

A LA CROISEE DES RECITS : ETUDE EXPLORATOIRE DE L'ANCRAGE SOCIO-CULTUREL DU *BRAND STORYTELLING*

COMINO Loïc – Université de Lorraine – CEREFIGE
DELAFOSSÉ Emilie – Université de Lorraine – LIS
McKEOWN Claire – Université de Lorraine – IDEA

Résumé

Le *storytelling* constitue une composante fondamentale du *brand management* (Bierman, 2010 ; Brown et Patterson, 2010 ; Benmoussa et Maynadier, 2013). Sur le plan académique, il fait l'objet d'une littérature abondante qui questionne la mise en récit des marques tant du point de vue de l'émetteur que de celui du récepteur (i.e. Park et al., 2021). Si ces travaux sont particulièrement féconds, force est de constater que peu d'entre eux s'attardent véritablement sur l'ancrage socio-culturel du *storytelling* et, plus particulièrement, sur la façon dont cet ancrage s'incarne dans le récit des marques. Dans ce contexte, nous proposons une analyse comparée du *brand storytelling* de marques évoluant toutes sur le marché de la *craft beer* mais sur trois zones géographiques distinctes (Espagne, France, Ecosse). Cette approche nous permet d'identifier les spécificités narratives propres à ces marchés et, ce faisant, de réaffirmer le poids occupé par l'ancrage socio-culturel dans la production de l'histoire de marque.

Mots-clés : Brand storytelling ; Ancrage socio-culturel ; Craft Beer ; Narration.

Introduction

Le *storytelling* constitue une composante fondamentale du *brand management* (Bierman, 2010 ; Brown et Patterson, 2010 ; Benmoussa et Maynadier, 2013). Sur le plan académique, il fait l'objet d'une littérature abondante qui questionne la mise en récit des marques tant du point de vue de l'émetteur que de celui du récepteur (i.e. Park et al., 2021). Si ces travaux sont particulièrement féconds, force est de constater que peu d'entre eux s'attardent véritablement sur l'ancrage socio-culturel du *storytelling* et, plus particulièrement, sur la façon dont cet ancrage s'incarne dans le récit des marques. Dans ce contexte, nous proposons une analyse comparée du *brand storytelling* de marques évoluant toutes sur le marché de la *craft beer* mais sur trois zones géographiques distinctes (Espagne, France, Ecosse). Cette approche nous permet d'identifier les spécificités narratives propres à ces marchés et, ce faisant, de réaffirmer le poids occupé par l'ancrage socio-culturel dans la production de l'histoire de marque.

Revue de littérature

Le brand storytelling est défini par Mills et Robson (2019) comme l'utilisation de techniques narratives pour promouvoir les marques auprès des consommateurs. Il fait l'objet d'une littérature abondante qui se place de part et d'autre du récit. D'un côté, elle explore les motivations des marketers à « raconter » leur marque (Lundqvist et al., 2013 ; Chautard et Collin-Lachaud, 2019). De l'autre, elle étudie la façon dont le storytelling est perçu par les consommateurs ainsi que ses effets sur l'attachement à la marque (Escalas, 2004 ; Herskovitz et Crystal, 2010 ; Woodside, 2010 ; Chiu et al., 2012 ; Chautard et Collin-Lachaud, 2019), la persuasion (Woodside, 2010), la mémorisation (Lundqvist et al., 2013 ; Escalas, 2004), la conversion du consommateur en ambassadeur (Singh et Sonnenburg, 2012 ; Gensler et al., 2013), etc. Le récit en lui-même occupe également une place de choix dans cette littérature avec des travaux qui s'attachent notamment à recenser les éléments constitutifs du récit de marque (e.g. Stern, 1994 ; Woodside, 2010 ; Delgado-Ballester et al., 2016 ; Mills et John, 2020). Ces travaux insistent notamment sur la nécessité d'intégrer au storytelling des éléments narratifs (personnages, lieux, produits, personnages, choses, etc.) qui fassent sens pour le consommateur (Mills et John, 2020). Ceci dit, nous relevons que peu d'entre eux se penchent véritablement sur les spécificités narratives des marchés. En d'autres termes, si l'ancrage socio-culturel du récit est largement pressenti par la recherche, peu de travaux s'attachent à le documenter. Cela se traduit par une question qui demeure en suspens : De quelle manière l'ancrage socio-culturel s'incarne-t-il dans le *brand storytelling* ?

Dans ce contexte, nous proposons une analyse comparée du *storytelling* de marques évoluant toutes sur le marché de la *craft beer* mais sur trois zones géographiques distinctes (Espagne, France, Ecosse). Le choix de ce marché est motivé par le fait qu'il s'agit là d'un marché en cours d'institutionnalisation (Thurnell-Read, 2018) et qui, du point de vue de l'offre, est constitué d'une myriade de brasseries (souvent jeunes) qui portent, pour la plupart d'entre elles, un projet identitaire singulier. Par ailleurs, nous observons que ces brasseries se positionnent souvent à une échelle locale. Donner au récit de marque un ancrage socio-culturel fort se présente donc pour elles comme un levier intéressant pour instaurer une certaine proximité avec leur public cible et, ce faisant, favoriser l'attachement à la marque. Le choix des aires géographiques s'explique quant à lui par le fait que ces dernières sont caractérisées par des paysages brassicoles très différents mais également par la capacité des chercheurs à analyser les données en provenance de ces trois terrains. Ce projet de recherche a pour ambition de mettre en lumière les spécificités narratives propres à chacune de ces zones et, ce faisant, de réaffirmer la place de l'ancrage socio-culturel dans l'élaboration du *storytelling* de marque.

Méthodologie de la recherche

Cette recherche exploratoire s’articule autour de l’analyse du *brand storytelling* diffusé par des marques de *craft beer* sur leur site internet. La constitution de notre corpus s’appuie sur trois sites internet nationaux de brasseurs indépendants (Syndicat National de Brasseurs Indépendants (SNBI)¹, Asociación Española de Cerveceros Artesanos Independientes (AECAI)², Society of Independent Brewers (SIBA)³), qui proposent tous trois un listing de leurs adhérents et nous permettent d’accéder à leurs sites internet (à partir desquels nous avons procédé à l’extraction des contenus). Sont collectées les données textuelles qui figurent dans les onglets intitulés « A propos », « Notre histoire », « Qui sommes-nous ? », etc., mais également en page d’accueil lorsque celle-ci se présente comme un espace où la marque se raconte. Les corpus ainsi formés sont présentés dans le tableau qui suit.

Tableau 1 : Aperçu du corpus issu de la collecte de données

Espagne	Asociación Española de Cerveceros Artesanos Independientes (AECAI) 76 récits collectés et analysés
France	Syndicat National des Brasseries Indépendantes (SNBI) 117 récits collectés et analysés
Ecosse	Society of Independent Brewers (SIBA) 33 récits collectés et analysés

Les corpus ainsi formés ont fait l’objet d’un codage thématique manuel à partir de la grille des mythes du Nord (Mohnike, 2020), approche basée sur le structuralisme et qui part de l’idée d’une narration innée pour l’être humain (Rabatel, 2008 ; Niles, 2010 ; Gottschall, 2012). La notion de mythe (Lévi-Strauss, 1955) renvoyant à une unité fondamentale de la narration, nous avons pu identifier un ensemble de marqueurs de narrativité qui ponctuent les récits de marque (acteurs, actions, chronotope, concepts) et de les mettre en perspective d’un corpus à l’autre. Le choix de ce cadre analytique nous a semblé pertinent pour deux raisons : D’une part, il montre une bonne applicabilité à l’étude des récits de marque dont la perpétuelle fuite en avant (Dufour, 2021) rend moins pertinent le recours aux cadres fondés sur les schémas narratifs traditionnels. D’autre part, il permet d’aborder tant les récits fondés sur les schémas canoniques que ceux qui mobilisent un storytelling plus discret, fondé sur la dispersion de bribes narratives disposant d’un haut potentiel représentationnel. Les résultats tirés de cette démarche sont présentés ci-après.

Résultats

De prime abord, nous relevons la présence de termes tels que « histoire », « aventure », « légende », « raconter », etc. ainsi que de formules du type « Il était une fois », « Au commencement » ce qui tend à conforter la présence d’un storytelling assumé dans les corpus. Ce constat doit toutefois être nuancé dans la mesure où l’étude des récits laisse également transparaître des formes d’humilité narrative qui traduisent une volonté affichée de réduire la narration voire, dans certains cas, de remettre en question son intérêt : *« Avant de vous parler du concept, on va peut-être vous en dire un peu plus sur « on » !! Si ça ne vous intéresse pas, vous avez le droit de passer au dernier paragraphe directement. Pour les autres, vous pouvez aussi prendre des notes pour l’expliquer à ceux qui n’auront pas lu ! L’idée, vous l’aurez quand*

¹ <https://www.snbi-france.fr/>

² <https://aecai.es>

³ <https://www.siba.co.uk>

même compris, c'est la bière : de bonnes bières dans un esprit de bières « craft » ». (La brasserie du Capitaine). Par ailleurs, notre analyse révèle des corpus constitués de textes globalement très factuels qui laissent relativement peu de place au récit dans sa dimension la plus immersive. Ces observations contradictoires se présentent selon nous comme le résultat d'un arbitrage des gestionnaires des marques sur ce qui doit figurer au cœur de leur projet identitaire : le produit ou le récit ? Cette dialectique est particulièrement visible dans la formule suivante : « *une seule gorgée t'en dira autant en beaucoup moins de mots et de façon beaucoup plus convaincante* ⁴ » (Cerveza artesana Mica).

Au-delà de la présence ou non d'un *storytelling* assumé dans les corpus, c'est ce qui figure au cœur du récit qui peut faire l'objet d'un rapprochement entre les trois marchés. Dans les faits, nous avons souvent affaire à des textes contenant les éléments du récit classique, à l'exception de la situation finale puisque, dans la mesure où il s'agit là d'histoires de marques en activité, la clôture n'est pas de mise. Un récit type se dégage : celui de l'histoire et du développement de la brasserie. Il est généralement marqué par une trame en trois actes : (1) *Les débuts « bricolage »*. Les protagonistes brassent à petite échelle, produisent des volumes réduits avec un équipement sommaire, dans des espaces détournés (cuisine, garage, cabane de jardin, etc.). Les résultats ne sont pas toujours convaincants et le public est restreint, mais la passion est là et l'envie d'entreprendre commence à germer : « *En 1999, aidés par une bande d'amis, nous avons réalisé un de nos premiers brassins, dans des gamelles de cuisine, chauffées par de la vapeur provenant d'une ancienne cocotte-minute... Les brassins étaient assez folkloriques, pas toujours buvables, mais... toujours bus !* » (Brasserie Cordoeil). (2) *La croissance*. Les protagonistes développent les installations en investissant dans du matériel et/ou des locaux, les volumes de production augmentent, l'équipe se renforce avec l'arrivée de nouveaux membres, la gamme de produits s'élargit avec le lancement de nouvelles bières, etc. : « *Le développement en continu fait partie de la philosophie de notre entreprise. [...] Nous décidons de nous lancer dans l'augmentation de notre capacité de production : autrement dit, une fabrique plus grande ! [...] nous faisons le choix de collaborer avec des centres de recherche dans l'espoir de développer notre R&D* ⁵ ». (Cervezas Yesta Agrobeer). A noter toutefois que, dans certains cas, la mise en valeur de la croissance de la brasserie est tempérée par la volonté de conserver une activité « à taille humaine ». (3) *La consécration*. L'évocation des récompenses, du succès commercial et/ou critique marquent l'aboutissement de la trajectoire : « *Couronnée meilleure nouvelle Brasserie l'année de sa création, la Brasserie de l'Être s'est ainsi affirmée comme un acteur économique, culturel et social central du 19e arrondissement de Paris et de la production en Île-de-France.* » (Brasserie de l'Être).

En parallèle aux marques qui s'appuient sur un récit suivant les schémas canoniques, d'autres mobilisent un *storytelling* plus discret, plus diffus. Si le récit est bel est bien présent, il prend davantage la forme de bribes narratives disposant d'un haut potentiel représentationnel. La narration est en puissance plutôt qu'en acte et il revient au récepteur de construire le récit en partant des quelques éléments qui lui sont fournis. Les brasseries qui articulent leur *storytelling* autour des valeurs qui les caractérisent (authenticité, originalité, partage, développement durable, etc.) entrent notamment dans ce cas de figure : « *La Vieille Mule c'est une histoire d'amour et d'amitié, des convictions fortes et ancrées, de la solidarité, de jolies rencontres, et plus que jamais une équipe de passionné(e)s avec l'intime conviction que chacun à un rôle à jouer pour fabriquer et consommer des produits locaux de qualité !* » (La Vieille Mule).

⁴ *Un sólo sorbo de Mica, sabrá contarte todo esto con menos palabras y mucha más rotundidad.*

⁵ *El desarrollo continuo hace parte de nuestra filosofía de empresa [...] Decidimos lanzarnos por la ampliación de nuestra capacidad productiva, en otras palabras una fábrica más grande! [...]. optamos por colaborar con centros de investigación a la espera de ampliar nuestro I+D.*

Récits très classiques ou suggestions de récits sont les variantes narratives communes aux différents corpus. Cependant, notre analyse met également en évidence un certain nombre de spécificités propres à chaque aire géographique. A nos yeux, les différences les plus marquantes concernent la place et le rôle accordés à l'ancrage spatial et temporel du récit ainsi qu'aux personnages qui le traversent :

[1] *La spatialité*. L'importance du cadre spatial varie très largement d'un récit à l'autre, et cela peu importe les corpus. Cela peut aller de la simple mention de l'emplacement de la brasserie jusqu'à l'affirmation d'un attachement fort des fondateurs à leur territoire (ville, région, etc.), à ses richesses, et de leur volonté de lui donner « la bière qu'il mérite ». Cependant, des spécificités se dégagent lorsque l'on se penche sur :

- *Les territoires mis en avant*. Tandis que les brasseurs français vont manifester un attachement résolument local à leur territoire en se positionnant souvent à l'échelle de la ville ou du département, les brasseurs écossais adoptent une vision plus large en faisant souvent référence à l'Ecosse : « *Avec nos méthodes traditionnelles, nos ingrédients écossais de première qualité et nos collaborations avec des entreprises et associations locales, nous sommes fiers de soutenir l'Ecosse depuis le début*⁶. » (Metcalfé & Metcalfé). Dans le corpus espagnol, ponctuellement, on identifie la revendication d'une appartenance aux communautés autonomes avec un niveau plus ou moins élevé de sentiment identitaire. La bière est mise en avant en tant que bière basque ou galicienne, mais aussi andalouse, canarienne, estrémègne, asturienne.

- *Les fonctions associées au lieu*. Nous souhaitons insister ici sur la fonction profondément esthétique occupée par le(s) lieu(x) dans le corpus écossais. Il s'agit souvent d'insérer la brasserie dans le paysage et de relier la qualité des ingrédients (*finest, purest, unique, etc.*) à la beauté de la nature environnante. L'emploi récurrent de termes tels que « *canvas* », « *splendour* », « *beautiful* » pour évoquer les paysages écossais va d'ailleurs dans ce sens.

[2] *La temporalité*. Dans la plupart des cas, les indications temporelles renvoient plus ou moins précisément à la date de création de la brasserie ainsi qu'aux grandes étapes qui ont ponctué son développement. Ces jalons chronologiques structurent des récits majoritairement au passé, même si dans certains cas, le présent de narration est employé pour favoriser l'immersion du lecteur dans le récit. Ici aussi, des spécificités apparaissent lorsque l'on s'attarde sur :

- *Les références à l'histoire*. Dans le corpus espagnol nous observons une tendance de certains récits à mettre entre parenthèses leur propre histoire au profit de l'histoire du territoire et/ou de références historiques qui figurent au cœur de l'identité de marque. A titre d'exemple, la brasserie La Pepa raconte davantage l'histoire de la Constitution de 1812 (à l'origine du choix du nom de la marque) qu'elle ne raconte sa propre histoire.

- *Les références à l'avenir*. Si la référence à un passé plus ou moins lointain (celui de l'origine de la bière, celui de l'histoire du territoire, celui d'une tradition familiale, ou celui de l'origine de la marque) est quasi systématique dans les trois corpus, la projection vers l'avenir se veut bien plus rare (en dépit du fait que l'histoire des marques est en construction). Quelques récits font mention des perspectives dans les corpus français et espagnol, davantage dans le corpus écossais.

⁶ *With our natural methods, premium Scottish ingredients and collaborations with local businesses and charities, we are proud to support Scotland from the ground up.*

[3] *Les personnages*. Les différents corpus sont tous traversés par une multitude d'acteurs parmi lesquels figurent l'entrepreneur fondateur, le groupe d'amis, la famille, le public, les autres brasseurs, les rivaux, etc. Une place particulière est également accordée aux ingrédients et aux équipements au point qu'ils peuvent parfois être considérés comme des acteurs à part entière. Ceci dit, notre analyse nous permet d'identifier des spécificités en lien avec :

- *Le(s) protagoniste(s) au centre de l'intrigue*. Dans le corpus français, l'accent est souvent mis sur la figure du fondateur individuel, sorte de protagoniste dont on cherche à asseoir la légitimité en mettant en valeur l'expérience, la formation (initiale ou brassicole), l'expertise, ou les voyages. L'emploi de la première personne renforce par moment la centralité de cette figure en donnant au récit une dimension autobiographique. Dans le corpus écossais, c'est le cercle familial qui figure généralement au centre de l'intrigue. Parfois littéralement à travers la présentation des générations qui ont ponctué l'histoire de la brasserie, parfois de façon plus imagée avec la mise en avant d'une « ambiance familiale » au sein de la brasserie : « *Le désir de brasser la bière et de créer une entreprise familiale qui permettrait à toute la famille de s'impliquer*⁷. » (Brewery Loch Lomond). Dans le corpus espagnol, c'est le cercle amical qui est le plus récurrent. La brasserie est fondée par un groupe d'amis partageant le goût pour la bière artisanale de qualité et l'envie de la faire découvrir. Manifestation de cette fondation collective, la voix narrative la plus fréquente est personnelle et plurielle, c'est celle d'un « Nous » qui incarne un narrateur homodiegétique.

- *La place de la bière industrielle*. Dans le corpus espagnol, les brasseries industrielles constituent souvent un opposant à la réalisation de sa mission par le sujet. Cette confrontation récurrente, réécriture implicite de l'épisode biblique de David et Goliath, illustre la construction du mouvement *craft* espagnol contre le monopole de la bière industrielle. Dans le cas de Vandalia, l'initiative et l'énergie déployée par les brasseurs au moment de la fondation de la marque est portée par cette confrontation : « *L'idée de réaliser ce rêve leur a fait surmonter de nombreux obstacles. Ils ont frayé leur chemin parmi des brasseries internationales*⁸ ». Si le manque de moyens, la modestie de la taille de l'entreprise et les divers obstacles rencontrés sont souvent opposés aux facilités et au gigantisme industriels, l'histoire est parfois revisitée, et l'accent mis sur la complémentarité possible entre deux marchés qui ne jouent pas dans la même cour. Ce positionnement de complémentarité par rapport à la bière industrielle est plus net dans le corpus français. Insipide, monotone, elle est mise à distance par une bière artisanale qui s'en différencie par le haut, en montée en gamme, en devenant presque la création d'un artiste : « *Si vous partagez notre amour de la bonne bière et vous voulez en savoir plus sur comment ça se fait, pourquoi pas nous rendre visite ? Vous nous y trouverez là en plein travail, en train de vérifier la température de la bière, de remplir les bouteilles – ou peut-être juste en train de goûter l'une de nos créations...* » (Brasserie Artisanale St Saud).

Conclusion - Discussion

Si l'analyse des corpus laisse transparaître un certain nombre de similitudes dans les *brand storytelling* qui viennent appuyer la mise en valeur des marques sur les marchés français, espagnol et écossais de la *craft beer* (arcs narratifs, valeurs partagées, quête de légitimation, etc.), elle nous permet également d'identifier des spécificités propres à chaque corpus et, ce faisant, de témoigner des différences socio-culturelles qui rejaillissent dans la mise en œuvre du *storytelling* : l'Écosse apparaît comme une « nation de brasseurs ». En France, la *craft beer* associe artisanat et sophistication, tandis qu'en Espagne, on raconte un phénomène récent, qui

⁷ *A desire to brew beer and create a family business that would allow the whole family to get involved.*

⁸ *La idea de hacer realidad este sueño les hizo superar muchos obstáculos. Se abrieron camino entre cerveceras multinacionales*

émerge dans un marché longtemps monopolisé par la bière industrielle. Ces observations, centrées sur l'étude des récits, soulèvent un certain nombre de questionnements qui sont autant de voies pour des recherches futures : Une analyse plus fine des contextes socio-culturels à proprement dit afin d'appréhender la façon dont les marketers se les approprient et les intègrent au récit de marque. Une étude de la demande pour apprécier la manière dont est perçu cet ancrage socio-culturel du *brand storytelling* par les consommateurs. La collecte et l'analyse des données ont également fait émerger un certain nombre d'éléments qui doivent être considérés : (1) Le recours aux supports visuels et audiovisuels par certaines marques comme éléments constitutifs de leur *brand storytelling* ; (2) La mention d'autres points de contact (notamment les *brand pages* sur les médias sociaux) comme supports privilégiés pour poursuivre l'exploration du récit de certaines marques. Ce dernier point nous semble d'autant plus important que, nous l'avons évoqué précédemment, si la part de fiction assez rare dans les récits de marques elle semble plus présente dans l'offre produit avec des gammes où chaque bière a sa propre histoire.

Bibliographie

- Benmoussa, F. Z., & Maynadier, B. (2013). Brand Storytelling: entre doute et croyance Une étude des récits de la marque Moleskine. *Décisions Marketing*, 119-128.
- Bierman, J. (2010). Tell me a story. *NZ Business*, 24(10), 40-41.
- Brown, S., & Patterson, A. (2010). Selling stories: Harry Potter and the marketing plot. *Psychology & Marketing*, 27(6), 541-556.
- Chautard, T., & Collin-Lachaud, I. (2019). Introduction de la méthodologie d'analyse du storytelling en marketing : principes, apports et mise en œuvre. *Recherche et Applications en Marketing*, 34(3), 33-53.
- Chiu et al., H.C. Chiu, Y.C. Hsieh, Y.C. Kuo (2012), How to align your brand stories with your products, *Journal of Retailing*, 88 (2) (2012), 262-275
- Delgado-Ballester, E., & Fernandez-Sabiote, E. (2016). "Once upon a brand": Storytelling practices by Spanish brands. *Spanish Journal of Marketing*, 20(2), 115-131.
- Dufour, S. (2021). La narratologie est-elle soluble dans le *storytelling* ?. *Communication & Management*, 18(1), 15-29.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 14(1-2), 168-180.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 242-256.
- Gottschall, J. (2012). *The storytelling animal: How stories make us human*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of business strategy*.
- Lévi-Strauss, C. (1955). The structural study of myth. *The journal of American folklore*, 68(270), 428-444.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of brand management*, 20(4), 283-297.
- Mills, A. J., & John, J. (2020). Brand stories: Bringing narrative theory to brand management. *Journal of Strategic Marketing*, 1-19.
- Mills, A. J., & Robson, K. (2019). Brand management in the era of fake news: narrative response as a strategy to insulate brand value. *Journal of Product & Brand Management*.
- Mohnike, T. (2020). Narrating the North. Towards a theory of mythemes of social knowledge in cultural circulation. *Deshima. Revue d'histoire globale des Pays du Nord*.

- Niles, J. D. (2010). Homo narrans. In *Homo Narrans*. University of Pennsylvania Press.
- Park, A., Treen, E., Pitt, L., & Chan, A. (2021). Brand stories in marketing: a bibliographic perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 1-20.
- Rabatel, A. (2008). *Homo narrans: Dialogisme et polyphonie dans le récit*. Lambert-Lucas. Limoges.
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in social media. *Journal of interactive marketing*, 26(4), 189-197.
- Stern, B. B. (1994). Classical and vignette television advertising dramas: Structural models, formal analysis, and consumer effects. *Journal of Consumer research*, 20(4), 601-615.
- Thurnell-Read, T. (2018). The embourgeoisement of beer: Changing practices of 'Real Ale' consumption. *Journal of Consumer Culture*, 18(4), 539-557.
- Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology & Marketing special issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531-540.