines revient donc à ne pas l'utiliser à des fins commerciales. Cependant, si cette attitude correspond parfaitement à ce que les consommateurs attendent d'eux et à l'éthique monastique du commerce, la question demeure de savoir ce que feraient les moines si les entreprises laïques n'utilisaient pas, de manière abusive et dévoyée parfois, leur image. Pour se singulariser, les moines jouent donc sur l'absence de toute référence religieuse sur l'habillage de la bouteille ainsi qu'en témoigne la photo 6. Le silence dans les techniques de présentation des produits a aussi une signification capitale 12.

La bouteille d'Orval est quasi nue, et le logo représenté – un poisson – ne laisse aucunement présumer qu'il s'agit des armes d'une abbaye 13; au contraire, la bière Leffe multiplie les signes et étiquettes. La bière monastique étant vendue sans emballage carton, qui offre des espaces pour expliquer la particularité de la bière, la bouteille doit à elle seule témoigner de sa différence, qui va en outre légitimer le prix élevé du produit. En effet, pour les produits spécifiques comme la bière monastique, « les circuits de production sont inséparables des cycles de consécration qui produisent par surcroît de la légitimité, c'est-à-dire à la fois des objets sacrés et des consommateurs convertis disposés à les aborder comme tels et à payer le prix, matériel et symbolique, nécessaire pour se les approprier » [Bourdieu, 1974 : 28]. L'extérieur du produit sera seul acteur



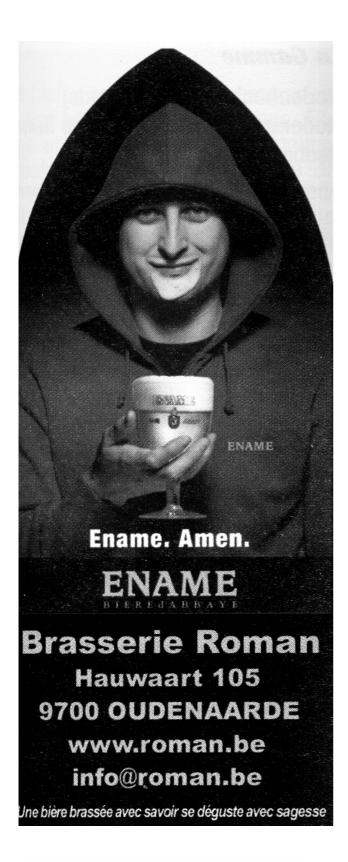
de la conversion du consommateur. Et celui-ci acceptera un prix élevé comme signe de son engagement.

### ■ Vers la transgression de l'image religieuse

La publicité, comme les étiquettes et les noms, utilise largement l'image monastique, et, là encore, moins la bière a de lien réel avec le monde monastique, plus elle va y faire référence. À l'opposé, la plupart des monastères, dont Westmalle, ne font aucune publicité.

Dans la publicité de la bière *Ename*<sup>14</sup> (image 7), reconnue bière d'abbaye authentique, on remarque à première vue la forme ogivale du cadre, référence à l'architecture gothique qui triomphe dans les abbayes construites au Moyen Âge. Naturellement, l'inversion de deux lettres dans le nom *Ename* donne « Amen » qui indique l'acceptation totale de ce que l'on reçoit,





notamment lors de la communion au corps et au sang du Christ. Le personnage paraît de prime abord porter un habit bénédictin avec capuche et arborer une petite barbe; à y regarder de plus près, l'habit se révèle être un pull de sport à la mode et la barbe, la mousse blanche de la bière. Cette publicité met au second degré la référence au monde monastique. C'est en quelque sorte ce que J.-P. Willaime appelle la « sécularisation au carré » [Willaime, 2009 : 204]. On ne se contente plus de séculariser le moine en l'utilisant dans la publicité, mais on sécularise l'image religieuse commerciale en donnant à un personnage une apparence de moine alors qu'il n'en est pas un.

L'image monastique est aussi parfois utilisée de manière transgressive comme ce fut le cas de certaines publicités hollandaises.

Sur la première affiche, issue d'une campagne publicitaire de rue, la jeune fille blonde, en robe et voile blancs, serait un symbole de parfaite pureté et de l'image de Marie si le décolleté profond n'invitait pas à la transgression religieuse. Plus encore, devant cette affiche, lors d'une présentation de cette même bière, des jeunes filles posent, déguisées en mères Noël vêtues de longs manteaux à capuche de four-rure qui s'ouvrent sur des minijupes satinées. La croix en bois parachève la volonté de transgression. Ces affiches ne seraient pas choquantes dans le paysage publicitaire si elles ne se référaient parallèlement aux moines, à l'origine du produit, tout en mettant en scène des figures féminines jouant sur la corde de la séduction.

« Souvent, les abbayes ont des problèmes avec la publicité qui est gérée par la brasserie commerciale. Je vais vous donner un exemple, dit le directeur de la brasserie de Westmalle : "qui suit son âme peut s'attendre à rencontrer son cœur". » Avec Affligem cet homme a eu des problèmes : « C'est très souvent choquant pour les abbayes. Des moines d'Affligem sont venus ici se plaindre du comportement de Heineken, ils nous ont demandé ce qu'ils pouvaient faire. Parce que Heineken avait vendu la bière en Hollande avec un reportage avec trois femmes blondes, avec des habits de moine, avec un décolleté comme ça, une minijupe, et une croix en bois entre les seins, c'était vraiment choquant » (directeur de la brasserie de Westmalle).

Pourtant, les moines n'ont pas intenté de procès à la brasserie par volonté de discrétion toute monastique. Le refus du scandale, même lorsque leur image personnelle est attaquée, souligne la différence de leur comportement par rapport à ceux de l'économie du monde.



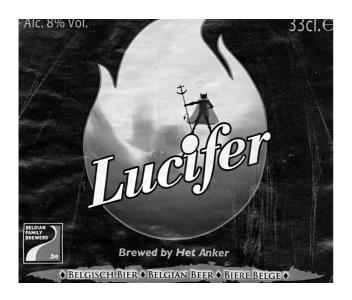
En exact miroir des monastiques, d'abbaye ou ecclésiastiques, se vendent des bières au nom de Satan, Lucifer. Si à première vue l'on peut croire ces noms opposés au monde saint des abbayes, ils n'en sont en réalité que le miroir car ils se réfèrent aussi au monde du sacré. Lucifer est une figure religieuse en tant qu'ennemi de Dieu. Ne voulant ou ne pouvant utiliser, comme d'autres, l'image monastique, ces bières en utilisent l'image renversée.

Sur le modèle des bières d'abbaye, les étiquettes des bières *Satan* et *Lucifer* arborent des images de démons particulièrement expressives. Ils semblent tout droit remontés des enfers quand les moines des bières d'abbaye semblaient directement issus des monastères médiévaux.

Figure familière, le diable se démarque au milieu des vitraux et moines médiévaux. Selon I. Saint-Martin, le diable est une « allusion religieuse [qui] fait réagir, tant elle joue sur un double registre : celui de la provocation et celui du "déjà-vu", qui lui assure, dans un univers saturé de messages visuels, une efficacité



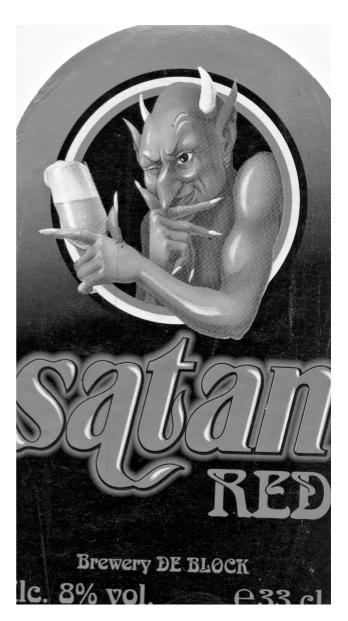
accrue » [Saint-Martin, 2006]. Dans le cas de la bière, il s'agit bien d'un « déjà-vu » qui renvoie non seulement à la religion comme patrimoine commun, mais aussi aux produits des religieux. Il y aura en outre, dans la société sécularisée, une forme d'humour à boire une Lucifer plutôt qu'une Petrus. Car si l'on croit encore au paradis, l'enfer est devenu une croyance désuète 15 : « L'enfer est la seule croyance rejetée par une part importante de catholiques pratiquants et de croyants en l'existence de Dieu » [Bréchon, 2000 : 16]. De plus, comme le montre la bière Satan ci-après, « aujourd'hui en Europe, chez une majorité de personnes, c'est beaucoup plus l'image du diablotin sympathique, invitant d'un coup d'œil complice à la consommation, qui prédomine plutôt que celle de l'horrible Satan "prince des ténèbres" et "maître du monde" » [Chenault, 2008 : 122]. Dans le même registre, on peut citer Le fruit défendu avec une image d'Adam tendant à Ève un verre de bière, sur le modèle des peintures classiques de la Chute, jouant sur la notion de tentation et de péché. De même, une bière porte le nom de celui qui a vendu Jésus, Judas, symbole de la trahison et de la tentation. Ces noms appartiennent donc à la catégorie du religieux transgressé qui constitue l'image en miroir des connotations monastiques. Y a-t-il alors une différence de consommation des bières selon l'appartenance religieuse?



### Des labels pour protéger les produits monastiques

Ainsi qu'en témoigne cet échantillon d'étiquettes, le marché brassicole belge est dominé par ce que nous pouvons appeler une croyance en la qualité des bières d'origine monastique, fortement chargées symboliquement. Or, dans la recherche d'un produit singulier, « la confiance s'enracine dans un système symbolique qui associe connaissance et croyance » [Karpik, op. cit.: 91]. Pour que le consommateur puisse véritablement accéder au produit objet de sa croyance, il lui faut acquérir une connaissance grâce à des informations fiables. La discrétion des bières monastiques ne l'aide pas à s'orienter. C'est pourquoi, en réaction à l'usage abusif de leur image, les moines ont créé une marque garantissant l'origine monastique, réservée aux bières produites dans l'enceinte d'une abbaye encore habitée. Cette démarche rejoint celle des moines français, lorsqu'ils créèrent la marque Monastic en réaction au fromage Chaussée-aux-Moines qui n'a rien de monastique. Contrairement à Monastic, la charte d'Authentic Trappist Product ne requiert pas la présence de moines dans le processus de production mais établit que « la majorité des revenus doit être dédiée à une action charitable 16 ».

Une autre marque déposée en 1999, celle des « Bières Belges d'Abbayes Reconnues », pose un label sur une catégorie de produits intermédiaires qui ne peuvent avoir accès au véritable logo monastique, mais tentent de s'en rapprocher pour se distinguer des bières



qui n'ont aucun lien avec le monde religieux, présent ou passé, contrairement à eux. Comme pour les étiquettes, le logo <sup>17</sup> est plus explicite que celui des trappistes car il représente une fenêtre gothique qui rappelle un cloître, avec un verre de bière.

De plus, le nom choisi – « abbaye » – laisse toute l'équivoque possible au public non informé qui peut facilement confondre bière monastique et bière d'abbaye. Cette démarche peut se définir comme une « authentification secondaire » entre les produits considérés comme les plus authentiques et ceux qui ne le sont pas du tout. Elle est nécessitée par le fait que les



produits les plus singuliers appartiennent à un groupe strictement fermé, dont les déterminants ne sont pas économiques et ne peuvent donc être acquis.

# ■ La bière comme exemple d'économie charismatique

L'identification de la bière laïque à la bière trappiste ne pourra donc jamais être parfaite du fait de l'identité particulière des producteurs. Or, c'est justement sur la réputation des producteurs qu'est fondée la qualité de la bière trappiste, faisant appel au choix de vie, à la vocation extraordinaire de ces hommes, éléments déterminés ex ante par rapport à la production. Ainsi, les bières d'abbaye, fabriquées à partir de l'acquisition d'une recette, mais non plus par les moines, ne bénéficient pas d'une telle renommée, il leur manque exactement le charisme associé aux producteurs. Selon Max Weber, le charisme est « la qualité extraordinaire [...] d'un personnage, qui est, pour ainsi dire, doué de forces ou de caractères surnaturels ou surhumains ou tout au moins en dehors de la vie quotidienne, inaccessibles au commun des mortels, ou encore qui est considéré



comme envoyé par Dieu ou comme un exemple, et en conséquence, considéré comme un "chef" » [Weber, 1995: 320]. Mais les moines d'aujourd'hui ont-ils réellement pour la société une « qualité extraordinaire »? Car le charisme ne peut exister que s'il est reconnu dans la société: « Sociologiquement parlant, le porteur de charisme ne peut être dit tel que lorsque son "don" ou ses "dons" sont reconnus pour tels par un groupe de disciples ou de sectateurs » [Séguy, 2006 : 141]. Dans la société sécularisée, le charisme purement religieux semble dévalué. Pourtant, comme les vocations se font de plus en plus rares, les moines gagnent en valeur. En effet, « dès que l'union extatique ou contemplative avec Dieu cesse d'être un état qui ne peut être atteint que par quelques individus possédant des dons charismatiques ou touchés par la grâce, pour devenir le but de personnes nombreuses » [Weber, 1996 : 260], nous quittons la sphère du monachisme charismatique pour entrer dans la phase de « quotidianisation » du charisme. Or, n'est-ce pas justement le processus inverse auguel nous assistons aujourd'hui? La vocation monastique est à nouveau devenue un état réservé à un petit nombre de personnes ayant des critères bien spécifiques. Non seulement les vocations sont de moins en moins nombreuses, mais encore, contrairement à d'autres périodes où leurs déterminants étaient principalement sociaux, elles semblent aujourd'hui uniquement religieuses, ce qui paraît

encore plus insolite à l'heure de la sécularisation. Le charisme économique des moines conjugue ainsi deux éléments : l'identité extraordinaire des producteurs et la réputation de qualité, liées aux conditions particulières de production dans des lieux hors du monde et grâce à des recettes millénaires. En régime de sécularisation, le religieux n'a plus un rôle uniquement religieux, et il permet de construire une identité extraordinaire, tout en étant un gage de pérennité d'où naîtra la confiance. Ce charisme est donc considéré par la société comme plus largement humain, dépassant ainsi la désaffection pour le charisme religieux.

Le produit fabriqué par ces individus charismatiques reflète leur grâce singulière. L'économie fondée sur le charisme du producteur, sa rareté, la particularité des produits et une organisation spécifique, correspond donc à ce que l'on peut appeler une économie charismatique. L'usage massif de l'image monastique par les entreprises du monde ne fait que renforcer la valeur particulière associée à ces produits.

Ainsi, le monachisme charismatique d'aujourd'hui n'est pas, comme celui des origines décrit par Weber, un « phénomène antiéconomique » [Weber, ibid.: 259]. La routinisation du charisme et le désintéressement de la société pour les services religieux traditionnels obligent les moines à pratiquer une économie performante car les dons ne leur suffisent plus pour vivre. Mais cette économie, en cohérence avec la particularité de ses acteurs, se construit dans la différence. « C'est en produisant la rareté du producteur que le champ de production symbolique produit la rareté du produit : le pouvoir magique du "créateur", c'est le capital d'autorité attaché à une position qui ne peut agir que s'il est mobilisé par une personne autorisée ou mieux, s'il est identifié à une personne, à son charisme, et garanti par sa signature » [Bourdieu, op. cit.: 21]. Comme pour le champ de la haute couture décrit par Bourdieu, leur rareté rend les moines plus charismatiques aux yeux de la société, et ce charisme sera transféré sur leurs productions. Déjà au Moyen Âge certains monastères utilisaient leur réputation de sainteté pour augmenter le prix de leurs produits 18 ; en d'autres termes, ils mettaient à profit leur charisme à des fins commerciales, confirmant l'existence de cette économie charismatique.

Le cas de la bière en Belgique s'intègre parfaitement dans cette configuration d'économie charismatique où un produit particulier porte en lui toute l'image monastique, et à tel point qu'une grande partie de ce secteur se réfère au monde monastique pour sa légitimité, sa qualité, jusqu'à usurper cette image. Les

moines belges sont bien des hommes « touchés par la grâce » au vu de la baisse du taux de vocations, et cette raréfaction inquiète les moines 19 : dans ces conditions, ceux qui se présentent au noviciat doivent posséder une grâce particulière. Leur charisme fait donc de l'« opération de production » « une opération de transsubstantiation symbolique, irréductible à une transformation matérielle » [Bourdieu, ibid.: 21]. Le fondement de l'économie charismatique n'est pas, contrairement à l'art, une personne spécifique, une signature, mais une caractéristique particulière liée aux producteurs. Le produit monastique va être recherché parce qu'il est monastique, fabriqué par des moines, dans un monastère et, à la limite, la qualité importerait moins que l'identité sociale du producteur. Mais ce charisme n'est pas étranger à la réputation de qualité attachée à leurs produits de manière séculaire. Grâce divine concédée aux élus, ce charisme ne peut s'acheter; l'adaptation de la recette ne suffira pas, il faut l'intervention de la main du virtuose. Toutefois, cette économie charismatique s'élabore par les doubles influences entre l'économie monastique et l'économie du monde car l'utilisation massive de l'image monastique vient renforcer la réputation des producteurs réellement monastiques. Le label de protection monastique contribue à la construction de cette économie charismatique en rendant visible la spécificité du produit et du groupe de producteurs.

Le marché brassicole belge est donc au cœur des tensions entre économie monastique et économie du monde, exemple archétypique d'une économie charismatique. L'image associée à un producteur particulier a conquis une grande part de ce marché. Cette réputation est d'autant plus précieuse qu'elle est basée sur un charisme inimitable, qui demande pour être acquis de posséder le statut d'être consacré à Dieu. Il doit sa valeur au fait qu'il échappe aux régulations économiques.

Le charisme est en théorie soumis au risque imminent de la routinisation qui l'amoindrit par sa réinsertion dans la quotidienneté. Mais dans le cas du charisme de fonction auquel participe l'état monastique, la pérennité de l'institution en accroît la valeur. En ce sens, inversant la routinisation, il se nourrit de son héritage antérieur. Alors que Weber considérait le charisme religieux comme « spécifiquement étranger à l'économie » [Weber, 1995 : 324], il devient actuellement un instrument commercial. Sa traduction en termes profanes correspond à des grammaires

économiques particulièrement en vogue aujourd'hui : le traditionnel, la qualité, le naturel, etc. Le religieux des sociétés sécularisées, loin d'être totalement dévalué, fonctionne comme une garantie de qualité et de confiance. Le charisme dépasse donc les limites posées par Weber en s'engouffrant dans le champ commercial auquel il s'adapte parfaitement.

#### ■ Remerciements

Merci au directeur de la brasserie de Westmalle pour des chiffres et des images de publicité. ■

#### Notes

- 1. Cette étude a été menée dans le cadre d'une recherche de doctorat plus vaste sur l'économie des monastères contemporains en France, Italie, Belgique et Allemagne. Deux monastères belges ont fait l'objet d'une enquête de terrain avec séjours et entretiens : Westmalle, monastère trappiste en Flandre, et Maredsous, abbaye bénédictine en Wallonie, en janvier 2008. Plus particulièrement dans le cas de Westmalle, qui produit une bière trappiste réputée, il m'a été donné d'avoir des entretiens avec le directeur de la brasserie, le responsable du marketing et le frère hôtelier qui occupe aussi une place au conseil de direction de la brasserie.
  - 2. Règle de saint Benoît, chapitre 40.
- 3. Les cisterciens de la stricte observance, appelés communément trappistes, du nom de l'abbaye de la Trappe en Normandie, sont nés d'une réaction à la décadence cistercienne entreprise par Rancé dans les années 1660.
- 4. Les ruines d'une des premières brasseries médiévales européennes ont été retrouvées à Saint-Gall, en Suisse, abbaye fondée en 631 [Protz, 2004 : 14].
  - 5. Affligem est une abbaye bénédictine.
  - 6. « Quand un nouveau lot est prêt, un

message enregistré sur le répondeur téléphonique de la brasserie avertit les amateurs qui font résolument la queue dans l'espoir d'acheter les dix casiers accordés par personne » [Protz, *ibid*. : 40].

- 7. « On appelle utopie tout système idéologique total visant implicitement ou explicitement par l'appel à l'imaginaire (utopie écrite) ou par le passage à la pratique (utopie pratiquée) à transformer radicalement les systèmes sociaux globaux existants » [Séguy, 1971 : 331].
- 8. En témoigne la prolifération des articles traitant de l'économie des moines, notamment dans le magazine *Stratégies*, « Marketing en robe de bure », septembre 2008, ou *Le Point*, « Business en robe de bure », 14 juillet 2006.
- 9. Federatie van de Belgische Brouwers, Brouwersblad, juin 2004.
- 10. L'essor commercial moderne des bières trappistes est antérieur aux années 1990 : la bière *Chimay*, bière trappiste la plus vendue, est passée de 41 760 hectolitres en 1973 à 105 000 en 1993. 30 % sont exportés vers l'Union européenne, les USA et le Japon. La bière *Westmalle* est la deuxième bière trappiste la plus vendue [« Les moines brasseurs », *La Libre Belgique*, 5 août 1994].
- 11. Voir l'ouvrage de Dom Anselme Davril et Éric Palazzo, La Vie des moines au

temps des grandes abbayes, Hachette Littératures, 2000.

- 12. La bouteille de Westvleteren est même complètement nue, seule la capsule indique le type de bière. Mais sa vente ne se faisant qu'à la porte du monastère, les outils de marketing, notamment de différenciation, seraient superflus.
- 13. Le poisson est issu d'une légende appartenant à l'histoire de l'abbaye.
  - 14. Publicité parue dans des magazines.
- 15. Enquête européenne sur les valeurs, 1999, chiffres pour la France et l'Italie : 34,6 % des interrogés disent croire à l'enfer, 42,6 % au paradis.
- 16. Charte du label « Authentic Trappist Product ».
- 17. Le logo figure sur les étiquettes de bières concernées, souvent sur l'étiquette apposée au dos de la bouteille.
- 18. Voir l'article « Travail manuel » de Cabrol et Leclerq [1951].
- 19. On passe de 181 novices en 1990 en Belgique à 43 en 2003. Lors de mon enquête à l'abbaye de Maredsous, le père économe m'a parlé des « plans B » de deux monastères féminins voisins pour le moment où leurs communautés seront réduites au minimum.

## I Références bibliographiques

BENOÎT (saint), 1988, *Règle*, traduction par un moine de Solesmes, Solesmes.

BOLTANSKI Luc et Ève CHIAPELLO, 1999, Le Nouvel Esprit du capitalisme, Paris, Gallimard, coll. « NRF Essais ».

BOURDIEU Pierre, 1974, « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1 : 7-37.

CABROL Fernand et Henri LECLERQ, 1951, Dictionnaire d'archéologie chrétienne et de liturgie, « Travail manuel », Letouzey & Ané.

CHENAULT Christian, 2008, «Le Diable, une figure toujours d'actualité », *Terrain*, 50 : 114-123.

COCHOY Franck, 2002, Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché, Paris, Presses universitaires de France.

DESROCHE Henri, 1973, Sociologie de l'espérance, Paris, Calmann-Lévy.

DUBUISSON-QUELLIER Sophie et Jean-Philippe NEUVILLE, 2003, Juger pour échanger. La construction sociale de l'accord sur la qualité dans une économie des jugements individuels, Paris, Éditions de la MSH.

FRESSINET-DOMINJON Jacqueline, 2000, « L'image du religieux dans la publicité », in Pierre Bréchon et Jean-Paul Willaime (dir.), Médias et religions en miroir, Paris, Presses universitaires de France.

KARPIK Lucien, 2007, L'Économie des singularités, Paris, Gallimard.

SAINT-MARTIN Isabelle, 2006, « Christ, Pietà, Cène à l'affiche : écart et transgression dans la publicité et le cinéma », Ethnologie française, XXXVI, 1:65-81.

SCHMITZ Philibert, 1946-1958, Histoire de l'ordre de saint Benoît, Denée, Éditions de Maredsous.

SÉGUY Jean, 1971, « Une sociologie des sociétés imaginées :

monachisme et utopie », Annales, 2 : 328-354. – 2006, « La "médiation sacerdotale" d'un point de vue sociologique », in Paul-André Turcotte et Jean Rémy (dir.), Médiations et compromis : institutions religieuses et symboliques sociales, Paris, L'Harmattan.

WEBER Max, 2003 [1995], Économie et société, t. 2, Paris, Pocket, coll. « Agora ».

1996, Sociologie des religions, Paris, Gallimard.

WILLAIME Jean-Paul, 2009, « Pour une sociologie transnationale de la laïcité dans l'ultramodernité contemporaine », Archives de sciences sociales des religions, 146 : 201-218.

#### L'Écrits et sites consacrés à la bière

Bières belges, 2006-2007, Petit Futé. Bières divines, 2004, Roger PROTZ, Chantecler. « Les moines brasseurs », 5 août 1994, La Libre Belgique.

www.brouette-de-bières.com (pour certaines illustrations)

www.maredsous10.be

#### I ABSTRACT

Belgian Beers and Monastic Image. An Example of Charismatic Economy

A large part of the market of quality in Belgium refers to the monastic area, given the secular reputation of Trappist beer. The more a product uses the monastic image, the less it keeps a real link with an existing abbey or community. This proves the economic efficiency of this image. In reaction, monks work to differentiate their product so as to emphasize monastic specificity. More than a beer, monks want to offer society a different way of consuming through limitation and quality. This is a case of charismatic economy, based on the unique charisma of its producers: in a secularized society, religious charisma is being invested by the market.

Keywords: Beer. Monasticism. Belgium. Monastic economy. Charisma.

#### ZUSAMMENFASSUNG

Das Kloster-Image des belgischen Bieres. Ein Beispiel für charismatisches Wirtschaften

Aufgrund des weltlichen Rufes der Trappisten-Biere, spielen viele belgische Qualitätsbiere mit dem Image der Klosterwelt. Allerdings ist die Nutzung dieses Images umgekehrt proportional zu den real existierenden Verbindungen zwischen den Bieren und bestimmten Klöstern. Deshalb arbeiten die Mönche an einer Differenzierung ihrer eigenen Produkte und ihrer Marketingstrategie. Damit möchten sie sowohl die Besonderheit ihrer Klosterbiere hervorheben als auch den Kunden zu einem bewussten Verbrauch erziehen. Dazu nutzen sie ihr eigenes unverfälschtes Charisma des brauenden Mönches. Ein Charisma, das gesellschaftliche überzeugend ist, da es die Erwartungen der Kunden erfüllt.

Stichwörter: Bier. Mönchstum. Belgien. Klösterliches Wirtschaften. Charisma.