

La perception du cadeau en marketing relationnel

étude qualitative par approche anthropologique

Jacqueline Winnepenninckx

Ecole doctorale IAE Toulouse

4 rue de Grèce

31000 Toulouse

jacqueline.winnepenninckx@wanadoo.fr

Directeur de recherche : Monsieur le Professeur Eric Vernet

Résumé

Faut-il que l'entreprise tisse des liens affectifs avec ses clients ? Et doit-elle utiliser le cadeau à cet effet alors que l'impact sur le consommateur est mal connu ? L'étude présentée a pour objet de dénouer, à l'aide des méthodes d'investigation et de grille d'analyse anthropologiques, les mécanismes à l'œuvre dans la perception du consommateur vis-à-vis de ces opérations de séduction menées par les marques.

Abstract

Is it necessary that the company weaves emotional ties with its customers? And does it have to use the gift for this purpose whereas the impact on the consumer is badly known? The study has the aim of understand, using the anthropological methods of survey and analysis, the mechanisms in the perception of the consumer about these operations of seduction carried out by the marks.

La perception du cadeau en marketing relationnel

étude qualitative par approche anthropologique

Introduction

L'objectif de l'entreprise est de croître et prospérer dans un contexte concurrentiel, ce qui la conduit à user de mécanismes subtils tels que les liens affectifs dont on dit qu'ils sont sensés apporter un plus de proximité avec ses clients, de la fidélité et donc une stabilité du chiffre d'affaires. Le recours au cadeau est un des moyens utilisé à cet effet sous des formes très diverses et à de nombreuses occasions, afin de susciter des commandes et/ou de maintenir un lien spécifique avec le client, en rapport avec l'image que l'entreprise souhaite donner d'elle-même (Dubois, Jolibert, 1992). Il apporte à l'échange commercial une dimension affective dont les paramètres sont mal connus. Cette dimension affective met en jeu la perception du client vis à vis de cet acte apparemment distinct de l'échange économique et monétaire.

L'étude présentée ici a eu pour ambition de faire émerger, via une approche anthropologique, les éléments clés de la perception du consommateur afin de mieux comprendre les mécanismes à l'œuvre dans l'esprit du consommateur quand il vit une expérience de cadeau.

Cadre conceptuel

Les éléments qui ont justifié cette étude reposent sur les différents concepts du don et du cadeau rencontrés dans de nombreuses disciplines, et ont généré les interrogations auxquelles les recherches en cours tentent d'apporter des réponses.

En économie, le don est considéré comme l'une des trois modalités de la circulation des ressources entre les personnes, les deux autres étant l'échange marchand et la contrainte (Mercier-Ythier, 1989).

Dans la théorie économique classique, la forme efficace de l'échange repose sur 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, 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 jouent de rôle significatif (Journet, 2002).

Les conceptions actuelles ont évolué et nombre d'économistes relève l'importance du don et des qualités associées comme l'équité et la réciprocité dans le bon fonctionnement de l'économie (Ferh, 2001). C'est parce que chacun est encastré dans des relations personnelles qui suscitent la confiance que le système économique fonctionne (Granovetter, 2000). Enfin, le don semble nécessaire dans le marché pour la même raison qu'il est nécessaire en dehors du marché, pour établir, renforcer les liens entre groupes et/ou individus et pour maintenir la confiance (Godbout, 2000). Quelle en est la perception du client/consommateur ? Quelle qualité attribue-t-il à ces liens évoqués par les socio-économistes ?

En marketing, la littérature sur le sujet du don de cadeau est surtout centrée sur le cas du cadeau entre proches (ou C to C) et quelques travaux récents traitent du cadeau offert par les entreprises à leurs clients : il a surtout été étudié dans le cadre des opérations promotionnelles et de façon accessoire dans le marketing relationnel.

Depuis Sherry (1983), les chercheurs ont mis en évidence l'importance de la valeur accordée au cadeau entre proches qui dépend à la fois de la personnalité du récipiendaire (Otnes 1993, Ferrandi 2003) et de la qualité du cadeau – tangible ou intangible (Sherry 1993, Larsen et Watson 2001). Suivant en cela les analyses des sociologues, ils ont relevé les éléments fondamentaux du rituel social dans le cadeau interpersonnel : il est un outil de socialisation au travers des rites de passage des différentes étapes de la vie d'un individu (naissance, mariage, etc.), qui sont autant de transitions de rôle et de modifications dans le concept de soi (Young 1991, Ozanne 1992, Otnes 1993, Reydet 1999). Enfin, le rôle de l'affectif et des émotions générées par le cadeau implique que les risques pour la relation existent lors d'un don mal accepté ou mal choisi (Otnes 1992, 1993).

On retrouve une part importante de ces éléments dans les travaux sur le cadeau de l'entreprise à ses clients particuliers : sur ce plan, la revue de littérature marketing s'oriente selon deux axes : la promotion et le marketing relationnel à la suite du marketing d'affaires.

La perception du cadeau promotionnel par le consommateur varie selon sa sensibilité à la promotion (Froloff-Brouche 1994) ou selon son âge et son implication (Muratore 1999). Toutefois, la diminution de la sensibilité avec l'âge à la dimension affective du cadeau nécessite un éclairage sur les facteurs culturels de cette sensibilité qui indiquent que cette sensibilité peut emprunter des voies rationalisatrices à l'âge adulte.

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 (Froloff-Brouche 1994, Desmet 1999). Il est aussi particulièrement adapté au secteur des services : il vise à en améliorer la substantialité (Pellemans 1998, Malaval 2002).

La distinction entre les actions promotionnelles destinées à provoquer l'achat immédiat et celles qui relèvent d'une démarche relationnelle comme le recours à la carte de fidélité est parfois difficile à établir (Décaudin 1999) au moins dans l'esprit du consommateur.

C'est dans le cadeau d'affaires que se sont élaborées les premières techniques de marketing relationnel, bien avant que le mot soit formé – la relation est considérée comme un processus d'interaction étendue et durable (Marion 2000, 2001). 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 (exemple 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 (Cova et Salle 1999, Malaval 2001).

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.

C'est dans le domaine du marketing relationnel qu'on relève le plus de points communs avec le cadeau en C to C avec, en particulier, l'importance de la valeur perçue et de la

personnalité du consommateur :

- la valeur perçue – tangible, intangible: les avantages financiers (remises) et tangibles (objets-cadeaux), semblent moins porteurs de différenciation que les récompenses intangibles et non-matérielles qui procurent au client à long terme une valeur ajoutée élevée, plus émotionnelle que rationnelle, qui sont difficilement imitables par la concurrence (Bénavent, Meyer-Waarden 2001). 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.

Cette analyse montrerait que les cadeaux offerts 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.

- en fonction de chaque type de personnalité: – le transactionnel, le relationnel et le relationnel conditionnel – Boulaire propose des stratégies managériales adaptées tout en soulevant les questions de la nécessaire qualité de la relation préalable avec la compagnie liée au service fourni et l'éventuelle violation de l'intimité du consommateur facilitée par l'existence des banques de données (trop) complètes (Boulaire 2003) : on retrouve là le risque pour la relation dans les cadeaux entre proches lorsqu'ils sont mal adaptés à la relation.

Curieusement, en dehors de ces derniers articles cités, le thème du cadeau a été assez peu exploré ou de façon accessoire dans les éléments secondaires de satisfaction (Llosa 1997, 2002) alors que les actions de cette nature sont très utilisées par de nombreuses marques, ainsi que cela a été relevé par la suite dans les enquêtes consommateurs.

En anthropologie, le thème du don a été largement exploré et repris dans les travaux antérieurs en marketing sur le cadeau surtout dans la littérature anglo-saxonne (Sherry, Otnes...) et permet de mieux comprendre les fondamentaux des mécanismes du don.

En effet la complexité d'un acte apparemment banal tient à la multiplicité des déterminants culturels qui jouent un rôle essentiel dans la perception de l'individu qui reçoit un cadeau.

La démarche anthropologique moderne, multidimensionnelle, multidisciplinaire et dynamique, est de plus en plus utile aux chercheurs en marketing, soucieux de mieux connaître un homme en particulier, le consommateur-client, et de mieux comprendre la dynamique de la relation d'échange entre lui et l'entreprise (Cova 2003, Winnepenninckx, 2005). Pour le thème spécifique du don, les recherches antérieures ont montré la puissance des différents sens du don : don sacré et don cérémoniel (Winnepenninckx 2003): *on peut en reprendre les éléments essentiels à la base de la recherche présentée ici.*

Les chercheurs en marketing ont relevé que le cadeau était un outil de socialisation au travers des rites de passage des différentes étapes de la vie d'un individu (naissance, mariage, etc.), (cf. supra p 3) mais ils n'ont pas saisi toutes les implications pour l'individu dans ses expériences de cadeau de la part d'une entreprise, hors Boulaire (2003) qui relève le problème du sentiment possible de l'intrusion dans la vie intime du client lors du rite de l'anniversaire. Or l'influence culturelle du « sacré » fonde une grande part de la personnalité d'un individu et de ses relations avec les autres. De plus en plus, les chercheurs en marketing relève cette dimension dans la vie économique de l'individu consommateur, dans sa fréquentation des centres commerciaux « réenchantés » (Andrieu & alii 2003, Cova 2003) et dans les actes d'achat liés aux cadeaux rituels comme à Noël (Dell deChant 2003)

Que reste-il dans l'esprit du consommateur du don sacré ?

Est-ce que les offrandes aux dieux destinées à orienter la puissance sacrée au profit des hommes et d'exorciser les forces maléfiques ont un rapport avec le cadeau en marketing ?

Est-ce que la notion de don-grâce accordé par une puissance divine, en particulier le don « pur », sans contrepartie, n'a pas une persistance dans les réticences du consommateur face aux cadeaux des entreprises ?

Le don sacré est d'abord conjuratoire (d'où le terme de sacrifice, « faire sacré »): pour se concilier les forces de l'au-delà, de ce qui fait peur (*tremendum*), et, par extension, de « l'autre », l'étranger qui occupe le territoire voisin. Il est aussi fondé sur la curiosité (*fascinans*) : les dieux montrent qu'ils sont sensibles au geste premier puisqu'ils font des dons en retour (dons du « ciel »), ainsi que les « monstres » occupant le territoire voisin : dons en nature, en femmes. La fascination de l'étranger est vitale car aucune société ne peut survivre sans l'enrichissement et renouvellement venus des étrangers, « les barbares » (Maffesoli 1988). La dynamique fondamentale du don qu'on peut appeler le paradigme du don élémentaire, à l'origine de tous les échanges, repose sur l'ambivalence de la notion de sacré, balançant entre terreur et fascination (Otto, 1921).

Le succès du don repose sur les valeurs attribuées par les acteurs : il doit éveiller la curiosité, faire plaisir, correspondre à une valeur attendue, et ainsi exorciser la terreur et susciter la fascination. Qu'en est-il en réalité pour le consommateur ?

L'analyse du cadre conceptuel du don cérémoniel (ou rituel), développé par de nombreux chercheurs à la suite de M. Mauss (1924), a de multiples conséquences pour la perception du don en marketing relationnel : on retrouve en effet 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.

Le cadeau serait-il le meilleur objet qui permet d'établir un lien fiduciaire, et se distinguerait en cela du stimulus classique comme une promotion ou une publicité TV ? Mais n'y a-t-il pas des risques à l'utiliser en empruntant des voies réservées au domaine intime ?

La dimension affective recherchée par la marque, fondée sur la similitude escomptée de la situation de cadeau entre proches, et donc de la qualité du lien ainsi créé, n'a été que rarement analysée ou mesurée jusque là – le travail le plus proche est celui de Christelle Boulaire (2003) sur la perception de la réception d'une carte d'anniversaire – et les différents paramètres de ce lien affectif sont encore à définir.

Le cadeau offert dans la sphère privée et le cadeau en marketing sont-ils de même nature pour le consommateur ? Quel est le poids du contexte marchand dans la perception du consommateur ? Quels sont les éléments déterminants de la perception : en particulier que reste-t-il du don tel qu'il a été analysé en anthropologie (sous les aspects religieux, social, etc.) dans le contexte marchand ? Des caractéristiques psychologiques spécifiques peuvent-elles différencier les consommateurs dans leur perception ? Enfin, dans quelle mesure l'attitude du consommateur envers la marque, et par suite son comportement, sont modifiés par sa perception positive ou négative ?

Les interrogations étant multiples, il était donc nécessaire de rechercher les réponses dans une démarche la plus ouverte possible par des méthodes adaptées aux sujets d'exploration qui

sont du domaine culturel et de l'inconscient collectif (concept de C.G. Jung, 1936) que sont les méthodes ethnographiques, utilisées tout d'abord par les ethnologues (Leroi-Gourhan 1964) puis par des chercheurs en marketing depuis l'aventure de l'*Odyssée* (Belk, Sherry, Wallendorf, 1991), en particulier dans l'étude du West Edmonton Mall (Andrieu & alii, 2003) et dans celle du trekking (Ladwein, 2005).

Présentation de l'étude qualitative

Protocole

L'enquête qualitative a été menée sur la base du protocole recommandé par Vernet (2001) pour mener des entretiens dits phénoménologiques et selon les indications de Weber (2002) et Cochoy (1999 b). Trente deux entretiens semi-directifs ont été réalisés entre décembre 2003 et août 2005, par plusieurs enquêteurs auprès de personnes de leur entourage, volontaires pour accepter de parler sans réticence de leurs expériences de cadeaux reçus par les entreprises (Présentation de l'échantillon en annexe p.17).

Résultats : Présentation et analyse du discours des répondants

Une interprétation compréhensive des faits a été privilégiée à une interprétation explicative, afin de retenir le plus possible d'éléments significatifs. L'analyse a été réalisée en premier par groupes de 4 à 6 entretiens et synthétisée ensuite.

L'esprit qui a guidé l'analyse est le respect de la méthode inductive mise en application par André Leroi-Gourhan (1964) qui préconisait de partir des faits (ici les récits des répondants) et pour retrouver, à l'aide d'hypothèses successives, la cohérence d'un ensemble et ainsi appliquer au marketing l'exigence scientifique qu'il a énoncé pour l'ethnologie : « le devoir le plus réel de l'ethnologie est d'établir des faits en vue de leur assemblage significatif »

L'importance des cadeaux entre proches

Les récits laissent apparaître une grande diversité de cadeaux et d'expériences vécues.

Les moments privilégiés relatés sont les fêtes traditionnelles : Noël est cité le plus souvent, avec la « magie » associée relative à la mise en scène, le sapin, les cadeaux achetés en secret, etc. puis ensuite les anniversaires et les moments clés de la vie : naissance, mariages, etc. confirmant ainsi le rôle du cadeau comme marqueur symbolique d'étapes de la vie et des liens sociaux avec mobilisation psychique et émotions multiples.

Ces récits sont aussi l'occasion de faire naître des réactions inattendues comme des confidences sur la difficulté à accepter un cadeau en raison de l'obligation de contre-don fortement ressentie : se sentir l'obligé de quelqu'un peut être difficile à supporter « je n'aime pas en général les cadeaux car j'ai le sentiment que (...) je ne le mérite pas... ».

Dans le cadre d'une étude marketing, il est difficile d'approfondir ce type de réaction, qui conduirait à explorer les histoires personnelles des individus : d'ailleurs, en dehors des préoccupations éthiques (jusqu'où a-t-on le droit d'aller dans l'investigation des personnalités des individus en dehors d'une préoccupation de thérapeute ?), il n'apparaît pas forcément utile de le faire dans l'objectif de décrypter un comportement de consommateur.

Les répondants font en général une distinction nette entre les cadeaux entre proches et les cadeaux des entreprises mais il est assez intéressant de noter que le cadeau reçu par une entreprise sert souvent ensuite de cadeau interpersonnel : « ma grand'mère me donnait toujours les cadeaux reçus par *La Redoute* ou les *3 Suisses* », « la *Fnac Junior* m'envoie des cadeaux pour mon fils qui les redonne à ses copains quand ils les a en double ».

Cette fonction à « double détente » renforce l'intérêt de l'action cadeau pour l'entreprise : en effet, comme le cadeau Bonux qui dans les années 60 suscitait un échange mère-enfant dans un contexte de renforcement des valeurs de la famille et participait à l'imaginaire familial, les marques modernes s'insèrent dans les liens interpersonnels, ce qui les rend familières aux jeunes générations.

Le cadeau B to C perçu comme un outil marketing

Pour la grande majorité de l'échantillon, le cadeau est perçu comme un outil marketing plus ou moins adroit destiné à faire acheter. Sur le concept lui-même de cadeau, les répondants sont partagés « ils (l'entreprise) appellent cela un cadeau parce que c'est gratuit », et ont des difficultés à cerner ce qu'est pour eux un cadeau provenant d'une entreprise (objet, remise, etc.), qui varie selon la proximité perçue de l'entité donatrice.

Les plus conciliants apprécient le côté ludique, la surprise, et éprouvent du plaisir à recevoir le cadeau, les plus critiques estiment que le cadeau est une manœuvre malhonnête de la part de l'entreprise quand ils ne trouvent pas pitoyables les efforts de l'entreprise pour faire passer des gadgets de mauvaise qualité pour des cadeaux somptueux. C'est avec humour que certains prennent les offres de cadeau inadaptés « quand tu bois dans des verres Esso, cela te fait penser au pétrole », « cela me fait plutôt rire » (pour des services de vaisselle offerts pour une visite dans un centre de remise en forme) et d'autres avouent prendre du plaisir à tromper à leur tour l'entreprise, en prenant le cadeau sans utiliser la contrepartie (ex : billets de cinéma offerts en échange de l'obtention d'une carte de crédit, déchirée après réception). Cependant pour certains, le fait d'accepter un cadeau est une manière de montrer qu'ils acceptent de « se faire fidéliser » par l'entreprise : cette position rejoint la vision anthropologique de la conquête des territoires où les protagonistes se reconnaissent mutuellement par les échanges de dons.

La qualité de la représentation de l'entreprise dans l'esprit du consommateur a une influence sur la perception du cadeau : en effet plus l'entreprise est grande, impersonnelle, plus elle paraît éloignée du client qui la rejette. Certains verbatim des répondants sont emblématiques de cette distance et même de la terreur qu'inspire ces nouveaux « monstres » dans l'imaginaire des individus (le pronom « ils » est utilisé, montrant à la fois la distance et la puissance attribuée à l'entreprise), terreur qu'on retrouve dans les discours sur la « mondialisation » ou les « multinationales ». Elle pourrait expliquer les expressions utilisées par les répondants comme l'« arnaque » ou le sentiment d'être pris au piège «... suffit qu'une armée de vendeurs te tombent dessus », ainsi que la mise à distance opérée dans la perception des cadeaux reçus : en effet la plupart des répondants disent ne pas éprouver de sentiments (positifs), et considèrent qu'un cadeau est normal pour récompenser la fidélité d'un client, surtout provenant d'une grande entreprise. C'est dans le cas où le cadeau est de mauvaise qualité que des sentiments (négatifs) émergent, cette fois avec force !

Le cadeau comme révélateur de lien social

L'absence de contact humain lors de l'expérience (cas des cadeaux par courrier) ne semble conférer aucun caractère affectif au cadeau qui n'est alors qu'une annexe à la transaction et ne fait naître aucun sentiment particulier (sauf négatifs ainsi qu'évoqués précédemment).

L'importance de la personnalisation est mentionnée le plus souvent : un cadeau est perçu positivement, quelque soit sa « valeur » s'il a une dimension affective, s'il est donné personnellement : exemple quand c'est le commerçant, en personne (vendeur ou petit commerçant) qui donne un cadeau surtout quand il est inattendu, le geste est perçu positivement dans tous les cas, ce qui renforce l'idée essentielle de l'association d'une personne (et donc d'un lien social) dans la perception positive du cadeau. Cette perception positive est entraînée aussi par le fait que le receveur exprime sa reconnaissance immédiatement en disant 'merci'. Une répondante souligne l'importance des démonstratrices dans les supermarchés qui distribuent des échantillons : « un sourire fait vendre ». Pour une autre, le cadeau offert par le commerçant habituel est la marque d'un rite hebdomadaire où l'un et l'autre se reconnaissent: le cadeau, un bouquet de menthe, une friandise ou un petit jouet pour l'enfant, est « proportionné au montant des achats », « il y a beaucoup de satisfaction de part et d'autre : on lui a fait plaisir en lui achetant beaucoup et nous sommes contents de ce cadeau ». Le petit commerçant est mieux perçu que la grande entreprise : « ma boulangère ne connaît que ce que je montre , alors que les entreprises qui envoient un cadeau d'anniversaire cela me dérange, c'est qu'ils connaissent ma date d'anniversaire à mon insu ».

Le cadeau, opérateur de lien social, suppose aussi un respect des codes : un cadeau de mauvaise qualité est très mal perçu, d'autant plus dans une relation marchande où le « client » est une personne à qui le respect est dû dans la culture de l'économie de marché où le « client est roi » car arbitre final entre les offres concurrentes: si on considère que dans le concept de la « religion de la consommation » (Dell DeChant2002), le client est un fidèle, avec le sens qu'il a dans les religions chrétienne et musulmane , une dérogation à cette valeur intégrée dans l'esprit du consommateur, vécue comme une profanation, peut déclencher des réactions amplifiées : « c'est de la m. , on se fiche de nous »

Ce respect dû au client (attendu par lui) peut être marqué par d'autres moyens qu'un cadeau matériel : un mot gentil sur la note de restaurant à la fin d'un repas ou l'attention que le vendeur apporte au client en lui accordant des marges de négociation lors de l'achat d'une voiture : que le vendeur accepte de négocier sont aussi des moyens de marquer ce respect du client.

Le vrai « cadeau commercial » : il semble pour la plupart des interviewés que la vraie valeur que le commerçant a à apporter à son client c'est la qualité du produit fourni ou du service rendu qui serait plus générateur de fidélité qu'un cadeau accessoire. Une remise ou un bon d'achat semble également plus apprécié qu'une babiole «de fond de container venu de Taïwan» : cependant, ces jugements semblent davantage issus d'une rationalisation a posteriori et peuvent être contradictoires avec les expériences relatées par ailleurs par le même répondant.

Par ailleurs, un objet donné en cadeau est aussi perçu comme tel et donc apprécié quand il est lié au produit principal comme le lavage de voiture après une réparation ou des échantillons lors de l'achat d'un parfum et semble constituer un vrai plus quand il est personnalisé, donné directement et de bon goût.

Dans le même ordre d'idées, un cadeau récompense donné en plus, inattendu, est mieux perçu qu'un cadeau attaché à une commande préalable qui est souvent critiqué et entraîne une perception négative de l'entreprise s'il est de mauvaise qualité..

La perception du cadeau selon les critères socio-démographiques

L'objectif de cette étude qualitative n'était pas de faire apparaître des critères discriminants d'âge, de sexe, de nationalité, ou d'activité professionnelle. Cependant la taille relativement élevée et la variété des éléments de l'échantillon pour une étude qualitative nous

a autorisé à chercher de telles informations. Or, l'analyse approfondie des différents entretiens sur les variables de perception préalable de l'entreprise, de la qualité du cadeau reçu, de l'importance de la personnalisation, n'a pas fait émerger de critères particulièrement discriminants : une légère prévalence des hommes dans la position critique des cadeaux jugés comme des arnaques n'est pas suffisante pour en tirer une conclusion opérationnelle. Si l'âge apporte une quantité d'expériences plus grande, il n'entraîne pas une position spécifique vis-à-vis du cadeau. Ces remarques seraient à valider dans une étape quantitative ultérieure.

Apports et limites

1 Apports

Ces entretiens ont été l'occasion de mieux cerner la culture des consommateurs au travers de leur perception du cadeau et de là comprendre leur perception des échanges marchands ; en effet au fil des récits et des opinions émises se dégagent les valeurs associées à la société de consommation où se déroulent des rites et où se respectent des codes ainsi que dans une religion, qui structure les modes de vie, façonne une culture autonome et signale les dimensions sacrées de l'existence (Dell DeChant 2002). Les contradictions dans les discours des répondants (« j'aime bien recevoir des cadeaux des entreprises » vs « c'est de l'arnaque ») ont été mieux comprises dans ce type d'entretien : il est en effet question de l'ambivalence entre leur fascination envers ces cadeaux comme représentatifs de la société de consommation, qui jouent le rôle de symboles lors de rites comme dans une religion et leur peur des grandes entreprises surtout quand codes et rites sont mal respectés par l'entreprise.

Une grande valeur est accordée au don dans la société : c'est ce qui rend la perception du cadeau en marketing aussi complexe : en effet l'importance de la prégnance du contexte marchand et du soupçon de l'arrière-pensée du commerçant dans l'acte de cadeau a été relevé par la plupart des répondants : on retrouve bien la trace de l'antériorité du don sacré, où le don doit être « pur » pour être reçu comme parfait.

L'importance de l'attitude préalable de l'individu vis-à-vis de l'entreprise offrante apparaît donc comme un déterminant essentiel de la perception du cadeau, en particulier sur les risques d'image et de comportement.

L'émergence de la variable 'attitude préalable du consommateur vis-à-vis de l'entreprise' (en général, comme représentant l'économie de marché ou en particulier dans l'expérience de cadeau) est donc un apport essentiel de cette étude. Avec la personnalisation du cadeau, elle complète les recherches antérieures (Otnes 1993, Boulaire 2003, Ferrandi 2003) qui avaient mis en évidence la personnalité du receveur comme variable essentielle dans la qualité de la perception.

2 Limites

Le protocole d'entretien, prévu pour limiter le discours de l'interviewé à des récits sur les expériences de cadeau, a été difficile à respecter : la tentation est grande pour lui de tenter de rationaliser son attitude ou ses réactions, et donc la tâche est double pour l'intervieweur : d'une part recentrer l'interviewé sur son récit sans bloquer l'entretien et de l'autre éviter lui-même cette rationalisation dans la relance de l'entretien (avec des questions du type, « alors vous pensez que ... »).

Cependant cette tendance à la justification de la part du répondant est aussi un indicateur précieux de l'influence des valeurs prégnantes : il recherche un sens à ses sentiments (ou l'absence de sentiments) parce qu'il semble avoir, en arrière plan culturel, un

doute vis-à-vis de l'entreprise, (et ne pourrait donc afficher de sentiments positifs envers elle alors qu'il pense que les actions de cadeaux des entreprises sont intéressées).

Le respect d'une éthique de préservation de l'intimité des répondants dans les entretiens apporte une limite dans l'exploration de l'histoire des individus et donc dans la mise en évidence de particularités psychologiques des répondants qui pourraient être des déterminants importants dans leur perception des cadeaux.

Conclusion et voies de recherche ultérieures

L'étude du terrain a montré que la recherche en cours avait un intérêt réel pour une meilleure connaissance du consommateur, sur un sujet qui n'a jamais laissé indifférentes les personnes interrogées, tant le thème fait à la fois partie de l'intimité sociale et de la vie quotidienne des individus.

Le thème du cadeau en B to C est apparu comme un moyen pour les individus interrogés de s'exprimer sur leur positionnement vis-à-vis de l'économie de marché qui place les échanges économiques au cœur de la société : à la fois compréhensifs de la nécessité pour les entreprises de mettre en œuvre des actions pour séduire le client et vendre pour survivre, et réfractaires à ces actions qui leur paraissent contraires à la qualité des liens sociaux souhaitée et aux valeurs associées au don en général.

Ce thème soulève également le problème de la valeur perçue par le client du produit ou du service associé au cadeau offert : on le pressent particulièrement quand, à l'extrême, le cadeau devient plus important que le produit lui-même (CD dans une revue d'informatique). Dans le cadre du développement actuel du marketing de la gratuité (journaux gratuits, téléchargement de logiciels, de musique, etc.), se pose la question du flou dans la perception du prix pour le consommateur, et des difficultés pour les entreprises d'établir des gammes de prix cohérentes.

Par ailleurs, cette première approche a permis de jeter les bases de la recherche ultérieure basée sur une validation des variables ainsi déterminées dans une approche quantitative par un travail en collaboration avec une entreprise de vente à distance. En effet, les sociétés de vente à distance sont coutumières des actions de cadeau comme accélérateur de commande. Elles sont aussi souvent considérées comme des entreprises lointaines et sont citées par les répondants comme délivrant des cadeaux de faible qualité. Il serait donc intéressant pour elle d'ajuster au mieux les dépenses engagées, et de mieux connaître la perception que ses clients ont d'elle. Le projet est de bâtir des plans d'expériences et de tester en grandeur réelle les réactions des clients, selon des scénarios divers.

D'ores et déjà, on perçoit l'intérêt de cette étude complète d'un point de vue managérial :

- identifier les paramètres opérationnels pour la segmentation des clients potentiels, et donc attribuer des cadeaux aux clients les plus réceptifs et éviter d'en envoyer à ceux qui y sont indifférents ou même allergiques, en raison de l'importance des enjeux en terme d'image et en terme de coûts.

- guider la création publicitaire dans la rédaction des messages et les choix iconographiques accompagnant l'expérience de cadeau en évitant les erreurs ou les impairs dus à un manque de connaissance des mécanismes affectifs et culturels

- étudier l'association du personnel commercial aux opérations de cadeau

Enfin, cette recherche ouvre des voies d'approfondissement de la perception du consommateur/client/individu vis-à-vis de la relation marchande, de l'entreprise ou de la marque : l'éclairage anthropologique renouvelle les notions de confiance et de fidélité dont de

nombreux travaux en marketing (Gurviez 1998, etc.) se sont attachés à en décrire les antécédents et les facteurs sans prendre en compte les paramètres culturels profonds tissant les relations sociales.

Bibliographie consultée

- Andrieu F., Badot O., Macé S.(2003), Le West Edmonton Mall : un échafaudage sensoriel au service d'une cosmogonie populaire ?, *Actes des 8èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, pp.69-78.
- Anspach M. R. (2002), *A charge de revanche, figures élémentaires de réciprocité*, Paris, Seuil.
- Arnould E.J., Wallendorf M.(1994), Ethnography : Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation, *Journal of Marketing Research*, Vo.31, pp.484-504.
- Bagozzi R.P. (1975), Marketing as exchange, *Journal of Marketing*, vol.39, Octobre, pp.32-39.
- Belk R. W. (1976) It's the thought that counts : a signed digraph analysis of gift giving, *Journal of Consumer Research*, 3, décembre, pp. 155-162.
- Belk R. W. (1996), *The perfect gift, Gift giving : an interdisciplinary anthology*, eds C.Otnes et R.F.Beltramini, Bowling Green, OH, Bowling Green, Bowling Green University Press, pp.59-84.
- Belk R. W., Coon G. S. (1993) Gift giving as agapic love : an alternative to the exchange paradigm based on dating experience, *Journal of Consumer Research*, vol.20, déc., pp.393-417.
- Belk R. W., Sherry J., Wallendorf M. (1988) A naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behaviour at a swap meet, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, mars, pp. 449-470.
- Belk R. W., Sherry J., Wallendorf M. (1991) *The sacred and the profane in Consumer behaviour : Theodicy on the Odyssey*, in R.W.Belk (ed.), *Highways and Byways, naturalistic Research from the Consumer behaviour Odyssey*, Provo, UT, Association for Consumer Research, pp.59-95.
- Bénavent Ch., Castéran H., Meyer-Waarden L. (2002), L'impact des programmes de fidélisation sur la consommation : un effet de sélection et/ou de changement de comportement. *Actes du 18^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*.
- Bénavent Ch., Meyer-Waarden L. (2001), Programmes de fidélisation, stratégies et pratiques, *Actes du 17ème congrès de l'Association Française de Marketing*.
- Boulaire C. (2003), Marketing relationnel, la carte d'anniversaire revisitée, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.18-1.
- Caillé A.(1994), *Don, intérêt et désintéressement*, Paris, La Découverte-Mauss.
- Caillé A.(2000), *Anthropologie du don*, Paris, Desclée de Brower.
- Cazeneuve J. (1958), *Les rites de la condition humaine*, Paris, PUF.
- Cazes-Valette G. (1998), Anthropologie et comportement du consommateur. Le cas de la vache folle, *Actes de la 3^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, pp. 5-23.
- Cazes-Valette G. (2001), Le comportement du consommateur décodé par l'anthropologie. Le cas des crises de la vache folle, *Revue Française du Marketing*, n°183/184, pp.99-114.
- Chiva I. et Jeggle U. et coll. (1992), *Ethnologie en miroir*, Paris, Editions de la MSH.

- Cochoy F. (1999 a), *Une histoire du marketing*, Paris, La Découverte.
- Cochoy F. (1999 b), Curriculum vitae et connaissance préalable des personnes : leur intérêt pour la conduite des entretiens biographiques, *Revue du CERTOP*, mars 1999.
- Cova B. (1992), *Néo-Marketing*, Paris, ESF Editions.
- Cova B., Salle, R. (1999), *Marketing d'affaires*, Paris, Editions Dunod.
- Cova B., Cova V.(2001), *Alternatives Marketing*, Paris, Editions Dunod.
- Cova B. (2003), Retour sur quatre concepts fondamentaux du marketing contemporain, *Les cahiers de la recherche ESCP-EAP*, n°03-155.
- Décaudin J.-M. (1999), *La communication marketing*, Paris, Economica.
- Dell deChant (2002), *The Sacred Santa. Religious Dimensions of Consumer Culture*, Cleveland, The Pilgrim Press.
- Delumeau J. (1992), *Les peurs en Occident*, Paris, Gallimard.
- Derbaix Ch, Pham M. (1989), Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des pré-requis, *Revue de l'Association de Marketing*, n° 4, vol 4.
- Desjeux D. (1987), Le marketing et le management sont-ils des stades suprêmes de l'anthropologie ? *Bulletin de l'AFA* n°26/27, pp 5-16.
- Desjeux D. (2000), La méthode des itinéraires. Une approche qualitative pour comprendre la dimension culturelle, sociale et culturelle de la consommation, *Actes de la 5^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*.
- Desmet P. (1999), *Promotion des ventes*, Dalloz, Paris.
- Dortier J.F.1990), L'ethnomarketing. Un nouveau souffle pour les études de comportement des consommateurs. Interview de D.Desjeux, *Sciences Humaines*, n°1, novembre, pp. 38-40.
- Douglas K. (2001), *New Scientist*, Londres, repris dans *Courrier International* n°546 du 19 avril 2001 avec le titre « Pourquoi mon voisin est tellement radin ».
- Dubois P.-L., Jolibert A. (1992), *Le marketing, fondements et pratique*, Paris, Economica.
- Eliade M. (1987), *Histoire des croyances et des idées religieuses*, Paris, Payot.
- Fehr E. (2001), Why social preferences matter – The impact of non-selfish Motives on competition, cooperation and incentives, *Economic Journal* 112.
- Ferrandi J.-M., Louis D., Valette-Florence P. (2003), Une application du polymorphisme du consommateur au don de cadeau, *Actes des 2èmes journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Caen.
- Filser M. (1994). *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz.
- Froloff-Brouche L.(1994), L'influence de la promotion des ventes sur le consommateur : un essai de conceptualisation, *Recherche et Applications en Marketing* vol 9, 3/94.
- Furrer O. (2005), Trends in service marketing research 1993-2003, *Actes du 4ème Congrès International "Tendances du marketing"*, ESCP-EAP, Paris.
- Godbout J. T. (2000 a), *L'esprit du don*, Paris, La Découverte.
- Godbout J.T. (2000 b), Quand les gens d'affaires se font des cadeaux, *Revue du Mauss semestrielle* n°15, La Découverte.
- Godelier M. (1996), *L'énigme du don*, Paris, Fayard.

- Graillot L. (1998), Emotions et comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, vol 13, 1/98.
- Granovetter M. (2000), *Le marché autrement*, Paris, La Découverte.
- Gurvies P. (1998) *Le rôle central de la confiance dans la relation consommateur – marque*, Thèse sous la direction de Elyette Roux, IAE d'Aix en provence.
- Hénaff M. (2002), *Le prix de la vérité*, Paris, Seuil.
- Hirschmann E (1986), Humanistic inquiry in Marketing Research : Philosophy, Method and Criteria, *Journal of Marketing Research*, vol 23, August, pp.237-249.
- Holbrook M.B., Hirschmann E. (1982), The experiential aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, vol 9, September, pp-132-140.
- Insel A.(1993), Ce que donner veut dire, *Revue du MAUSS*, n°1, pp 221-231.
- Journet N.(2002), Le don est-il moderne ? *Sciences humaines* n°133, pp. 16-20.
- Joy (2001), Gift giving in Honk-Kong and the continuum of social ties, *Journal of Consumer Research*, vol. 28, n°2, pp.239-257.
- Jung, C.G., 1936, in *Archétypes de l'inconscient collectif*, Collected Works of C. G. Jung, Vol.9, 1^{ère} partie, 2nd ed., Princeton University Press, 1968, 451 p. (p. 3-41).
- Kieser A. (1989), *Inanalyse*, Lierre et Coudrier, Paris.
- Kieser A. (2001), *Le mythe du naturel*, Hommes et Faits, disponible sur http://www.hommes-et-faits.com/mythes/ib_med_dc.html
- Kotler P., Dubois B. (2002) *Marketing management*, 10^{ème} édition, Paris, Publi-union.
- Laburthe-Tolra P., Warnier J.-P. (1993), *Ethnologie –Anthropologie*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Ladwein, R, 2005, L'expérience de consommation, la mise en récit de soi et la construction identitaire: le cas du trekking, *Actes du 4ème Congrès International "Tendances du marketing"*, ESCP-EAP, Paris.
- Laplantine F. (2001), *L'anthropologie*, Petite Bibliothèque Payot.
- Lardellier P. (2003), *Théorie du lien rituel : anthropologie et communication*, Paris, L'Harmattan.
- Larsen, Watson (2001), *A guide map of the terrain of gift value*, Psychology and Marketing.
- Lecerf Y., *Le champ d'étude de l'ethno méthodologie*, accessible sur <http://www.ai.univ-paris8.fr/corpus/ylecerf/lecerf1.htm>
- Leenardt M. (1948), *La religion des peuples archaïques*, Quillet, Paris.
- Leroi- Gourhan A. (1964), Initiation à la recherche ethnologique, *Études Sociologiques*, N° 4, pp. 56-60.
- Leroi- Gouhran A.(1973), *Les techniques de consommation*, in Milieu et techniques, Paris, Albin Michel.
- Lévi-Strauss Cl. (1958), *Anthropologie structurale I*, Plon, Paris.
- Levy S.J. (1981), Interpreting Consumer Mythology : a structural approach to consumer behaviour, *Journal of Marketing*, Vol.45, pp.49-61.
- Llosa S.(1997), L'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction, *Décisions Marketing*, n°10.

- Llosa S. et alii (2002), La contribution des différents éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client, *Recherche et Applications Marketing*, vol 17, n°4.
- Maffesoli M.(1985), *L'ombre de Dionysos*, Paris, Méridiens Klincksieck.
- Maffesoli M.(1988), *Le temps des tribus*, Paris Méridiens Klincksieck.
- Mahn-Lot M. (1998), *Portrait historique de Christophe Colomb*, Seuil, Paris.
- Malaval Ph. (2001), *Le marketing Business to Business*, Pearson.
- Malaval Ph.(2002), La promotion des ventes en marketing Business to Business, *Décisions Marketing*, n°27.
- Malinowski B.(1922), *Les Argonautes du Pacifique Occidental*, Gallimard, Paris.
- Marion G. (2000), Les concepts de relation et d'interaction au travers des divers champs marketing, *Actes du 16^{ème} Congrès Association Française de Marketing*, Montréal.
- Marion G. (2001), *Le marketing relationnel existe-t-il ?*, *Décisions Marketing* n°22, pp. 7-16.
- Maris B. (2004), *Antimanuel d'économie*, Paris, Bréal.
- Mauss M, (1924), Essai sur le don, formes et raisons de l'échange dans les sociétés archaïques, *L'Année Sociologique*.
- Mauss M.(1950), *Sociologie et anthropologie*, Paris, PUF.
- Mauss M. (1967), *Manuel d'Ethnographie*. Paris, Payot.
- Mercier P. (1971), *Histoire de l'anthropologie*, Paris, PUF.
- Mercier Ythier, J. (1989), *Equilibre général et don*, thèse en Économie, IEP Paris.
- Merdji M. (2003), En quoi la sociologie et l'anthropologie peuvent-elles contribuer au renouvellement du cadre d'analyse des émotions en marketing ? une illustration avec le cas du dégoût alimentaire, *Actes des 8^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, pp. 89-91.
- Merleau-Ponty M. (1976), *Phénoménologie de la perception*, Paris, Gallimard.
- Milon A. (1999), *La valeur de l'information : entre dette et don : critique de l'économie de l'information*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Muratore I.(2002), Implication, âge et socialisation : trois antécédents de la sensibilité de l'enfant au cadeau et aux marques, *Recherche et Applications en Marketing*, n°17-4.
- Otnes C., Lovrey T. M., Kim Y.C. (1993), Gift selection for easy and difficult recipients : a social roles interpretation, *Journal of Consumer Research*, vol.20, sept, pp.229-244
- Otnes C., Beltramini R.(1996), *Gift giving : a research anthology*, Bowling Green State University Popular Press.
- Otnes C., Ruth J.A., Brunel F.F. (1999), Gift Receipt and the reformulation of interpersonal relationships, *Journal of Consumer Research*, vol.25, pp.385-402.
- Otto R. (1969), *Le sacré*, Paris, Petite Bibliothèque Payot.
- Pellemans Paul (1998), *Le marketing qualitatif*, Louvain, De Boeck.
- Poirier J. (1978), (sous la dir. de) Des groupes ethniques aux sociétés hétéroculturelles, *Ethnologie régionale* 2, Paris, Gallimard, pp 1903-1934
- Périer J.(2002) (Collectif dirigé par), *Histoire des mœurs*, Paris, Gallimard.
- Poirier J., Raybaut, P et Clapier-Valladon S. (1983), *Les récits de vie, théorie et pratique*, PUF, Le sociologue.

- Pottier R. (1994), *Anthropologie du mythe*, Paris, édit. Kimé.
- Reydet S. (1999), *L'acte de cadeau à soi-même comme stratégie de régulation de l'humeur : application à la vente par correspondance*, thèse Sciences de Gestion, EAP Grenoble.
- Rouland N.(1988), *Anthropologie juridique*, Paris, PUF.
- Servier J. (1986), *Méthode de l'Ethnologie*. Paris, PUF, Que sais-je?
- Sherry J.F. (1983), Gift Giving in Anthropological Perspective, *Journal of Consumer Research*, volume 10, pp 157-168.
- Vernette E., Giannelloni J.-L. (2001), *Etudes de marché*, Paris, Vuibert, pp.213-220.
- Winick C. (1961), Anthropology's contribution to marketing, *Journal of Marketing*, vol 25, July, pp.53-57.
- Winnepenninckx J. (2003), La perception du don en marketing relationnel : les apports de l'approche anthropologique sur le don et la recherche marketing sur le cadeau, *Actes des 8^{èmes} journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, pp.91-112.
- Winnepenninckx J. (2005), La contribution de l'Anthropologie au marketing, un état de l'art, *Actes du 4^{ème} Congrès International "Tendances du marketing"*, ESCP-EAP, Paris.

Annexe : Composition de l'échantillon

N°	Sexe	Age	Statut	Activité	Nationalité
1	F	48	Divorcée	Enseignante	Française
2	M	39	Marié	Enseignant	Française
3	F	33	Union libre	Enseignante	Française
4	M	33	Union libre	Cadre	Française
5	F	58	Divorcée	Infirmière	Française
6	M	23	Célibataire	Etudiant	Italienne
7	F	41	Mariée	Conceptrice multimédias	Française
8	F	23	Célibataire	Etudiante	Norvégienne
9	M	23	Marié	Electricien	Française
10	F	49	Mariée	Architecte	Française
11	F	82	Veuve	Retraitée	Française
12	F	25	Célibataire	Technicienne	Française
13	M	21	Célibataire	Etudiant	Française
14	F	47	Mariée	Formatrice	Française
15	M	32	Union libre	Architecte	Italienne
16	M	24	Célibataire	Etudiant	Canadienne
17	F	24	Célibataire	Etudiante	Norvégienne
18	M	23	Union libre	Etudiant	Française
19	F	23	Célibataire	Etudiante	Française
20	F	52	Mariée	Mère au foyer	Française
21	F	50	Mariée	Psychologue	Française
22	F	29	Célibataire	Enseignante	Française
23	F	20	Célibataire	Etudiante	Française
24	F	44	Mariée	Mère au foyer	Française
25	M	56	Marié	Ancien commerçant	Française
26	F	52	Mariée	Enseignante	Française
27	M	23	Célibataire	Ingénieur	Française
28	F	33	Union libre	Employée	Française
29	F	59	Mariée	Agent immobilier	Française
30	F	32	Mariée	Assistante direction	Française
31	F	29	Mariée	Mère au foyer	Française
32	M	27	Célibataire	Etudiant	Française

Age moyen : 36,7 ans

Hommes : 11

Femmes : 21