

Jacqueline Winnepenninckx

Mai 2003

Le don en B to C : les déterminants de sa perception en marketing relationnel

**I E R E P A R T I E : A R R I E R E - P L A N
T H E O R I Q U E . P R O B L E M A T I Q U E**

Directeur de recherche : Eric Vernet

IAE Toulouse 1

Table des matières

Introduction	4
I Le don en philosophie, théologie, anthropologie et sociologie	5
A Le don sacré :	5
1 Le don aux dieux	6
Implication et intérêts:	8
2 Le don-grâce	8
a Le don personnel	8
b Le don collectif	9
Implication et intérêts:	11
B - Le don cérémoniel	13
Qu'est-ce qu'un don cérémoniel (ou rituel) ?	13
Quels sont les mécanismes du don cérémoniel?	14
Implication et intérêts	17
II Le don en économie	21
1 Une opposition plutôt marquée pour certains	21
2 Une opposition apparente qui tend à se nuancer dans les travaux récents	22
3 Plus qu'une opposition, une complémentarité et une interdépendance	25
Implication et intérêts	27
Conclusion partielle et formulation d'une première problématique	28
III La perception du don en marketing relationnel	30
1 Le comportement du consommateur	31
- La perception	31
Définitions de la perception	32
Implication et intérêts	33

2 La place du don en marketing	34
A Le cadeau dans les autres domaines que le marketing relationnel B to C	35
B Le don en marketing relationnel B to C	37
Problématique	40
Proposition de modèle théorique	43
Axes de recherche	44
Annexe	45
Bibliographie consultée	47

Introduction

Préalable : Projet de thèse remis le 6 novembre 2002

L'objectif de cette première partie est d'inventorier dans la littérature accessible tous les sens du don dans une approche la plus large possible et de formuler une problématique en marketing guidant la recherche ultérieure.

Trois parties sont distinguées : une première évoque le don dans tous les domaines autres que l'économie et le marketing, essentiellement en philosophie, religion, anthropologie et sociologie, la deuxième tente de balayer les sources en économie et la troisième s'attache à préciser les travaux antérieurs en marketing nécessaires à la compréhension des mécanismes en jeu dans le don en marketing.

Tout d'abord il convient de définir le don :

Le Petit Larousse propose les définitions suivantes :

« 1. Action de donner quelque chose que l'on possède à quelqu'un; chose ainsi donnée. *Don en espèces, en nature. Faire don de son corps à la science.* 2. Avantage reçu sans avoir rien fait pour l'obtenir. Bienfait, faveur. *C'est un don du ciel.* 3. Aptitude innée, disposition talent, *avoir un don pour la musique* »¹.

Par suite, les définitions qu'on peut rencontrer varient selon les sensibilités des auteurs . Pour Richard, philosophe, le don est « ce qui est donné , se décomposant en deux aspects : « l'étant » (la chose donnée) et l'attention à autrui qui consiste plus précisément dans la

¹ –Petit Larousse, 2003.

reconnaissance d'autrui comme fin en soi ; l' « étant » doit être identifié comme don par le donataire, par des signes spécifiques : ruban, parole voire un simple regard »²

Pour Jacques Godbout, sociologue, le don est toute prestation de bien ou de service effectuée, sans garantie de retour, en vue de créer, nourrir ou recréer le lien social à toute société³.

Plus généralement, le don peut prendre de multiples formes : objet, mais aussi service, attention, temps passé, etc. , tout élément, matériel ou non, qui sera une part du bien ou de l'être du donateur (et perçu comme tel par le donataire).

Si le Petit Larousse donne déjà une large acception du terme dont les éléments sont justifiés par l'analyse historique et religieuse, les approches philosophique et sociologiques en précisent les objectifs et les caractéristiques essentielles, utiles pour l'étude en cours .

I Le don en philosophie, théologie, anthropologie et sociologie

L'analyse s'organise sur les différents sens du don plutôt que sur un découpage par domaines car les auteurs empruntent souvent des « chemins de traverse » pour évoquer le don, tant ce thème est transversal et fertile.

A Le don sacré :

Il doit se comprendre selon deux sens : don aux dieux et don accordé par les dieux (la grâce)

² – Richard (Gildas), *Nature et formes du don*, L'Harmattan (2000), p 20 et 101

³ – Godbout (Jacques T.), *L'esprit du don*, La Découverte, Paris, 2000, p 32.

1 Le don aux dieux

La religion comporte certains rites qui sont des moyens d'agir sur les puissances sacrées. Les prières, les offrandes et les sacrifices permettent d'orienter la puissance sacrée au profit des hommes.

L'offrande ou l'oblation se distingue du sacrifice par le don de l'objet alors que la destruction de l'objet caractérise le sacrifice⁴.

Par l'offrande à une puissance supérieure, l'homme affirme la reconnaissance de cette puissance supérieure.

Dans les religions primitives, les êtres sacrés portent les principes de la vie cosmique mais n'ont pas un caractère très abstrait. Ils se confondent avec les choses et sont soumis au rythme de la vie qui passe par des oscillations en sens contraire (cycles des saisons mais aussi catastrophes naturelles). Pour que l'homme vive, il faut que la vie universelle continue et, par conséquent que les dieux, garants du bon fonctionnement de l'univers, ne meurent pas ; il cherche donc à les soutenir et à les aider.⁵

La croyance à une survie est une première étape dans le processus de sublimation qui fait du défunt un intermédiaire entre le monde sacré et l'ordre de la condition humaine. Ainsi les offrandes faites au mort dès les temps préhistoriques se rattachent à cette croyance qui tend à le promouvoir comme un garant de la vie sociale. D'ailleurs, les morts importants reçoivent plus que les autres le tribut des survivants⁶.

L'homme contribue au maintien de l'ordre supérieur par des prestations symboliques. Par suite, « quand la religion se spiritualisera, lorsque les êtres sacrés ne seront plus censés se nourrir des offrandes ou se reproduire par l'action des cérémonies, on continuera à croire que les rites, par la volonté des dieux, contribuent à assurer le bon fonctionnement de l'univers »⁷.

⁴ – Cazeneuve (Jean), *Les rites de la condition humaine*, PUF, 1958, p 380

⁵ – Durkheim (Emile), *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, Alcan, Paris, 1937

⁶ – *Les rites de la condition humaine*, op.cit., p 383

⁷ – Ibid, p 384

On voit déjà apparaître «le principe d'interaction qui est à la base de l'oblation : le caractère synthétique de la notion de sacré détermine deux fois les humains à faire des offrandes : d'une part leur sentiment de dépendance les pousse à affirmer la nécessité du monde numineux⁸ en se privant d'une partie de leurs biens, et d'autre part, leur participation au monde sacré engage leur responsabilité vis-à-vis des garants de l'ordre qu'ils ont pour devoir d'entretenir »⁹.

En faisant une offrande, en mettant à part les prémices de ses récoltes, l'homme échappe à l'inquiétude d'être sans soutien car il marque ainsi clairement qu'il y a une réalité autre que la condition humaine qui garantit celle-ci et à quoi précisément il offre quelque chose¹⁰.

L'offrande accompagne souvent une demande, une prière, adressée aux êtres sacrés afin qu'ils inclinent leur volonté dans un certain sens (exemple : une bonne récolte).

On peut dire alors que ce don est fait dans l'espoir d'un retour et marquerait les prémisses du concept du don-contredon que Mauss a formalisé, surtout lorsqu'on relève que « l'offrande se comprend aussi comme une extension symbolique aux rapports entre le monde humain et le monde surnaturel des usages sociaux résultant de la fonction primitive du don : il y a un rapport entre les dons que se font les primitifs entre eux et les offrandes qu'ils font aux dieux, le don est alors créateur de lien social. Le don primitif engage aussi bien celui qui reçoit que celui qui donne »¹¹

« Le don constitue une sorte de communion entre le donateur et celui qui reçoit »¹². Par extension, faire communauté, c'est devenir une société de *com-munia*, c'est à dire de dons (*munia*) partagés¹³.

⁸ Expression de Otto (Rudolf), cf. *Le sacré*, PBP, désignant tout ce qui est sacré et l'impact de ce qui accompagne le sacré chez la personne humaine.

⁹ – Ibid, p 385

¹⁰ – Ibid, p 386

¹¹ – Mauss, *Sociologie et anthropologie*, PUF, Paris, 1950.

¹² – Leenardt, (Maurice), *La religion des peuples archaïques*, Quillet, Paris, 1948.

¹³ – Hénaff (Maurice), *Le prix de la vérité*, Seuil, Paris, 2002, p 187.

Implication et intérêts:

Cette approche du don nous montre l'ancienneté de cet acte dans l'univers de l'homme, et donc l'enracinement profond du don dans notre culture et sa portée universelle, ainsi que les fondements des autres sens du don : don-grâce, don-symbole, don-contredon, don créateur de lien social.

2 Le don-grâce

Le concept de la grâce ou don accordé par une puissance divine a été développé sous deux aspects, d'une part comme le talent accordé à un individu, d'autre part comme un don collectif à une communauté.

a Le don personnel

Socrate l'appelait « don de sagesse d'un dieu qui l'habite »¹⁴. Il est un talent particulier, surtout dans les domaines artistique ou intellectuel. Celui qui bénéficie de ce don se doit de le faire partager aux autres humains sans contrepartie monétaire, ainsi en jugeait Socrate en transmettant la « vérité », son enseignement philosophique aux Grecs qui se rassemblaient pour l'écouter.

Aristote, pour qui l'enseignement philosophique est par nature inévaluable et donc impayable, fait clairement appel à la relation de don. « Il nous faut faire, dit-il, comme avec les dieux et avec nos parents : nous acquitter dans la mesure où nous le pouvons. (...) Nous devons aux dieux des offrandes, des sacrifices et des célébrations, envers nos parents notre gratitude se manifeste par le respect, des présents et un soutien généreux »¹⁵.

Celui qui transmet le « don du ciel », peut donc bénéficier de présents de la part de ceux

¹⁴ – Ibid, p 206.

¹⁵ – Ibid, p 142

qui en bénéficient. Cette vision du don concerne toutes les formes d'art, la musique, la peinture, etc. pour lesquelles une rémunération monétaire ne saurait rendre compte des bienfaits transmis par l'artiste à la société.

b Le don collectif

Accordé par une puissance supérieure, il est apparu dès lors que l'organisation du groupe passait de la réciprocité multilatérale des relations de parenté à un modèle d'autorité centrale qui définit tous les groupes ou tous les individus par rapport à elle. Tous sont unis par un don unique venu d'en haut.¹⁶ Il va prendre différentes formes dont la plus célèbre est le don de Jésus de sa vie aux hommes : le don est parfait puisque le présent offert est le donateur en personne. La proclamation de la charité sans condition (le don pur) , à tous sans exclusive, en sera la conséquence : pour Paul, le geste de donner (« la bonne oeuvre ») n'est lui-même possible que comme un don de Dieu.

Préalablement Sénèque, le philosophe le plus ancien qui s'est exprimé sur le don, avait proclamé que seul le don sans contrepartie, le don inconditionnel, était le vrai don. L'idée même d'un don en retour est fustigée¹⁷.

Pour Marcel Hénaff, ce point de vue résulte d'une confusion : le contre-don (dans le don cérémoniel, cf. infra) n'est pas et n'a jamais été une récompense du don initial mais seulement un don en retour qui maintient la réciprocité et confirme publiquement le lien établi. Si Sénèque met en cause le don en retour et le comprend comme profit possible, c'est que l'idée même de don comme phénomène total social a disparu. Les échanges marchands et la vie politique ont introduit d'autres modes de relations dans la société. Sénèque met en cause le don en retour, et privilégie le don pur, de nature morale, car l'idée

¹⁶ – Ibid, p. 378.

¹⁷ – Sénèque, *De Beneficiis*, IV,X,3, cité dans Hénaff (Maurice), *Le prix de la vérité*, Seuil, Paris, 2002, p 339.

d'échange profitable – l'échange marchand - l'emporte dans les esprits sur l'idée d'échange généreux : crise de la « vieille réciprocité » à cause du risque de considération intéressée dans le don¹⁸. Et le malentendu sera relayé par le monde judéo-chrétien, accru par le sentiment religieux de la dette divine¹⁹, avec d'un côté le don pur, qu'on retrouve dans le don aux associations humanitaires, et de l'autre, le don fait pour effacer le péché originel (le Christ donne sa vie en rémission de nos péchés). Nietzsche a repéré dans le sentiment de la dette, la racine du sentiment moral et religieux où se nouent devoir, culpabilité, et mauvaise conscience²⁰.

Pour Sénèque, l'idée de don réciproque comme défi, comme exigence de réplique et de rivalité généreuse, a totalement perdu son évidence : c'est un don de nature morale, évalué selon le critère de l'intention.

Sénèque entend sauver le don (car il voit bien que, hors du rapport de don, il n'y a pas de lien social). Mais il ne peut le sauver qu'en le soustrayant à sa forme traditionnelle – c'est-à-dire rituelle – présentée comme le contraire de ce qu'elle a toujours été.

La pensée du don pur s'établit sur ce contresens, ou du moins ce malentendu : c'est encore le cas aujourd'hui²¹.

La lecture de philosophes modernes exprime bien ce malentendu actuel sur le don :

Richard (2000) énonce que le don a deux sens : un sens apparent et un sens caché :

- Le sens apparent du don : « à la notion de don paraissent s'attacher naturellement celles de générosité, de désintéressement, de gratuité (...) (le don) semble déborder la rationalité classique (...) (il) échapperait à l'ordre du système de l'économie(..), dans le don pourrait se trouver une part essentielle de ce qui est proprement humain (...). L'homme est envisagé comme un être qui n'est pas rivé absolument à l'ordre du besoin et de

¹⁸ – Hénaff (Maurice), *Le prix de la vérité*, Seuil, Paris, 2002, p 339,340 :

¹⁹ – Ibid. p 272.

²⁰ – Ibid. p 271

²¹ – Ibid, p 341.

l'intérêt »²².

- Le sens caché du don : « (il peut être l'objet) de tous les soupçons que la pensée moderne a su nourrir et développer à l'encontre de ce qui se présente comme dépassement de l'égoïsme, dépitant (...) l'intérêt caché derrière le désintéressement apparent »²³

Il discute par ailleurs l'apport de Marcel Mauss : Pour lui, le don est un transfert sans contrepartie et donc le concept d'échanges de dons de Mauss lui paraît contradictoire. Il montre ainsi que la notion de contrepartie (contre don) est floue : en effet celle-ci peut être réelle sans être objectivement constatable (dons à une association humanitaire: la contrepartie réside dans le sentiment éprouvé par le donateur de satisfaction liée à sa grandeur d'âme) et qu'il peut exister un échange apparemment marchand qui est en fait un don : exemple d'un « achat » d'un objet sans intérêt à un ami dans le besoin pour lui permettre de sauver la face.

Implication et intérêts:

Le don désintéressé et la charité sont le moteur des dons d'organes et des dons humanitaires (même si l'on peut trouver une contrepartie dans le sentiment de grandeur d'âme du donateur).

Les dons humanitaires sont le fait d'individus mais aussi d'organisations comme les entreprises sous forme de mécénat.

Le mécénat artistique, très développé du temps de Sénèque, relèverait à la fois du concept du don personnel et du concept de don pur .

²² – *Nature et forme du don*, op.cit., p 8 et 9

²³ – *Ibid.*, p 9.

En effet, l'artiste détient un don, qui ne saurait être rémunéré « à sa juste valeur » puisque ce don est « impayable ». Par contre, le mécène peut, par son soutien désintéressé, permettre à l'artiste de vivre et d'exercer son art.

Le mécénat est effectivement reconnu comme un acte moral au point que l'administration fiscale « moralise » elle-aussi les dons : l'absence de visibilité de logo ou de publicité (le « retour ») justifie le régime fiscal de déduction spécifique aux actions de mécénat, alors que les actions de sponsoring, où les contreparties sont explicitement déterminées dans les contrats de partenariat, sont considérées comme des actions publicitaires comme les autres.

Le paradoxe du don perdure au travers des différentes actions altruistes des entreprises : moyens d'améliorer leur image institutionnelle, elles les positionnent comme des entreprises citoyennes et donc créatrices de lien social. On retrouve actuellement la même ambiguïté dans le concept de responsabilité sociale de l'entreprise : l'entreprise se « rachète » de la recherche du profit en développant des actions destinées à rendre son action plus équitable et plus sociale. Elle n'oublie pas d'ailleurs de faire connaître aux « parties prenantes » toute sa bonne volonté²⁴.

On voit que la vision négative de retour espéré au don a perduré jusqu'à nos jours où le soupçon de la recherche d'intérêt du donateur entache les situations de don. On peut voir là l'origine de la suspicion du consommateur face aux cadeaux d'une marque : d'une part sur l'absence de désintéressement, le retour commercial attendu (je ne reçois ce cadeau qu'en échange d'une commande), d'autre part sur la « faute » initiale que viendrait compenser le cadeau (je ne reçois ce cadeau que parce que la marque vend un produit moins bon que la concurrence)

²⁴ – Comme l'a fait Daniel Bernard, PDG de Carrefour, dans une conférence au Colloque du Thil à la Rochelle, 26 sept 2002.

Elle sera renforcée par la piètre considération qu'ont les penseurs, religieux et philosophes, du profit, représentatif des relations marchandes, en dépit de la réhabilitation du commerce au XVIIIème siècle, en particulier par Montesquieu dans *L'Esprit des Lois* (la vision civilisatrice du « doux commerce »).

Nous reviendrons sur ce thème de la perception des relations marchandes en situant le marketing dans les contextes économique et philosophique.

B - Le don cérémoniel

C'est la forme du don la plus proche de la recherche en cours : en effet, c'est celle qui met en évidence l'importance du don dans le lien social, la notion de réciprocité et ses différentes manifestations. C'est bien là que pourraient se situer les sources du marketing relationnel.

C'est aussi celle qui a fait l'objet de la littérature sociologique et anthropologique la plus féconde, dans la lignée des travaux de Marcel Mauss (1924 et 1950)²⁵, à partir des recherches ethnographiques de Boas (1897) et Bronislaw Malinowski (1922).

Elle est probablement aussi ancienne que le don sacré, car les études ont montré une corrélation « entre les dons que se font les primitifs²⁶ entre eux et les offrandes qu'ils font aux dieux »²⁷

Qu'est-ce qu'un don cérémoniel (ou rituel) ?

Il est accompli en public, en respectant des formalités bien définies, il a une portée sociologique, religieuse ou magique, et implique des obligations²⁸.

²⁵ – Mauss (Marcel), op.cit.

²⁶ – Le terme de « primitif » a été utilisé par les ethnologues au siècle dernier sans la connotation péjorative qu'elle peut avoir maintenant.

²⁷ – Cazeneuve (Jean), *Les rites de la condition humaine*, PUF, 1958, p 386

²⁸ – Malinowski (Bronislaw), *Les Argonautes du Pacifique Occidental*, 1922

Quels sont les mécanismes du don cérémoniel?

Il faut tout à bord noter que le don est le symbole par excellence, par définition étymologique même. En effet, un symbole est un élément matériel qui atteste d'un pacte, *sum-bolon* – ce qui est ensemble - . Il est essentiel que les partenaires du pacte – les *sumballontes* – alternent le geste ; aux choses offertes d'un côté, répondent nécessairement celles qui le sont de l'autre. Le *sum-bolon* est constitué par l'ensemble donateur/chose donnée/donataire et la réplique par quoi celui qui a reçu donne à son tour. L'échange de dons est donc une procédure qui engage ou rejoue l'acte fondateur de l'alliance²⁹. Par ailleurs le rituel selon lequel se déroule le don, en définissant les attitudes, les moments, les présents convenables, les acteurs de l'échange, donne à la liberté des partenaires la forme d'une loi commune. Le rituel se constitue toujours de manière locale et circonstancielle, en prélevant dans le monde environnant et dans les gestes humains un certain nombre d'éléments présentant un contenu sémantique et des caractères différentiels suffisant pour former un code. Ce qui définit exactement un symbolisme³⁰.

L'échange de dons permet d'enclencher une relation positive, vise à reconnaître l'autre, l'étranger, afin d'éviter les conflits qui seraient fatals à l'espèce, facilitant le passage du cercle vicieux de la vengeance au cercle vertueux du don³¹

Un exemple de don rituel nous est donné par Christophe Colomb lorsqu'il découvre les premières îles Caraïbes (cf. annexe).

Entrer en relation avec l'autre passe donc par des rites où le don est essentiel.

La reconnaissance humaine de l'autre humain ou d'un autre groupe passe toujours par le

²⁹ – *Le prix de la vérité*, op.cit., p 178, 179

³⁰ – Ibid, p 188 .

³¹ – *A charge de revanche*, op cit.

geste consistant à avancer vers l'autre un objet médiateur, lui présenter quelque chose que l'on cède comme une part de soi, que l'on risque dans l'espace étranger³².

Ce geste dit à la fois : tout d'abord nous vous reconnaissons comme d'autres humains, comme des semblables ; ensuite, nous vous acceptons comme des partenaires possibles ; enfin – quand les relations ont été établies-, nous voulons rester liés avec vous dans l'avenir.

La générosité cérémonielle est la preuve que, tout en se risquant dans un espace étranger on est prêt à s'allier. Les groupes et les individus savent en effet que la plus forte tentation est de rester entre soi, de trouver le bien-être chez soi.

En même temps, la plus grande satisfaction est d'être reconnu par les autres. Il y a aussi un danger d'être refoulé ou agressé. Le don résout ce dilemme. Comme défi , il permet de se risquer vers l'autre en obligeant l'autre à se risquer vers soi. Il joue la sortie de soi sous condition de réciprocité³³.

La réciprocité est au cœur du concept du don cérémoniel: pour Aristote, le don n'est jamais gratuit, et crée une dette , le donateur-créancier-bienfaiteur anticipe un retour qui vient plus ou moins vite de la part du débiteur-obligé³⁴.

Le principe de la réciprocité dans le don a donné lieu à la notion de contredon et à celle de « la triple obligation de donner, de recevoir et de rendre » , de Marcel Mauss (1924).

Les prestations de don cérémoniel mettent en évidence une structure fondamentale de réciprocité comme condition de toute vie sociale dans l'espèce humaine³⁵. C'est la relation qui est importante, non la valeur des dons échangés.

Pour Claude Levi-Strauss³⁶, « Il y a bien plus dans l'échange, que les choses

³² – Ibid. p 178.

³³ – Ibid. p 182.

³⁴ – cité par Milon (Alain), *La valeur de l'information : entre dette et don : critique de l'économie de l'information*, Presses universitaires de France, 1999.

³⁵ – Hénaff (Marcel), *A charge de revanche*, op cit.

³⁶ – Levi-Strauss (Claude), *Anthropologie structurale I*, Paris, Plon, 1958.

échangées ». Par là, il entend que le don n'est pas seulement associé au contre don, il peut exister comme structurant du social, notion reprise par Alain Caillé : « Avant même de produire des biens ou des enfants, c'est le lien social qu'il importe d'édifier [au travers du don] »³⁷.

Pour Mark Rogin Anspach, l'opposition entre la gratuité du don et l'obligation de rendre n'est qu'apparente puisque « en dernière analyse, on échange toujours pour échanger et non pour avoir un retour »³⁸.

Il introduit par ailleurs la notion du tiers, pour illustrer le « meta-niveau » de ces échanges : il dénoue le paradoxe apparent du don, symbole de la générosité et du désintéressement, avec la réciprocité attendue - l'obligation de rendre. La présence d'un tiers, comme le Père Noël, pour les enfants, ou le verre dans lequel est versé l'argent du ménage, permet de masquer l'origine du don et donc d'éviter l'obligation de rendre directement au donateur : il laisse aux partenaires le seul avantage de la qualité de leur relation. La réciprocité profite alors à la relation, tiers parfait, entre celui qui donne et celui qui reçoit.

Il montre que le strict calcul utilitariste est préjudiciable à la relation sociale : l'échange symétrique « parfait » éteint la dette née du don mais ouvre la possibilité d'une rupture de la relation (« je ne te dois plus rien »).

Pour Jacques Godbout, ce tiers pourrait bien être « L'esprit du don³⁹ », celui qui va inciter le donataire à donner à son tour, au premier donateur ou à une autre personne, par un effet de « magie ».

³⁷ – Caillé (Alain), *Don, intérêt et désintéressement*, Paris, La Découverte-Mauss, 1994 et *Anthropologie du don*, Paris, Desclée de Brouwer, 2000.

³⁸ – Anspach (Mark Rogin), *A charge de revanche, figures élémentaires de réciprocité*, Seuil, 2002.

³⁹ – *L'esprit du don*, op.cit.

Implication et intérêts

Cette analyse du don rituel a de multiples conséquences pour la perception du don en marketing relationnel.

En effet, on retrouve dans le don en marketing tous les marqueurs anthropologiques de l'échange :

s'il s'agit d'un territoire à conserver, les termes sont connus, en particulier les caractéristiques et les attentes du consommateur, le cadeau devient alors une récompense, marque une satisfaction, une reconnaissance qui permettent d'ancrer la fidélité et de signifier la parité de la relation.

s'il s'agit d'un territoire à conquérir, cela impose au donateur de calculer les termes de son intrusion, de connaître les mœurs du territoire: le consommateur et tout ce qui l'entoure et le détermine dans le processus d'achat. Pour que la confiance s'instaure, il faut qu'il y ait pertinence du don premier, sinon le risque est grand : une rencontre manquée peut dégénérer en conflit⁴⁰, ou tout du moins le consommateur gardera un mauvais souvenir de l'expérience de don, et sera réticent à tout échange ultérieur et pourra même diffuser une image négative.

Le cadeau serait le meilleur objet qui permet enfin d'établir un lien fiduciaire, et se distinguerait en cela du stimulus classique comme une promotion ou une publicité TV.

Par ailleurs, le symbolisme de certains cadeaux est tout à fait étonnante au regard de l'anthropologie : l'Oeuf Kinder qui enferme un petit jouet gadget a une relation avec le symbole de la terre-mère protectrice.

Sur le don comme symbole parfait et sur les conditions du rituel, on voit bien l'importance d'adapter cadeau, façon de donner, au consommateur et aux circonstances afin que les codes soient compris par les partenaires.

En complétant une partie du texte précité (p 14) avec les éléments du sujet en cours, cela donne ceci :

« Ce geste dit à la fois : tout d'abord nous vous reconnaissons comme d'autres humains, comme des semblables ; ensuite, nous vous acceptons comme des partenaires possibles (*clients-fournisseurs*) ; enfin – quand les relations ont été établies-, nous voulons rester liés avec vous dans l'avenir (*fidélité*).

La générosité cérémonielle est la preuve que, tout en se risquant dans un espace étranger (*le consommateur*) on (*la marque ou le vendeur*)est prêt à s'allier. Les groupes et les individus savent en effet que la plus forte tentation est de rester entre soi, de trouver le bien-être chez soi.

En même temps, la plus grande satisfaction est d'être reconnu par les autres (*la notoriété de la marque*) » .

On voit donc tout l'intérêt du cadeau pour établir des liens avec le consommateur , comme objet médiateur, il est une part de la marque qui vise à séduire le client.

Cependant des interrogations sont soulevées :

La marque commerciale peut-elle prétendre à être « l'autre », ou peut-elle faire croire au consommateur qu'il est « l'autre » qu'elle veut intégrer dans une relation privilégiée ? Y a-t-il une similitude de fait social ?

Quelle est la nature du contre-don du consommateur ? sa fidélité, la répétition de ses achats peut-elle être considérée comme une contrepartie du don de la marque ?

La question de la perception (cf chapitre sur la perception) du cadeau par le consommateur reste donc posée : le cadeau fait-il partie de l'offre (au même plan que la qualité du produit ou du service rendu), et reste alors inscrit dans l'échange marchand ou est-il perçu spécifiquement compte tenu du poids historique et culturel du don ?

Par suite, est-ce que cette différence de perception a un impact sur l'efficacité (attitude

⁴⁰ – *Le prix de la vérité*, op. cité , p 186

vis à vis de la marque, fidélité – comprise comme le renouvellement des achats – ou qualité du bouche à oreille) ?

Le cadeau par la marque sera-t-il considéré par le consommateur comme un don « cérémoniel », un défi généreux, scellant un partenariat, ainsi que l'histoire ou la culture ou sera-t-il compris comme partie intégrante de l'offre, un « plus » comme un autre , comme une réduction de prix ?

Le consommateur souhaite-t-il s'engager dans une relation durable, contraignante alors que l'échange est tout à bord marchand, c'est à dire que le paiement, contre-valeur de la marchandise livrée, efface toute dette et tout engagement

En effet, dans une transaction marchande les partenaires n'ont pas à s'occuper des intentions de l'autre, et sont quittes une fois la transaction réalisée alors que le don, lui, crée une obligation mutuelle⁴¹,...

Y a-t-il une réelle similitude entre le don cérémoniel et le don en marketing ?

Il se pourrait que le symbole du don soit une des clés de l'articulation de l'un avec l'autre. Le don cérémoniel, traditionnel avait pour objet, dans les sociétés anciennes (et celles dites « primitives » pour celles qui restent à l'abri de la civilisation occidentale, ainsi les habitants de l'île Tanna dans l'archipel Vanuatu du Pacifique⁴²), d'être un structurant fondamental, institutionnel. Or actuellement, dans les sociétés politiques, le statut public de chacun (citoyen) est défini par la loi. Le don interpersonnel est transféré sur des domaines privés. A la limite, la société politique pourrait s'en passer et ne compter que sur les seuls liens civiques définis par la loi, ou les liens d'intérêt générés par les échanges marchands, mais cela se paie d'un déficit symbolique qui constitue le problème majeur des démocraties modernes. Les sociétés politiques sont des sociétés de la division des tâches, il est nécessaire que l'échange utile des biens soit réglé par le marché et soumis à un principe de

⁴¹ – Cité par Journet (Nicolas), *Le don est-il moderne ?*, Sciences humaines n°133, déc 2002

⁴² – France 5, « Familles » samedi (/04/2003 . Où il a été question des échanges rituels de femmes entre tribus.

justice. Les sociétés modernes demandent à la loi d'assurer la reconnaissance publique de chacun, au marché d'organiser la subsistance et aux rapports de don privé de générer du lien social⁴³.

Or, le marketing propose de nouveaux liens sociaux autour de symboles liés à la consommation de tel ou tel produit, reprenant en cela le concept de marketing tribal, développé par Bernard Cova⁴⁴, qui s'est lui-même fondé sur l'approche de Michel Maffesoli⁴⁵.

Le marketing relationnel serait-il la nouvelle frontière entre l'espace marchand et la vie sociale dont il emprunte tous les codes ? Et dans ce cas, la logique du recours au don ne trouverait-elle pas toute sa justification ?

Pour tenter de répondre, il est nécessaire d'examiner les recherches antérieures en économie, pour retrouver la place du don dans les échanges, et en marketing, où toutes les composantes du don sont relevées : confiance, fidélité, réciprocité, récompense, et celles qui nous permettront de mieux cerner la perception du consommateur/donataire.

⁴³ – Hénaff (Maurice), *Le prix de la vérité*, Seuil, Paris, 2002, p 205.

⁴⁴ – Cova (Bernard), *Néo-Marketing*, ESF Editions, 1992 .

⁴⁵ – Maffesoli (Michel), *Le temps des tribus*, Méridiens Klicksiek, Paris, 1988.

II Le don en économie

Le marketing est au cœur de l'économie de marché, il est donc nécessaire de s'interroger sur la place du système du don dans notre économie avant d'examiner le don en marketing.

Pour cela les recherches en économie seront examinées ainsi que celles qui, dans les différentes sciences sociales, abordent la question économique.

Au premier examen, il semble qu'économistes et sociologues s'accordent sur une divergence profonde entre les deux systèmes, cependant des chercheurs dont apparaît des approches nuancées qui laisseraient toute sa place au marketing relationnel, médiateur entre lien social et approche marchande.

1 Une opposition plutôt marquée pour certains

Le système du marché, où les choses valent entre elles seulement, serait étranger au système du don, où les choses valent ce que vaut la relation, et la nourrissent⁴⁶, point de vue partagé par nombre de sociologues et d'économistes.

Pour George Simmel, sociologue, dans une transaction marchande les partenaires n'ont pas à s'occuper des intentions de l'autre, et sont quittes une fois la transaction réalisée alors que le don, lui, crée une obligation mutuelle⁴⁷. L'une « libère » et l'autre « oblige ».

Dans la théorie économique classique, le don ne peut pas exister dans l'échange

⁴⁶ – Godbout (Jacques T.), *L'esprit du don*, La découverte, Paris, 2000.

⁴⁷ – Cité par Journet (Nicolas), *Le don est-il moderne ?*, Sciences humaines n°133, déc 2002

marchand car tout doit avoir une équivalence⁴⁸. Par définition l'économie qui « étudie la façon dont les individus utilisent les ressources rares en vue de satisfaire au mieux leurs besoins »⁴⁹, résulte de choix rationnels où l'individu recherche son intérêt personnel.

En effet, c'est en poursuivant ses intérêts privés que l'homme aurait inventé la forme efficace de l'échange, c'est à dire le commerce, la monnaie et le salariat. Sur le marché idéal, les motivations des acteurs peuvent bien être égoïstes, la « main invisible », d'Adam Smith, (équivalent fonctionnel de la réciprocité du don) se charge d'équilibrer offre et demande.

Vu ainsi l'échange marchand n'a plus grand chose à voir avec le don : ni la réciprocité, ni les valeurs immatérielles (prestige, solidarité) n'y joue de rôle significatif⁵⁰.

Ceci est confirmé par la lecture des analyses économiques qui portent sur des données issues de la comptabilité nationale et évaluées selon leur coût (administrations) ou leur valeur marchande (transactions entre les agents) : on voit bien que les dons sont ignorés de la comptabilité nationale officielle.

2 Une opposition apparente qui tend à se nuancer dans les travaux récents

Sur le plan de l'évaluation de l'économie du don, les travaux d'un sociologue, Ahmet Insel⁵¹, en 1993, ont permis de donner une évaluation chiffrée de l'importance du secteur du don dans l'économie française.

Pour lui, le don se répartit en deux cercles concentriques, à l'intérieur des ménages et

⁴⁸ – Godbout (Jacques T.), *Quand les gens d'affaires se font des cadeaux*, Revue du MAUSS, n°15, 2000, p 294

⁴⁹ – Généreux (Jacques), *Introduction à l'économie*, Seuil, 1992

⁵⁰ – Journet (Nicolas), *Le don est-il moderne ?*, Sciences humaines n° 133, déc 2002

⁵¹ – Insel (Ahmet), *Ce que donner veut dire*, MAUSS, La découverte, 1993

hors des ménages. Insel montre que le premier don - le travail domestique – est équivalent à 60% du PIB. Il récapitule le don sous les autres formes : dons entre les ménages (exemple: donations), dons aux associations, bénévolat et cadeaux rituels (cadeaux et invitations). Ces derniers sont évalués à 80 milliards de F(1,3 % du PIB). Même si ce chiffre ne permet pas de connaître l'importance du don fait par les entreprises aux particuliers (des évaluations sont faites par d'autres voies, au travers des dépenses de promotion et de relations publiques, déclarées par les entreprises au cours d'enquêtes diverses⁵²), il montre que les dons font partie de la vie socio-économique de chaque individu. Le don représenterait au total dans la société française contemporaine une grandeur approximativement égale aux $\frac{3}{4}$ du PIB ⁵³.

Par ailleurs, depuis les années 70, des économistes s'intéressent au don, reconnu comme l'une des « trois modalités de la circulation des ressources entre les personnes »⁵⁴, les deux autres étant l'échange marchand et la contrainte (contrainte légale comme l'impôt ou contrainte de fait comme l'exploitation).

A ce sujet, la distinction entre les modes de transferts, n'est pas toujours claire et est subordonnée aux rapports sociaux qui règlent le système de production : dans la civilisation Inca, les peuples dominés devaient apporter leurs « dons » en maïs à l'Inca qui les offrait à son tour au dieu, son père, dans le Temple du Soleil, pour lui demander l'abondance pour son peuple. Ce maïs remplissait ensuite ses greniers. De ce fait, les échanges marchands étaient limités⁵⁵.

Dans ces différentes modalités de transfert de ressources, Boulding et Kolm, à la suite d'Amartya Sen ont relevé l'importance du don:

Kenneth E.Boulding⁵⁶, estime que la vision de l'économie basée sur l'échange

⁵² – Winnepenninckx (Jacqueline), *Le don en marketing*, mémoire de DEA, Sept 2002, p24

⁵³ – Journet (Nicolas), *op.cit.*

⁵⁴ – Mercier (Ythier, Jean) *Equilibre général et don*, thèse en Economie, IEP Paris, 1989

⁵⁵ – Bonte, Izard, *Dictionnaire de l'ethnologie et de l'anthropologie*, PUF, 1991, p 220.

⁵⁶ – Boulding (Kenneth E.), *The Economy of Love and Fear*, 1973

marchand est insuffisante : après avoir mis en évidence l'importance de deux types de transferts unilatéraux, selon la nature de la motivation de la personne qui cède la ressource : don si la motivation est la bienveillance, tribut si le transfert procède de la crainte, il affirme la supériorité du don sur l'échange comme déterminant de la genèse et la croissance d'organisations particulières (hiérarchies, groupes...) au sein d'une société donnée.

Boulding oppose en effet la chaleur et la souplesse du don qui repose sur la bienveillance et la seule volonté du donateur, à la froideur et à la rigidité de l'échange, qui suppose l'accord de volontés mues par l'intérêt⁵⁷.

Il rejoint les sociologues lorsqu'il affirme que le don est un rapport ouvert et en quelque sorte contagieux alors que l'échange est un rapport fermé, qui se suffit à lui-même. La contagion prend la forme de la réciprocité dans laquelle un don en suscite un autre.

Le don et le système associé (la réciprocité) occupent une place toute particulière dans la pensée de Serge-Christophe Kolm⁵⁸. Pour lui, la réciprocité générale est très supérieure au marché au point de vue de l'efficacité productive.

Ce système résout selon lui de façon bien meilleure que les autres transferts (l'échange et la contrainte) les problèmes d'information. Pour lui en effet les personnalités sont le fruit des relations que chacun a entretenu et entretient avec autrui, dans un monde où « tout homme est une fin pour tout autre » et donc ne chercherait que le bien d'autrui.

Il a été pour cela critiqué⁵⁹ car cette affirmation repose sur la croyance en la bonté virtuelle de l'homme social.

⁵⁷ – Cité par Mercier Ythier (Jean), Thèse d'Economie « *Equilibre général et don* » IEP Paris 1989, p 7.

⁵⁸ – Kolm (Serge-Christophe), *La Bonne Economie : la réciprocité générale*, PUF, 1984.

⁵⁹ – Mercier Ythier, op.cit . p13.

3 Plus qu'une opposition, une complémentarité et une interdépendance

Pour Marcel Hénaff qui fait remonter au dix-huitième siècle la divergence entre système du don et système du marché, la complémentarité des deux systèmes est essentielle au bon fonctionnement de notre société.

C'est Adam Smith (« la main invisible ») qui, pour lui, a introduit une distinction entre les activités productives, (il les limite aux biens échangeables sur un marché) et les activités intellectuelles et artistiques qui n'ont pas de valeur économique immédiate (« leur ouvrage à tous, tel la déclamation de l'acteur, le débit de l'orateur ou les accords du musicien, s'évanouit au moment qu'il est produit »). Par là, il met en question la raison d'être des hommes en société, les fins de l'existence humaine elle-même semblent perdre leur immémoriale évidence et leur assise⁶⁰.

La vision utilitariste de Smith se fonde sur la philosophie de Bentham. De cette vision de l'« homo œconomicus », date la distinction progressive entre les activités d'échange de la sphère marchande et celle du don-contredon.

Or le marché ne pourra jamais exprimer le prix de la vie, celui de l'amitié, de l'amour ou de la souffrance ; ou celui des biens de la mémoire commune.

En effet, les activités et les productions de l'esprit relève de l'échange que l'on dit symbolique et qui ne vise pas à acquérir ou accumuler des biens , mais à établir, grâce à eux, des liens de reconnaissance entre les personnes et les groupes⁶¹.

Si, certains anthropologues modernes ont voulu interpréter l'échange de biens rituels mis en évidence par Marcel Mauss d'un point de vue utilitaire ou économique, Marcel Hénaff montre qu'échanges marchands et rapport du don ont deux histoires différentes encore que constamment liées. Le « hors-de-prix » n'est pas le passé du rapport

⁶⁰ – *Le prix de la vérité*, op.cit. p29

⁶¹ – *Ibid*, p 30.

commercial, il n'en est pas la forme archaïque ni son alternative : il représente une autre lignée et répond à d'autres exigences.

Et si le champ de l'économie rationnelle tend à recouvrir toute forme d'activité et d'échange, l'offre et l'échange de biens considérés comme précieux sont le moyen de se reconnaître, de manifester son estime et de garantir la pérennité de la relation⁶².

D'autres chercheurs ont été plus loin dans cette voie :

Une étude anthropologique a été menée par Joe Henrich (université du Michigan) et Rob Boyd (université de Los Angeles), avec un groupe d'anthropologues et d'économistes du monde entier, à partir du jeu de l'ultimatum. A la question « Quelle part d'une somme offerte, qui ne vous appartiendra qu'à condition de la partager, donneriez-vous à une personne de votre choix ? », la réponse est plus proche de 50% que de 1% qui serait la plus rationnelle si on considère que l'individu ne recherche que son profit personnel. Et l'économiste Ernst Fehr de l'université de Zurich⁶³ conclut que « le fait qu'une partie non négligeable de gens soit motivée par des considérations d'équité et de réciprocité est essentiel dans de nombreux domaines de l'économie »^{64 65}

Des économistes de la mouvance de la socio-économie amplifient l'interdépendance des facteurs économiques et sociaux : Granovetter dans sa critique de Williamson, qui prône le contrôle des relations de marché pour lutter contre l'opportunisme « naturel » des hommes, montre que l'« encastrément »⁶⁶ est bien plus puissant que la peur du gendarme. C'est parce que chacun est « encastré » dans des relations personnelles qui suscitent la confiance

⁶² – Ibid, p 33.

⁶³ – Fehr (Ernst), de nombreux travaux sur « Fairness et Reciprocity », comme « *Why social preferences matter – The impact of non-selfish Motives on competition, cooperation and incentives* », Economic Journal 112, 2001

⁶⁴ – Douglas (Kate), New Scientist, Londres, repris dans Courrier International n°546 du 19 avril 2001 avec le titre « Pourquoi mon voisin est tellement radin »

⁶⁵ – Plusieurs groupes d'étudiants de l'INSA Toulouse ont été interrogés depuis oct 2002 sur ce jeu de l'ultimatum : la réponse moyenne actuelle (sur 300 étudiants environ) serait de 30%

⁶⁶ – « Embeddedness », Granovetter (Marc), *Le marché autrement*, La découverte, 2000.

que le système économique fonctionne.

Enfin, c'est un sociologue, Mark Rogin Anspach qui met le point d'orgue sur l'importance du don dans les économies contemporaines, dans leur fondement essentiel : le système monétaire. Il montre que l'échange monétaire fonctionne en réalité comme un don pour celui qui est payé et ce don n'est possible que parce qu'il est persuadé qu'un tiers effectuera le contredon et lui rendra une marchandise. « Chacun accepte de donner sans rien recevoir d'autre qu'elle (la monnaie) en retour, puisque chacun espère trouver une troisième personne qui acceptera de donner sans rien recevoir d'autre qu'elle en retour. En ce sens, l'économie monétaire repose sur une sorte d'énorme astuce : il faut que tous conviennent de donner en repoussant indéfiniment le « vrai » retour. L'astuce marche tant que tous ont confiance en elle »⁶⁷

Pour conclure sur ce point, Jacques Godbout énonce un point de vue qui a l'avantage de la simplicité et du bon sens :

« On a besoin du don dans le marché pour la même raison qu'on a besoin du don en dehors du marché (...) pour établir, renforcer les liens entre groupes et/ou individus (...), pour communiquer certaines choses, pour maintenir la confiance »⁶⁸.

Implication et intérêts

Le don en marketing viendrait-il apporter cette chaleur manquant à l'échange marchand, ouvrirait-il la relation entre la marque et le consommateur et au final ne permettrait-il pas une meilleure efficacité de la relation marchande, pour les deux partenaires ?

Le cadeau offert dans l'échange marchand semble correspondre à cette vision

⁶⁷ – Anspach (Mark Rogin), *À charge de revanche, figures élémentaires de réciprocité*, Seuil, 2002.

⁶⁸ – *Quand les gens d'affaires se font des cadeaux*, op.cit. , p 295.

transversale : le don « commercial » serait le pont entre relation marchande et relation sociale, celui qui permettrait de lier le rationnel et l'affectif. Il viserait « à la réconciliation des deux sphères, l'une, privée et personnelle, qui fonctionne selon la logique du don, l'autre, publique et institutionnelle, selon celle du marché »⁶⁹.

Sans cadeau ou toute autre manifestation de politesse sociale, la relation marchande ne peut rester que « rationnelle », et les échanges se limiter au respect des obligations réciproques du contrat de vente, livrer le bien pour le vendeur, en régler le prix pour l'acheteur.

Or il faut bien dire que cette vision restrictive résiste mal à la réalité de la vie de l'entreprise : quel chef d'entreprise ne se préoccupe pas de la qualité de ses produits par souci de la satisfaction du client (un peu poussé aussi par la concurrence..) et par obligation⁷⁰ ?

Le marketing a en fait déjà apporté un correctif à la vision « libératrice » par le tiers monétaire : le bien délivré au consommateur porte (de plus en plus !) la marque du vendeur ou du producteur et continue à délivrer son message pendant toute la durée de sa vie d'objet de consommation. Le lien persiste au delà de la transaction et la publicité rappelle au consommateur la marque et au producteur/vendeur, la permanence de ses obligations.

Conclusion partielle et formulation d'une première problématique

Ces deux premières parties nous ont permis de mieux comprendre les facteurs culturels et sociaux déterminants dans la perception du don par le consommateur et de dégager quelques pistes de recherche :

Pour le consommateur moderne, le cadeau fait-il partie de l'offre (au même plan que la

⁶⁹ – Journet (Nicolas), op.cit.

⁷⁰ – *Responsabilité du fait des produits* - directive 85/374/CEE

qualité du produit ou du service rendu), et reste alors inscrit dans l'échange marchand ou est-il perçu spécifiquement compte tenu du poids historique et culturel du don ?

Le paradoxe du don ne va-t-il pas nourrir sa suspicion face aux cadeaux d'une marque : d'une part sur l'absence de désintéressement, le retour commercial attendu (je ne reçois ce cadeau qu'en échange d'une commande), d'autre part sur la « faute » initiale que viendrait compenser le cadeau (je ne reçois ce cadeau que parce que la marque vend un produit moins bon que la concurrence) ?

Ou au contraire le don en marketing viendrait-il apporter cette chaleur manquant à l'échange marchand, ouvrirait-il la relation entre la marque et le consommateur et au final ne permettrait-il pas une meilleure efficacité de la relation marchande, pour les deux partenaires ?.

L'intérêt de la recherche théorique sur le don réside surtout sur l'importance du rôle du don dans la création et le maintien du lien social.

C'est pour cela que l'étude du don en marketing relationnel semble plus fertile qu'en marketing transactionnel (dans la promotion en particulier : exemple de l'objet publicitaire, visant à déclencher l'achat ponctuel, où le but recherché est d'accroître les ventes provisoirement, pour écouler des stocks)

La question essentielle est alors :

Dans un contexte commercial, peut-on assimiler lien social et attachement à la marque ?

En découlent des interrogations qui fondent le marketing relationnel :

Y a-t-il des produits ou des services qui génèrent/nécessitent plus de liens affectifs (exemple des produits implicites) ?

Y a-t-il des consommateurs plus sensibles que d'autres à l'établissement de liens privilégiés avec une marque ?

Plus spécifiquement pour le don :

Puisque la notion de don recouvre à la fois la chose donnée et la façon de donner, y

a-t-il des façons de donner auxquelles les consommateurs seraient plus sensibles que d'autres ?⁷¹

Quels sont les autres déterminants qui peuvent avoir un rôle dans la perception du don par le consommateur ?

La troisième partie va donc être consacrée aux déterminants de la perception du consommateur, autres que les facteurs culturels et socio-économiques dans le processus qui va le conduire à accorder ou non sa confiance à la marque, à modifier ou non son attitude, selon son profil psychologique et d'autres paramètres à identifier.

III La perception du don en marketing relationnel

Les chapitres précédents ont fait surgir l'existence de paramètres culturels et socio-économiques dans la perception du don par l'individu.

Pour mieux cerner les autres déterminants de la perception du consommateur, il est nécessaire d'examiner les travaux sur le comportement du consommateur et d'approfondir le concept de marketing relationnel dans lequel s'insère le cadeau, ce qui devrait permettre de proposer un modèle spécifique au cadeau afin de le tester dans la phase terrain.

Le terme de cadeau sera utilisé plus souvent dans cette dernière partie car c'est celui qui est utilisé le plus dans les travaux étudiés. Cependant dès qu'il s'agira du concept complet (chose et acte), le terme de don sera repris. Les Anglo-Saxons utilisent d'ailleurs le mot gift

⁷¹ Ex : les 3 Suisses ont constaté que les retours de commande étaient moins nombreux lorsque une liste de cadeaux à choisir étaient proposés que lorsqu'un cadeau unique était proposé (la question est alors : le choix ne ressemblerait-il pas à un processus d'achat et viendrait donc ôter la « magie » du don ?)

pour cadeau et gift giving pour le don⁷².

1 Le comportement du consommateur

Dans des travaux antérieurs⁷³, différents modèles ont été explorés et ont permis de dégager l'importance d'items comme les émotions, la mémoire ou la personnalité dans le processus de perception du consommateur qui s'appliquent particulièrement au thème étudié.

La notion de perception nécessite donc d'être développée car elle guidera la recherche de variables pertinentes à tester par l'approche terrain.

- La perception⁷⁴

La notion de perception est essentielle en marketing car c'est elle qui permet de donner un cadre à la notion d'image, en particulier de l'image de marque d'une entreprise ou d'un produit, et par suite de toutes les stratégies de positionnement : on utilise des outils comme les cartes perceptuelles pour situer les produits, les marques ou les entreprises les uns par rapport aux autres dans l'esprit du consommateur⁷⁵. Or dans le processus du don, il sera souvent question de l'image de l'entreprise ou de la marque (amélioration ou détérioration de l'image, à la suite de cadeaux offerts).

L'implication et les intérêts des différentes approches de la perception seront développés après avoir défini la perception.

⁷² Ce qui justifie que certains auteurs utilisent le mot « don de cadeau », ce qui me paraît largement redondant. Cf Ferrandi (2003)

⁷³ – JW - Mémoire de DEA

⁷⁴ – Ce paragraphe a été inspiré en partie par la recherche d'un autre doctorant, Michel Ratier, qui a bien voulu me faire le don de ses travaux ...

⁷⁵ – Une carte perceptuelle révèle non seulement les images spécifiques des marques mais aussi les produits proches les uns des autres et donc concurrents dans l'esprit des clients ainsi que ceux qui ne le sont pas (Dubois, 1994).

Définitions de la perception

➤ 1 En psychologie :

- Selon le dictionnaire Larousse:

Action, fait de percevoir par les sens, par l'esprit || Psychol. : Représentation consciente à partir des sensations - Processus de recueil et de traitement de l'information sensorielle .⁷⁶

- Selon Merleau-Ponty (1976):

Forme instable de la présence et du temps, la perception est ce don singulier du voyant où le visible se fait vision, où le monde se donne à lui-même un point de vue, nous-mêmes⁷⁷.

- Pour Bagot (1996), elle désigne l'ensemble des procédures qui nous permettent de prendre connaissance du monde environnant et de construire nos propres représentations mentales de ce monde⁷⁸.

- Selon De Vito (1993), la perception est le processus de prise de conscience des nombreux stimuli touchant nos sens. Elle influe sur les stimuli ou messages que nous recevons et sur la signification que nous leur donnons.

- Bruner (1957) définit la perception comme un processus de catégorisation au cours duquel un sujet, en suivant une logique d'inférence, utilise des signaux reçus pour construire une identité catégorielle.

➤ 2 Selon les chercheurs en marketing :

- Vernet (1998) définit le processus perceptuel par l'activation d'un ou plusieurs des

⁷⁶ – Dictionnaire Petit Larousse, 1989.

⁷⁷ – Merleau-Ponty (Maurice), *Phénoménologie de la perception*, Gallimard, 1976

⁷⁸ – Bagot (Jean-Didier), *Information, sensation, perception*, Armand Colin, Paris 1996.

cinq sens (odorat, vue, goût, ouïe, toucher) permettant de se situer dans son environnement, puis par l'analyse des signaux reçus (informations) en les confrontant avec un schéma de référence préexistant (structures mentales), et enfin par leur valorisation sous la forme de production de sens.

- La perception est le processus par lequel un consommateur prend conscience de son environnement de marketing et l'interprète de telle façon qu'il soit en accord avec son schéma de référence (Dussart, 1983).

- La perception est un processus que l'on peut décomposer en deux phases distinctes (Dubois, 1994) : la sensation qui est un mécanisme physiologique par lequel nos organes sensoriels enregistrent les stimuli externes, et l'interprétation qui nous permet d'organiser ce matériau et de lui donner une signification.

Au cours de la 1^{ère} phase (sensation), l'un ou l'autre des cinq sens réagit à un stimulus : on entend, voit, sent, goûte, ressent ou tout cela à la fois.

La 2^{nde} phase (interprétation) est fortement influencée par l'expérience de l'individu, ses besoins, ses désirs, son système de valeur, ses croyances, sa culture...

- Paul Pellemans (1998) définit cette perception par la notion d'image résultante conditionnée par les caractéristiques de l'information perçue et celles du consommateur⁷⁹

- Mc Guire (1976) propose une décomposition du processus perceptuel en cinq étapes : l'exposition, l'attention, la compréhension, l'acceptation et la rétention.

C'est celui qui est repris dans le modèle de comportement du consommateur EKB⁸⁰

Implication et intérêts

Les définitions précédentes offrent en commun de proposer deux stades au moins dans

⁷⁹ – Pellemans (Paul), *Le marketing qualitatif*, De Boeck, 1998, p.101.

⁸⁰ – Cf Mémoire de DEA , annexe 1

la perception : sensation et interprétation. Elles précisent également que ces perceptions dépendent de facteurs externes (force du stimuli) et de facteurs internes (culture, personnalité, etc. du consommateur) : elles sont donc tout à fait pertinentes pour organiser la recherche actuelle.

A ces approches de la perception il semble indispensable d'y inclure le rôle des émotions, d'une part parce que les modèles de comportement du consommateur les plus récents incluent largement les émotions, comme dans les travaux de Westbrook et Olivier (1991), Derbaix et Pham (1989), Graillot (1998)⁸¹, d'autre part parce que le cadeau est bien un domaine où l'affectif doit jouer un grand rôle, tant au niveau de l'impact du stimuli que de l'interprétation, ce qui est corroboré par des travaux américains récents⁸².

Par suite, une liste de déterminants importants dans la perception du cadeau émerge :

- situations du don : façon de donner, type de cadeau, etc...
- émotions générées
- interprétation/jugement
- personnalité du consommateur/client

A la lumière des travaux récents sur le cadeau en marketing, quelques uns de ces items seront développés dans le chapitre suivant.

2 La place du don en marketing

Avant d'aborder le don dans le marketing relationnel B to C, il est indispensable d'explorer les pistes offertes dans les autres domaines investis par le marketing afin de détecter des opportunités pour la recherche en cours.

⁸¹ – Cf Mémoire de DEA , p 18 à 20

⁸² – Ruffle, *Gift giving with emotions*, Journal of Economic Behaviour & Organization, 1999.

A Le cadeau dans les autres domaines que le marketing relationnel B to C

Le don se rencontre en effet dans un grand nombre de domaines en marketing :

- tout d'abord dans un domaine qui le rapproche des fondements religieux judéo-chrétien du don : le marketing humanitaire.

Le développement des différentes techniques visant à améliorer la collecte de dons pour financer les actions humanitaires, et/ou recruter des bénévoles ou des donateurs (dons de sang et dons d'organes) date des années 70 ; de nombreux travaux ont été publiés à ce sujet.

Ils mettent en évidence l'importance des émotions dans la communication (images d'enfants sous-alimentés ou objet inséré dans le mailing comme une mini-béquille en balsa) et le « contre don » : sentiments de bonne conscience et/ou retour attendu plus ou moins conscient « si je suis atteint d'un cancer, alors je pourrais bénéficier de la recherche que je finance par mon don actuel ».

- ensuite, dans l'étude du comportement du consommateur ,

Le cas de l'achat de cadeau pour un proche fournit la plus grande part des travaux de recherche dans ce domaine depuis Sherry (1983)⁸³ qui le premier a utilisé l'approche anthropologique du don en marketing.

Le rôle du cadeau dans les relations sociales a été particulièrement développé⁸⁴, puis dans l'échange amoureux⁸⁵.

L'analyse des référents sociaux dans le choix des cadeaux, a été élaborée à partir de la culture chinoise : en particulier la prise en compte des valeurs essentielles pour un chinois :

⁸³ – Sherry (John F.), *Gift giving in anthropological perspective*, JCR, 1983

⁸⁴ – Otnes, Ruth, Brunel, *Gift Receipt and the reformulation of interpersonal relationships* , JCR, 1999, article qui fait suite à Otnes, Green, *Gift giving : a research anthology*, JCR, 1997, et Otnes, Lovrey, Young Chan Kim, *Gift selection for easy and difficult recipients : a social roles interpretation* , JCR, 1993.

⁸⁵ – Belk, Russell, Coon, *Gift giving as agapic love : an alternative to the exchange paradigm based on dating experience*, JCR, 1993.

sauver la face, la réciprocité, et le lien social⁸⁶

Les analyses sur la notion de valeur perçue par le donataire⁸⁷ ainsi que sur le rôle et la liste des émotions générées par le cadeau: surprise, déception, embarras, fierté⁸⁸, sont convergents avec les travaux antérieurs⁸⁹.

Les travaux récents sur l'influence de la personnalité du consommateur en situation de cadeau mettent en évidence l'importance du concept de soi et matérialisme comme traits de personnalité qui auraient une influence dans le choix des cadeaux par le donateur⁹⁰. Les hypothèses avancées pourrait être testées pour les déterminants de la perception par le donataire.

- le cas du cadeau pour soi-même a fait l'objet d'un seul travail de recherche important pour l'instant⁹¹. S'il met en évidence l'humeur du consommateur comme facteur déterminant dans le processus d'achat, ce qui pourra être repris dans l'approche terrain (en particulier dans la qualité de la perception, et par là dans l'attitude vis à vis de la marque), il concerne une situation éloignée du thème actuel mettant en relation au moins deux entités distinctes.

- le cadeau en B to C offert dans le cadre d'actions promotionnelles a fait l'objet de travaux antérieurs⁹². Le recours au cadeau est privilégié aux autres formes de promotion quand le marketer veut orienter son action vers des enfants (Muratore 1998) et/ou quand il veut donner plus de sens au consommateur qu'une simple réduction de prix.

La distinction entre les actions promotionnelles et celles qui relèvent d'une démarche

⁸⁶ – Joy, *Gift giving in Honk-Kong and the continuum of social ties*, (JCR 2001), Yau, Chan, Lau, *Influence of Chinese cultural value on consumer behaviour : a proposed model of gift purchasing behavior in Hong-Kong*, JICM 1999.

⁸⁷ – Larsen, Watson, *A guide map of the terrain of gift value*, Psychology and Marketing, 2001.

⁸⁸ – Ruffle, *Gift giving with emotions*, Journal of Economic behaviour & Organization, 1999.

⁸⁹ – JW, mémoire de DEA

⁹⁰ – Ferrandi (Jean-Marc), Louis (Didier), Valette-Florence (Pierre), *Une application du polymorphisme du consommateur au don de cadeau*, Actes du Congrès de Caen (réf à compléter), mars 2003.

⁹¹ – Reydet (Sabine), *L'acte de cadeau à soi-même comme stratégie de régulation de l'humeur : application à la vente par correspondance*, thèse Sciences de Gestion, Grenoble, 1999 (Directeur de thèse : Pierre Valette-Florence)

⁹² – JW, mémoire de DEA, p. 21 à 29

relationnelle est parfois difficile à établir (exemple de la carte de fidélité qui sera étudié dans le chapitre suivant)

- le cadeau en marketing B to B (cadeau d'affaires)

C'est en B to B que se sont élaborées les premières techniques de marketing relationnel, bien avant que le mot soit formé. En effet, par essence, les relations d'affaires entre une entreprise et ses fournisseurs, ou entre une entreprise et ses clients professionnels, relèvent le plus souvent d'une relation durable en raison de la longueur du processus de production et de la participation du client ou du fournisseur au processus total. Le nombre des acteurs est souvent limité (ex de l'industrie aéronautique) et les enjeux économiques sont tels que les acteurs tentent de développer très tôt des relations de confiance où la personnalisation et la qualité de la reconnaissance mutuelle sont déterminantes. La relation est considérée comme un processus d'interaction étendue et durable⁹³.

Beaucoup d'éléments de ce domaine B to B ont été repris en B to C dès lors que les moyens techniques (informatique, base de données, Internet, etc.) ont permis de développer ces techniques dites « One to one » à grande échelle.

Le cadeau d'affaires est souvent utilisé avec une ambiguïté pas toujours facile à dénouer : quelle est la limite entre le cadeau, symbole d'une relation de confiance et le « pot-de vin » destiné à faire pression sur le client ?⁹⁴

B Le don en marketing relationnel B to C

Le marketing relationnel peut être défini comme l'ensemble des actions destinées « à construire et piloter un ensemble de *relations* avec le client. L'analyse se focalise sur la relation avec un client *individuel* (une entreprise, un consommateur, un acheteur, un

⁹³ – Marion (Gilles), *Les concepts de relation et d'interaction au travers des divers champs marketing*, AFM 2000 – *Le marketing relationnel existe-t-il ?*, Décisions marketing, janv.2001.

⁹⁴ – Godbout, *Quand les gens d'affaires se font des cadeaux*, op.cit

chaland...) et met l'accent sur le caractère *durable* des relations »⁹⁵.

Le marketing relationnel est le domaine qui suscite actuellement le plus d'activités managériales et de travaux universitaires, en raison des arguments précités (le développement des technologies de l'information), sans que la « révolution » des concepts soit tout à fait terminée ; en effet les marketers ont bien vu toutes les utilisations générées par la technologie sans toujours voir qu'elle conduisait aussi à des changements de relation entre la marque et le client, où il a un rôle de plus en plus actif⁹⁶.

Certains auteurs y voient même une évolution du concept même du marketing dans sa vision du consommateur, qui, devenu un client, puis une personne unique, doit enfin être considéré comme un être à part entière⁹⁷, avec ses émotions, ses interrogations (grâce à l'apport des autres sciences sociales..).

Il est tout à fait intéressant de constater que le paradigme du don, visant à établir une relation sociale équilibrée s'applique de plus en plus à l'échange marchand tel qu'il s'établit sur ces nouvelles bases et serait une application de l'approche visionnaire de Bagozzi en 1975, du marketing considéré comme un échange à formes multiples⁹⁸.

Quelle est la place du don et sa nature dans ces différentes actions de type relationnel ?

Est-il l'élément central qui, comme dans l'approche anthropologique, établit le lien et construit la relation ? Y a-t-il une réelle réciprocité ?

Les travaux récents sur la fidélisation permettent d'éclairer ces interrogations en complétant les travaux antérieurs sur le don dans le marketing relationnel⁹⁹.

Dans les programmes de fidélisation, la valeur de la récompense ou le bénéfice offert déterminent le succès des actions mises en oeuvre (cartes de fidélité, clubs, etc.) . Les

⁹⁵ – Marion, op.cit.

⁹⁶ – Marion, op.cit.

⁹⁷ – Conférencier Colloque du Thil 26 sep 2002 (réf à compléter)-Voir aussi Richard, 2000, op.cit, « (dans le don) l'homme est envisagé comme un être qui n'est pas rivé absolument à l'ordre du besoin et de l'intérêt »

⁹⁸ – Bagozzi (Richard.P.), *Marketing as exchange*, Journal of Marketing, 1975.

⁹⁹ – JW, Mémoire de DEA, p 29 à 37.

avantages financiers (remises) et tangibles (objets-cadeaux), semblent moins porteurs de différenciation que les récompenses intangibles et non-monétaires, qui sont difficilement imitables par la concurrence et procurent au client à long terme une valeur ajoutée élevée, plus émotionnelle que rationnelle¹⁰⁰.

Ces services intangibles, comme le service, la relation, la reconnaissance, le traitement individualisé, le statut, le prestige, sont ceux qui permettent de créer une vraie relation interactive avec le client. Le club *Priority One* de *Hertz*, est basé sur la reconnaissance et l'individualisation : à l'aide de la base de données, Hertz propose à son client le type exact de voiture qu'il préfère, le bénéfice supplémentaire est donc le gain de temps pour le client¹⁰¹.

Cette analyse montre bien la variété des cadeaux offerts qui sont d'autant plus appréciés qu'ils sont intangibles et personnalisés, difficiles à évaluer financièrement, donc éloignés de la stricte relation marchande, et proche de la relation dite sociale.

Les programmes de fidélisation par carte de fidélité dans la grande distribution ont un impact en général faible sur la fidélisation réelle mais permettent au moins une meilleure allocation des ressources auprès des clients les plus sensibles aux actions de fidélisation¹⁰².

Or les recherches actuelles semblent inexistantes sur l'analyse de cette sensibilité du client : la recherche actuelle sur la perception du don par le consommateur serait donc tout à fait pertinente pour éclairer les marketeurs sur ce point.

¹⁰⁰ – Bénavent (Christophe), Meyer-Waarden (Lars), *Programmes de fidélisation, stratégies et pratiques*, Actes du 17ème congrès de l'AFM, 2001.

¹⁰¹ – Ibid.

¹⁰² – Castéran (Herbert), Bénavent (Christophe), Meyer-Waarden (Lars), *L'impact des programmes de fidélisation sur la consommation : un effet de sélection et/ou de changement de comportement*. AFM 2002.

Problématique

La première et la deuxième partie de l'analyse du cadre conceptuel ont montré

l'ancienneté du don dans l'histoire de l'humanité, l'enracinement profond du don dans notre culture, et sa portée universelle

le rôle du don comme médiateur dans la reconnaissance entre individus et entre groupes, dans la constitution et l'entretien du lien social

le paradoxe du don où il n'est perçu comme tel que s'il n'est pas exigé de contrepartie, mais qui n'existe qu'avec le contredon pour former le « fait social total »

la complémentarité discutée de la logique du don avec le système du marché

La troisième partie a fait émerger une liste de déterminants importants dans la perception du cadeau :

- situations du don : façon de donner, type de cadeau, etc...
- émotions générées
- interprétation/jugement
- personnalité du consommateur/client

ainsi que la similitude apparente des situations générées/souhaitées par le marketing relationnel (attachement, fidélité, confiance) et les activités visant à créer et entretenir le lien social « « privé » ».

Rappelons que la question fondamentale implicitement posée par le sujet de la thèse est :

Quels sont les déterminants de la perception du don par le consommateur dans les relations avec une entreprise, marque ou distributeur?

Cette question vise à mieux comprendre les mécanismes psychologiques et culturels qui

orientent son attitude vis à vis de la marque lorsque des actions de type don sont menées dans l'objectif de fidéliser et de créer de l'attachement à la marque.

Par suite, les questions posées par cette recherche sont :

Dans quelle mesure peut-on expliquer les mécanismes de l'échange marchand continu (ou souhaité comme tel par la marque) par la logique de l'échange par le don ?

Dans un contexte commercial, l'individu (consommateur, client) assimile-t-il lien social et attachement à la marque ?

Le cadeau par la marque sera-t-il considéré par le consommateur comme un don « cérémoniel », un défi généreux, scellant un partenariat, ainsi que l'histoire ou la culture lui en ont laissé la trace ou sera-t-il compris comme partie intégrante de l'offre, un « plus » comme un autre, comme une réduction de prix ?

De la réponse à cette question dépend la qualité et la nature de la relation entre la marque et le client.

Par suite, quel est le poids respectif des différents déterminants dans la perception du don par le consommateur ?

Y a-t-il des produits-soutiens de l'échange (implicite ou non, durable ou non) plus générateurs de liens et donc plus susceptibles d'être un terrain d'application du don ?

La personnalisation ou non de la situation relationnelle et la qualité de l'interlocuteur (à distance ou en direct), vendeur, agent, distributeur, jouent-elles un rôle ?

Quels traits de personnalité sont les plus marquants d'une sensibilité au don et/ou à l'établissement de liens privilégiés avec une marque ?

Les émotions et l'humeur jouent-elles un rôle dans la perception ?

Quel impact ont la durée et la répétition des contacts avec ou sans cadeau ?

Y a-t-il des cadeaux et des façons de donner auxquels les consommateurs seraient plus sensibles que d'autres ?¹⁰³

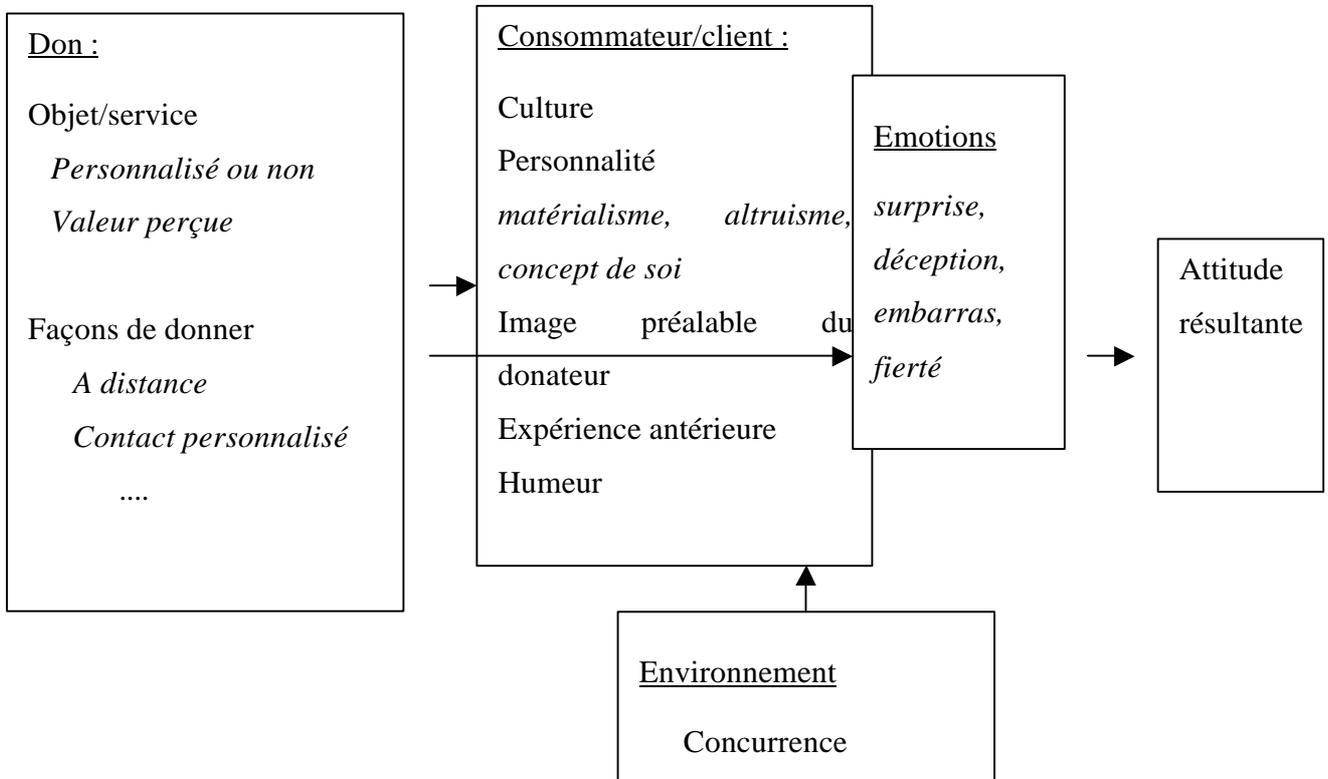
¹⁰³ – Ex : les 3 Suisses ont constaté que les retours de commande étaient moins nombreux lorsque une liste de cadeaux à choisir étaient proposés que lorsqu'un cadeau unique était proposé (la question est alors : le choix ne ressemblerait-il pas à un processus d'achat et viendrait donc ôter la « magie » du don ?)

Quelle importance peut avoir la concurrence dans la perception du cadeau ? Si pour une commande, *Les 3 Suisses* offrent une cafetière et *La Redoute* un paréo, le client va-t-il opter en priorité pour le distributeur qui aura offert l'avantage qui le séduira le plus ?

Finalement, qu'est-ce que le don dans une situation relationnelle marchande ? Est-ce l'objet donné ou le service rendu en plus ou tout un ensemble de prestations pouvant inclure à l'extrême le produit ou le service support pour lequel il y a une contrepartie monétaire ? Pourra-t-on au final dégager ce qui relève du don et ce qui relève de la prestation marchande ?

Proposition de modèle théorique

Un modèle dont les variables (à préciser et à tester) pourrait résumer ces différents éléments :



Axes de recherche

En résumé, voici quelques questions importantes qui pourraient donner lieu à des développements spécifiques :

- Le don en marketing, fait marketing total ? Comparaison du don anthropologique et du cadeau en marketing relationnel.
- Les facteurs socioculturels sont-ils déterminants dans la perception du cadeau par le client ?
- Le cadeau en marketing, risque de rupture ou opportunité de renforcement de l'attachement à la marque ?
- Surprise, surprise ? Le rôle des émotions dans la perception du cadeau en marketing relationnel .
- Cadeau tangible ou intangible, déterminant de la valeur perçue par le client ?
- Le cadeau est-il perçu par le client comme un élément de l'offre globale de la marque ou un élément de la relation sociale et affective avec elle ?
- Matérialisme, extraversion, altruisme, concept de soi : les traits de personnalité sont-ils déterminants dans la perception du cadeau ?
- Le cadeau, médiateur expressif et distinctif de la marque ?

Annexe

Arrivant dans une île qu'il appelle Hispaniola (Haïti actuellement), Christophe Colomb, amiral, évoque les échanges qui ont lieu avec les indiens. Parlant du roi qu'il vient d'inviter à bord, il écrit :

« Il entra, vint rapidement s'asseoir à mes côtés sans me permettre de me lever. Je pensai qu'il lui plairait de goûter de nos mets et commandai qu'on lui en apportât. Il fit signe de la main à ses sujets de rester hors de la cabine, ce qu'ils firent, s'accroupissant sur le pont, sauf deux hommes d'âge mûr que j'estimai être son conseiller et son précepteur qui vinrent s'asseoir à ses pieds. Il goûtait des mets que je plaçai devant lui, puis les envoyait aux siens; de même pour la boisson, qu'il portait seulement à sa bouche. Tout cela avec une merveilleuse dignité et très peu de paroles; ses deux conseillers avaient les yeux fixés sur lui et parlaient pour lui et avec lui très respectueusement. Après le repas, son écuyer apporta une ceinture, qu'il me donna, ainsi que deux morceaux d'or travaillé, très minces, car il me semble qu'ils n'en ont que peu ici. Je vis qu'une courtepointe qui était sur mon lit lui plaisait beaucoup; je la lui donnai, ainsi que quelques rangs de bel ambre que je portai sur la poitrine, des brodequins rouges et un flacon d'eau de fleur d'oranger. Il en fut si content que c'était merveille... J'envoyai chercher une pièce d'or excellente où sont gravées les effigies de Vos Altesses; je la lui montrai, lui expliquai que Vos Altesses sont maîtresses de la meilleure partie du monde et qu'il n'existe pas de plus grands princes. Je lui montrai les bannières royales et celles qui portent la croix, ce qui l'impressionna beaucoup. « Quels puissants princes devaient être Vos Altesses, disait-il, pour avoir envoyé sans crainte [leur amiral] de si loin, et du ciel même! »

Plus loin il ajoute :

« Accueil toujours aussi touchant de la part des Indiens : ils nous apportent du pain d'igname, nous offrent de l'eau dans desalebasses et dans des cruches de terre de même forme que les cruches de Castille... Et qu'on ne dise pas qu'ils donnent libéralement ce qui

est de peu de valeur, car ils donnent des morceaux d'or aussi généreusement qu'unealebasse d'eau; or il est facile de reconnaître quand une chose est donnée de bon cœur.»

En dehors du contexte particulier de la conquête des « Indes » destinée à apporter la bonne civilisation des chrétiens à des « sauvages tout nus » et rapporter de l'or nécessaire aux rois de Castille, le récit de Christophe Colomb montre à quel point le don rituel, avec l'échange de cadeaux, destiné à « reconnaître l'autre pour être reconnu » est universel .

Et lorsque ces rites ne sont pas observés, c'est le conflit inévitable, ainsi qu'il le relate :

« Le 13 janvier (1493) , sept hommes envoyés à terre pour faire quelques provisions aperçoivent, derrière les arbres, une cinquantaine d'indigènes nus, aux cheveux longs, le visage barbouillé de noir, tous armés d'arcs et de flèches. C'est la première fois que l'on se trouve en présence d'Indiens armés, et ceux-ci semblent se préparer au combat. Les chrétiens ne se laissent pas déconcerter. L'un d'eux donne un coup de couteau à un Indien ; et les sauvages se débandent.»¹⁰⁴

¹⁰⁴ – Mahn-Lot (Marianne), *Portrait historique de Christophe Colomb*, Seuil, 1988

Bibliographie consultée

- Anspach (Mark Rogin), *A charge de revanche, figures élémentaires de réciprocité*, Seuil, 2002.
- Bagot (Jean-Didier), *Information, sensation, perception*, Armand Colin, Paris 1996.
- Bagozzi (Richard.P.), *Marketing as exchange*, Journal of Marketing, 1975.
- Belk, Russell, Coon, *Gift giving as agapic love : an alternative to the exchange paradigm based on dating experience*, JCR, 1993.
- Bénavent (Christophe), Meyer-Waarden (Lars), *Programmes de fidélisation, stratégies et pratiques*, Actes du 17ème congrès de l'AFM, 2001.
- Bonte, Izard, *Dictionnaire de l'ethnologie et de l'anthropologie*, PUF, 1991, p 220.
- Boulding (Kenneth E.), *The Economy of Love and Fear*, 1973
- Caillé (Alain), *Don, intérêt et désintéressement*, Paris, La Découverte-Mauss, 1994 et *Anthropologie du don*, Paris, Desclée de Brouwer, 2000.
- Castéran (Herbert), Bénavent (Christophe), Meyer-Waarden (Lars), *L'impact des programmes de fidélisation sur la consommation : un effet de sélection et/ou de changement de comportement*. AFM 2002.
- Cazeneuve (Jean), *Les rites de la condition humaine*, PUF, 1958, p 380
- Cova (Bernard), *Néo-Marketing*, ESF Editions, 1992 .
- Douglas (Kate), *New Scientist*, Londres, repris dans *Courrier International* n°546 du 19 avril 2001 avec le titre « *Pourquoi mon voisin est tellement radin* »
- Durkheim (Emile), *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, Alcan, Paris, 1937
- Fehr (Ernst), *Why social preferences matter – The impact of non-selfish Motives on competition, cooperation and incentives*, Economic Journal 112, 2001
- Ferrandi (Jean-Marc), Louis (Didier), Valette-Florence (Pierre), *Une application du polymorphisme du consommateur au don de cadeau*, Actes du Congrès de Caen (réf à compléter), mars 2003.
- Généreux (Jacques), *Introduction à l'économie*, Seuil, 1992
- Godbout (Jacques T.), *L'esprit du don*, La découverte, Paris, 2000.
- Godbout (Jacques T.), *Quand les gens d'affaires se font des cadeaux*, Revue du MAUSS, n°15, 2000, p 294
- Granovetter (Marc), *Le marché autrement*, La découverte, 2000.
- Hénaff (Maurice), *Le prix de la vérité*, Seuil, Paris, 2002, p 187.
- Insel (Ahmet), *Ce que donner veut dire*, MAUSS, La découverte, 1993
- Journet (Nicolas), *Le don est-il moderne ?*, Sciences humaines n°133, déc 2002
- Joy, *Gift giving in Honk-Kong and the continuum of social ties*, (JCR 2001) ,
- Larsen, Watson, *A guide map of the terrain of gift value*, Psychology and Marketing, 2001.
- Leenardt, (Maurice), *La religion des peuples archaïques*, Quillet, Paris, 1948.
- Levi-Strauss (Claude), *Anthropologie structurale I*, Paris, Plon, 1958.
- Maffesoli (Michel), *Le temps des tribus*, Méridiens Klicksiek, Paris, 1988.
- Mahn-Lot (Marianne), *Portrait historique de Christophe Colomb*, Seuil, 1988.
- Malinowski (Bronislav), *Les Argonautes du Pacifique Occidental*, 1922
- Marion (Gilles), *Les concepts de relation et d'interaction au travers des divers champs marketing*, AFM 2000 – *Le marketing relationnel existe-t-il ?*, Décisions marketing, janv.2001.
- Mauss, *Sociologie et anthropologie*, PUF, Paris, 1950.
- Mercier (Ythier, Jean) *Equilibre général et don*, thèse en Economie, IEP Paris, 1989.
- Merleau-Ponty (Maurice), *Phénoménologie de la perception*, Gallimard, 1976.

- Milon (Alain), *La valeur de l'information : entre dette et don : critique de l'économie de l'information*, Presses universitaires de France, 1999.
- Otnes, Ruth, Brunel, *Gift Receipt and the reformulation of interpersonal relationships* , JCR, 1999.
- Otnes, Green, *Gift giving : a research anthology*,JCR, 1997.
- Otnes, Lovrey, Young Chan Kim, *Gift selection for easy and difficult recipients : a social roles interpretation* , JCR, 1993.
- Pellemans (Paul), *Le marketing qualitatif*, De Boeck, 1998.
- Reydet (Sabine), *L'acte de cadeau à soi-même comme stratégie de régulation de l'humeur : application à la vente par correspondance*, thèse Sciences de Gestion, Grenoble, 1999 (Directeur de thèse : Pierre Valette-Florence)
- Richard (Gildas), *Nature et formes du don*, L'Harmattan (2000).
- Ruffle, *Gift giving with emotions*, Journal of Economic Behaviour & Organization, 1999.
- Sherry (John F.), *Gift giving in anthropological perspective*, JCR, 1983
- Yau, Chan, Lau, *Influence of Chinese cultural value on consumer behaviour : a proposed model of gift purchasing behavior in Hong-Kong*, JICM 1999.