

Jacqueline Winnepenninckx

Ecole doctorale IAE Toulouse 1

Sous la direction de Eric Vernet

Professeur IAE Toulouse 1

Atelier doctoral 3 juin 2003

Le don en marketing relationnel : approche théorique

Introduction :

Le recours au cadeau – et dans son acception la plus large, le don – dans les échanges est aussi ancien que les relations sociales elles-mêmes.

En marketing, il apparaît sous des formes très diverses, dans les slogans publicitaires (« Donnons plus à celles qui donnent tant » Intermarché – slogan 2002/2003) et dans les relations entre une entreprise et le consommateur – objet publicitaire (cadeau Bonux), invitation (spectacle) , service en plus – et à de nombreuses occasions – anniversaire d'une cliente, fêtes de fin d'année, ouverture d'un magasin – afin de susciter des commandes et/ou de maintenir un lien spécifique avec le client.

Tel est l'objectif franchement déclaré des professionnels de la communication et du marketing. Mais qu'en est-il en réalité ? Le maintien d'un lien privilégié avec le client est certes un fait qui s'inscrit dans la réalité, mais sur quel dynamisme repose-t-il ? Que faut-il mettre en jeu pour que cet objectif mercantile soit réalisé ?

Le cadeau au consommateur prend de plus en plus d'importance en raison de la désaffection croissante des entreprises vis à vis des médias, peu générateurs de retours

tangibles, du développement des possibilités technologiques de s'adresser « personnellement » à un grand nombre d'individus et de la prise de conscience de l'importance dans les relations commerciales de valeurs autre que le strict intérêt économique des partenaires. Or on connaît mal l'attitude des consommateurs face à ces différentes actions : empiriquement les marques constatent que telle opération est plus efficace qu'une autre (commerciallement, par exemple en nombre de commandes pour des opérations en VPC et, en terme d'image, si des enquêtes sont menées) mais les *marketers* ne savent pas ce qui détermine le l'attitude du consommateur et son comportement lorsqu'une opération-cadeau est mise en œuvre.

En effet le don dans les relations commerciales n'a pas fait l'objet de recherches marketing très nombreuses jusque là. La plupart des travaux sur le cadeau en marketing sont relatifs aux achats réalisés dans le but de les offrir à un proche (C to C) (cadeaux de Noël, cadeaux d'amoureux, invitations à dîner...) ou à soi-même.

Les travaux les plus fertiles en B to C portent d'une part sur la promotion et d'autre part sur les actions menées en vue de développer la fidélité du client en marketing relationnel mais une seule à ce jour s'est intéressée spécifiquement à la perception du consommateur de l'acte de cadeau (la carte d'anniversaire) alors même que son importance avait été mentionnée dans les pistes de recherche ultérieures proposées.

L'approche anthropologique, si elle apparaît un peu dans les recherches sur le cadeau entre particuliers (dans son rôle de créateur et d'entretien du lien social) n'est pas du tout évoquée dans les études relatives aux cadeaux en B to C alors que ces actions sont très dépendantes de la culture des partenaires. Or toute culture repose sur des mythes fondateurs, ces derniers générant des systèmes de représentation – des images – qui imprègnent l'ensemble d'une société de leur pouvoir de fascination. Ainsi, l'un des grands mythes structurant des cultures des sociétés dites développées s'articule autour de ces qualités spécifiques : plaisir et stabilité. Ce que Michel Maffesoli (1985) examine dans le « mythe dionysiaque ». En d'autres termes, ces sociétés se structurent selon une ligne à la fois hédoniste et pérenne. L'anthropologie historique mais aussi l'anthropologie des sociétés contemporaines nous apprennent donc que toute forme de

lien qui se voudrait « efficace/efficient » aurait à se développer selon les qualités spécifiques d'images données et selon le but poursuivi.

Les différentes recherches croisées en anthropologie et communication publicitaire ont montré l'importance de la prise en compte des mythes fondamentaux dans la création publicitaire. Un exemple est donné par le personnage *Mr Propre* dont la communication s'est efforcée de personnifier la marque en l'instituant gardien du domestique, qui combat et vainc la saleté avec enthousiasme – cette dernière étant représentée selon une iconographie que l'on retrouve dans d'autres messages : des « choses » rondes et grimaçantes, toujours prêtes à jouer un vilain tour à la ménagère diligente ou distraite. Face à ces créatures, *Monsieur Propre* – si ce n'est « Le Chevalier Ajax » – apparaîtra dans un habit de lumière, avec un corps musclé, affublé d'un sourire serein et dans une posture assurée. Si nous lisons quelques contes édités au début XX^e ou au XIX^e siècle, nous constatons que notre « Chevalier Propre » ressemble à s'y méprendre aux elfes des contes et légendes, lesquels combattent les gnomes et autres personnages méchants, porteurs de malveillance et de chaos.

Cet élément de mythe, s'il demeure inchangé dans sa structure, a subi des mutations quant à ses représentations – ici iconographiques. Présenter des elfes serait de mauvais goût et mal perçu, par contre le « Chevalier Propre » suit une représentation que l'on retrouve dans les *game boy* et autres consoles de jeu...

Outre ces « jeux de scènes », on retrouve tous les éléments du sentiment fondamental du sacré¹ qui balancent entre terreur (la crasse porteuse de nuisance corporelle – mythe de la pureté dans les sociétés contemporaines – Kieser 1989, 2001) et fascination (le personnage musclé et puissant auréolé d'un halo dont la portée symbolique se passe de rappel). A contrario, il faudra beaucoup d'énergie à d'autres marques pour éviter l'assimilation malheureuse. On peut citer les efforts de *Javel La Croix* pour se démarquer du symbole de la croix chrétienne qui pouvait contrarier son image et en limiter le marché.

¹ Un objet sacré est un objet qui génère une très forte masse d'affect, très souvent indéfinissable et ambivalente. Le sacré balance entre fascination et terreur (Otto 1923, 1969).

Les mythes perdurent, leurs représentations changent : les gorgones nouvelle version sont vaincues comme dans un jeu vidéo par le petit garçon mangeur de P'tit Lu. Hercule est « has been » mais Le Seigneur des Anneaux de Tolkien et même Harry Potter ont repris du service dans leurs habits de justicier, typique des mythes fondateurs de la culture américaine, que l'on continue de voir à l'œuvre actuellement.

Les publicités diffusées par les entreprises aux consommateurs et spécifiquement les cadeaux, ne peuvent pas écarter les références conscientes ou inconscientes aux fondamentaux de la culture environnante. Nous pouvons même dire que l'empirisme actuel de la construction d'un message publicitaire favorise le rappel des images « tendance » car les créatifs et les « planeurs » de la publicité collent à l'actualité culturelle et sont donc tributaires des représentations en cours, donc des mythes contemporains. Or, en la matière il serait possible d'anticiper, de prévoir et de transmettre, ce qui est spécifique d'une démarche scientifique.

Le don, pour être efficace, doit susciter le merveilleux et une fascination pour être reçu d'abord – comme message – perçu ensuite – comme cadeau – et capable de générer une action porteuse d'achat.

À titre d'exemple : le succès du cadeau emblématique Bonux lors de sa sortie au début des années 60 : la lessive arrivait dans un contexte de reconstruction de l'Europe, de la commercialisation intensive des machines à laver, de la diffusion des « grandes surfaces ». Il fait appel au merveilleux, à l'émotion et à la nouveauté. C'est un élément de construction : l'enfant qui joue se fait des taches, la lessive intervient et la mère fait plaisir à son enfant en lui donnant le jouet caché au fond du baril. Le succès du cadeau Bonux repose ainsi sur un lien entre la mère et l'enfant – lequel renvoie peu ou prou au sacré en ce qu'il met en scène l'enfant porteur de confiance dans l'avenir et la mère, gardienne des valeurs du ménage. Rappelons les combats politiques menés à l'époque pour le développement des populations nationales et sur la valorisation magnifiante de la mère –, ainsi les grandes images archaïques rejoignent -elles dans un même symbole – le cadeau – les valeurs en cours de cette époque.

Faisant appel au merveilleux on pourrait se demander si ce type de cadeau ne le destinait pas à une utilisation restreinte au monde des enfants. Or il est de plus utilisé en direction des adultes dont les valeurs sont plutôt du domaine du matérialisme. L'adulte se méfie de sa propre relation au merveilleux, la marque doit passer alors par des représentations transitoires, médiatrices. Le mythe de la sécurité devient alors opératoire via l'instrumentalisation d'un autre symbole : l'argent. On économise en dépensant : c'est le sens du cadeau « pour un euro de plus » (cf. Dell)



Reste la question de la différence entre une publicité reçue dans sa boîte aux lettres (métallique ou électronique) avec ou sans cadeau ou promesse de cadeau et le don ? c'est l'appropriation par le receveur qui distinguera la publicité et le don et c'est aussi au cœur de la problématique actuelle: comment transformer la « publicité » anonyme et inefficace en acte signifiant ?

L'exposé de ces premiers travaux de recherche portera donc en premier sur les différentes facettes du don en anthropologie afin d'apporter une approche plus scientifique aux pratiques empiriques de la communication et du marketing et de mieux repérer la dynamique du lien donateur/réципиendaire. En deuxième partie, les implications possibles des recherches en marketing C to C et B to C sur le thème du cadeau seront examinées afin de compléter la compréhension des déterminants de la perception du cadeau par le consommateur lorsque ce cadeau émane d'une marque, d'un producteur ou d'un distributeur.

Dégager des pistes de recherche dans le domaine de la perception du don par le

consommateur préparant ainsi l'analyse sur le terrain des variables mises en lumière constituera l'essentiel de la contribution théorique de cet article. Il fait partie d'un ensemble plus vaste de travail de thèse qui a pour ambition de renouveler la vision du cadeau par les hommes du marketing et de proposer une contribution managériale significative sur les paramètres opérationnels à mettre en œuvre dans les actions de cadeau au consommateur et de les adapter à la relation souhaitée avec le client.

I – L'approche anthropologique du don

L'anthropologie, « étude de l'homme dans son milieu en prenant en compte les multiples dimensions de l'être humain en société » (Laplantine 2001), puise ses sources dans toutes les sciences dites humaines et sociales pour les associer dans un même discours, c'est donc ce sens général que nous retenons dans notre étude même si des références apparaissent plus connotées « philosophie » ou « théologie » ou « sociologie ».

La première définition accessible (Petit Larousse 2003) nous donne déjà une première palette des sens du don qu'on retrouvera en anthropologie :

« 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* » .

Par suite, les définitions varient selon les sensibilités des auteurs . Pour Richard (2000), 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 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 »

Pour Jacques Godbout (2000 a), 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 société.

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).

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

A – Le don sacré :

1 – Le don aux dieux

La religion comporte des 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 sacrifice (Cazeneuve 1958).

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

Dans les religions primitives², 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 (Durkeim 1937).

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

² – Les chercheurs du siècle dernier avaient un certain mépris pour ces religions dites « primitives » qui n'étaient pour eux qu'un ensemble de rites plus ou moins codifiés mais n'étaient pas des religions au sens institutionnel et « moderne » du terme.

croissance 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 survivants.

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 ».

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 *numineux*³ 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 ».

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

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) (Cazeneuve, 1958).

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 (1924, 1950) 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

³ – Expression créée par Rudolf Otto (1923, 1969), désignant tout ce qui est sacré et l'impact de ce qui accompagne le sacré chez la personne humaine. Le *numineux* englobe les notions de mana ou de sacré. Il correspond à un sentiment originnaire et spécifique, il évoque une impression directe, une réaction spontanée devant une puissance qui, après coup, pourra être jugée surnaturelle. Le premier caractère du *numineux*, selon Otto, c'est qu'il est mystérieux. " Or, le *mysterium* est à la fois *tremendum* et *fascinans*. " Il évoque pour l'être humain aussi bien le danger du chaos que la puissance du surnaturel (Rose 1992).

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 ».

« Le don constitue une sorte de communion entre le donateur et celui qui reçoit » Par extension, faire communauté, c'est devenir une société de *com-munia* , c'est à dire de dons (*munia*) partagés (Leenardt, 1948, Hénaff , 2002,).

Implication et intérêts :

Cette approche du don sacré nous montre l'ancienneté de cet acte dans l'univers de l'homme, et donc son enracinement profond dans notre humanité et sa portée universelle, ainsi que les fondements des autres sens du don : don-grâce, don-symbole, don-contredon, don créateur de lien social. Elle peut également éclairer d'un jour nouveau le fétichisme attaché à certains cadeaux dans le domaine du luxe.

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

Selon Hénaff (2002), Socrate l'appelait « don de sagesse d'un dieu qui l'habite ». Il est un talent particulier, surtout dans les domaines artistique ou intellectuel. Celui qui bénéficie de ce don doit 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 ».

Celui qui transmet le « don du ciel », peut donc bénéficier de présents de la part de ceux 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. 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 avait proclamé que seul le don sans contrepartie, le don inconditionnel, était le vrai don. L'idée même d'un don en retour est fustigée.

Pour Marcel Hénaff (2002), 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 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 don. Et le malentendu sera relayé par le monde judéo-chrétien, accru par le sentiment religieux de la dette divine, avec d'un côté le don pur, qu'on retrouve dans le don aux associations humanitaires, et de l'autre, le don effectué dans le but d'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 conscience.

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 ritualisée – 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'hui.

La lecture de philosophes modernes l'exprime bien. 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'économique(..), 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 l'intérêt ».

— 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, dépistant (...) l'intérêt caché derrière le désintéressement apparent ».

Il discute l'apport de Marcel Mauss : 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 de satisfaction liée à sa grandeur d'âme éprouvé par le donateur) et il

peut exister un échange apparemment marchand qui serait un don : l'« achat » d'un objet sans intérêt à un ami dans le besoin pour lui permettre de sauver la face, par exemple.

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 .

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 volonté⁴.

⁴ – Comme l'a fait Daniel Bernard, PDG de Carrefour, dans une conférence au Colloque du Thil à la Rochelle, 26 sept 2002.

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)

Cette vision est l'héritière d'une forte imprégnation de la culture par les idéaux figés des dogmes judéo-islamo-chrétiens, lesquels perdurent en qualité sous différentes formes. Dans d'autres cultures, ce mécanisme n'est jamais mis en jeu. (il est normal pour un Oriental de conclure une transaction commerciale par la remise d'un cadeau, sans contrepartie plus ou moins attendue).

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 XVII^e siècle, en particulier par Montesquieu dans *L'Esprit des Loix* (la vision civilisatrice du « doux commerce »).

Résumé – Le don sacré Cf. annexe 1

B – Le don cérémoniel

L'étude du don cérémoniel archaïque a permis de relever l'importance du don dans le lien social, la notion de réciprocité et ses différentes manifestations. C'est bien là que se situeraient les sources du marketing relationnel. Elle a fait l'objet de la littérature sociologique et anthropologique la plus féconde, dans la lignée des travaux de Marcel Mauss (1924, 1950), à partir des recherches ethnologiques de Franz Boas (1897) et Bronislaw Malinowski (1922). Elle a été enrichie par les historiens des religions (Leroy Gourhan).

Elle est probablement aussi ancienne que le don sacré, car les études ont montré une corrélation « entre les dons que se font les primitifs entre eux et les offrandes qu'ils font aux dieux »(Cazeneuve, 1958).

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 obligations (Malinowski, 1922).

Un rite est un acte qui se répète et dont l'efficacité est, au moins en partie, d'ordre extra-empirique. Il différencie l'être humain de l'animal : « Tandis que le comportement animal est en grande partie dicté par l'instinct – des comportements communs à l'espèce –, au contraire l'homme doit choisir lui-même ses règles la plupart du temps. ». Certains rites ont donc pu naître du désir de préserver la vie de toute atteinte de l'imprévu. Le sentiment de ce qui menace l'ordre c'est l'angoisse mais en même temps la perception d'un inconnu : c'est le sens du surnaturel, du *numineux*. (Otto, 1923, Rose 1992).

La cérémonie est une instrumentalisation du rituel qui apparaît d'abord sous forme inopinée, chaotique, sauvage et inquiétante. Le cérémoniel met de l'ordre, il résulte d'un long travail de culture qui gomme les aspects inquiétants pour aboutir à des formes accessibles repérables et transmissibles.

On retrouve là la complexité du don sacré évoqué plus haut.

Quels sont les mécanismes du don cérémoniel?

Notons d'abord que le don est **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'alliance. Et 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 symbolisme (Hénaff 2002)..

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 don (Anspach 2002).

La découverte des premières îles Caraïbes en 1492 a fait l'objet d'échanges rituels légendaires relatés (et quelque peu magnifiés) par Christophe Colomb avec les réussites et les échecs liés aux erreurs inhérents aux différences de culture (Mahn-Lot 1988).

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 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 étranger. 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 réciprocité (Anspach 2002).

En fait, il n'y a chez l'être humain aucune tendance à « reconnaître l'Autre ». Ce n'est que mû par cette nécessité tyrannique de s'approcher des forces mystérieuses de l'Ailleurs – fascination et terreur – que l'humain consent à trouver des modalités

d'échange accompagnées de moult précautions. Le don sacrificiel ou non, accompagné d'un rituel approprié devient ainsi échange avec l'Autre. Il est toujours « dans la crainte et l'espoir d'un retour ». La suite : sacrifice, don cérémoniel, aumône, ... résulte d'une instrumentalisation de cette tendance archaïque de l'être humain (Mircea Eliade 1987).

La réciprocité est donc 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-obligé (Milon 1999).

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 humaine. C'est la relation qui est importante, non la valeur des dons échangés.

Pour Claude Levi-Strauss (1958), « Il y a bien plus dans l'échange, que les choses 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 (2000) : « Avant même de produire des biens ou des enfants, c'est le lien social qu'il importe d'édifier [au travers du don] ».

Pour Mark Rogin Anspach (2002), 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 ». 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 (2000 a), ce tiers pourrait bien être « L'esprit du don », celui qui va inciter le donataire à donner à son tour, au premier donateur ou à une autre personne, par un effet de « magie ».

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 conflit, 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, se distinguant en cela du stimulus classique – promotion ou publicité TV.

Le symbolisme de certains cadeaux est tout à fait étonnant 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 et sur les conditions du rituel, on voit bien l'importance d'adapter le cadeau – façon de donner – au consommateur et aux circonstances afin que

les codes soient « compris » par les partenaires. Ces codes ne sont pas compris au sens d'une intelligence qui saisirait les mécanismes en jeu. Il s'agit là d'un échange qui répond de manière « implicite » à des modalités que la conscience ne saisira jamais vraiment car elles font appel à des ressorts inconscients. Chaque culture génère et nomme son propre Inconscient selon les modalités spécifiques imposées par ses mythes fondateurs actualisés en représentation locale et historiques.

On voit 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 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 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 d'abord 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 mutuelle (Journet 2003).

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

Il se pourrait que le don-symbole 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 pour celles qui restent à l'abri de la civilisation occidentale, ainsi les habitants de l'île Tanna dans l'archipel Vanuatu du Pacifique qui pratiquent les échanges rituels d'épouses entre tribus (France 5, 2003), d'être un structurant fondamental, institutionnel. Or actuellement, dans les sociétés politiques, le statut public du citoyen est défini par la loi. Le don interpersonnel est transféré sur des domaines privés. À 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 reposent sur la division des tâches, il est nécessaire que l'échange utile des biens soit réglé par le marché et soumis à un principe de justice. Si le marché organise la subsistance, les rapports de don privé génèrent du lien social, la loi assure reconnaissance publique de chacun (Hénaff 2002).

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 Cova (1992) qui s'est lui-même fondé sur l'approche de Michel Maffesoli (1998).

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, examinons les recherches antérieures 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.

Résumé – Le don rituel – fait social total Cf. Annexe 2

II – La place du don en marketing

Le don se rencontre dans de nombreux domaines économiques : l'exploration des sources en économie a fait l'objet d'une analyse antérieure (Winnepenninckx 2003). Elle a mis en évidence l'importance du don en économie et de l'imbrication et l'interaction des logiques de l'économie et du social (Granovetter 2002).

Des travaux ont montré la fertilité du recours à l'approche anthropologique du don pour expliquer certains mécanismes économiques. A titre d'exemple, citons l'étude 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 Ferh (2001) de l'université de Zurich 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 » (Douglas 2001)⁵.

Le marketing est la voie opérationnelle des échanges économiques, l'étude de la place du don en marketing est donc particulièrement pertinente. Nous écartons dans un premier temps l'étude du recours au marketing dans les actions non commerciales, où le don est l'objet même de l'activité concernée (mécénat, humanitaire) sans oublier que ce sont des voies privilégiées pour les entreprises pour véhiculer une image citoyenne.

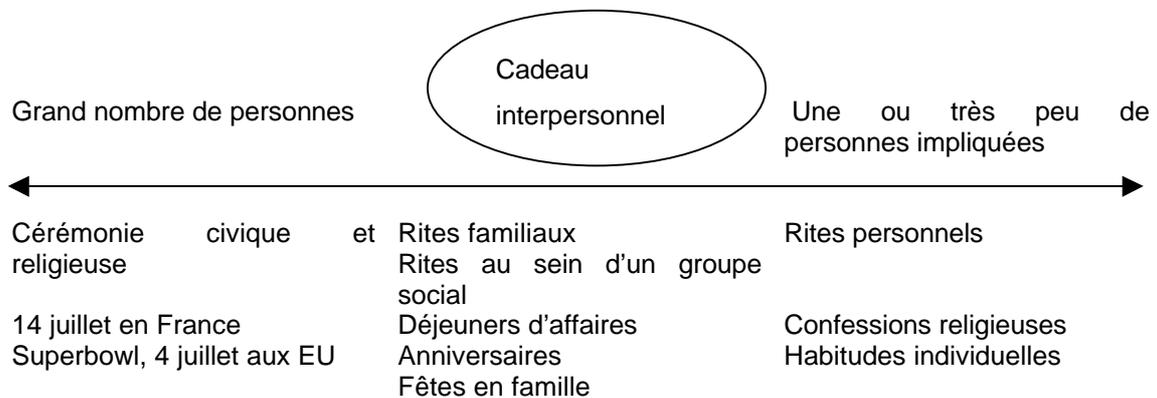
Trois domaines du marketing commercial seront explorés avant d'aborder spécifiquement le marketing relationnel.

⁵ 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%.

A –Le cadeau en C to C

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

Reydet (1999) fait une synthèse des apports des chercheurs en marketing qui ont analysé le rôle du cadeau dans les relations sociales à la lumière de l'anthropologie. Reprenant les travaux de Rook (1985), elle place tout d'abord le cadeau interpersonnel au sein du rituel social conçu comme un *continuum conceptuel*.



Elle met en évidence les éléments fondamentaux du rituel :

- il implique deux ou plusieurs participants
- le rituel est réalisé dans le but de satisfaire un auditoire, qui peut être fictif (les participants sont seuls) ou réels (il peut s'agir de la famille ou des amis)
- il existe un script qui décrit le déroulement du rituel, qui est accepté par tous les participants et par l'auditoire

Le script suppose des comportements précis, qui se répètent dans le temps et qui sont appris par les participants ainsi que par l'auditoire. Cela rejoint tout à fait les analyses anthropologiques précédentes qui ont montré l'importance du don rituel et de ses caractéristiques : il renforce les liens sociaux entre deux ou plusieurs personnes, il

répond à des règles sociales très strictes et par ce geste le donneur reconnaît un certain statut social au receveur.

Ensuite, elle approfondit le rôle social du cadeau interpersonnel en montrant qu'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) .

Puis, elle se réfère aux travaux de Sherry (1983, 1993) pour distinguer les aspects dynamiques de l'échange de cadeaux en détaillant les étapes du processus d'échange de cadeau – préparer le cadeau, donner, recevoir, rendre – et ses différentes significations - valeurs tangibles : valeur économique et intangibles : valeurs symboliques– Par suite les quatre types de relations possibles selon la substance du cadeau (valeurs tangibles et intangibles) et les sentiments attachés au cadeau par le receveur sont synthétisées ainsi (d'après Sherry, 1993)

	Substance forte	Substance Faible
Sentiment fort	<p>Cadeaux aux époux Bijoux, fourrures</p> <p>Sentiments forts Intimité romantisme Cadeaux chers et personnalisés Ils demandent du temps</p>	<p>Cadeaux des enfants aux parents</p> <p>Les cadeaux sont purs, sans valeur matérielle Ils sont le symbole d'une expérience partagée entre le donneur et le receveur</p>
Sentiment faible	<p>Cadeaux à la famille par alliance</p> <p>La relation est forcée, elle se traduit par un manque d'intimité. Il faut une valeur monétaire et un effort suffisant pour sauver les apparences</p>	<p>Relations éloignées</p> <p>Les cadeaux ont peu de symbolisme et ne sont pas personnalisés</p>

Enfin, grâce aux apports de Otnes (1992, 1993) elle détaille les sentiments divers entre donneur et receveur et met en évidence les risques pour la relation lors d'un don mal accepté ou mal choisi (en ces périodes de Fêtes des Mères, pensons aux délicates attentions en forme de fer à repasser, fauteuil relax ou produits de beauté anti-rides...) qui peut détériorer des relations au lieu de les améliorer, tout en tenant compte des

personnalités des receveurs qu'Otnes distingue en difficiles et faciles pour lesquels des stratégies différentes sont conseillées.

L'importance des référénts sociaux et culturels dans le choix des cadeaux a été étudiée dans des travaux relatifs aux échanges de cadeaux relatifs à la communauté chinoise (Yau, Chan, Lau 1999; Joy 2001) : des valeurs essentielles pour un chinois ont été mises en évidence: sauver la face, la réciprocité, et la qualité du lien social

La notion de valeur perçue par le donataire étudiée par Larsen et Watson (2001) confirme l'approche de Sherry (1983).

Les analyses américaines sur le rôle de l'affectif et des émotions générées par le cadeau – surprise, déception, embarras, fierté – (Ruffle 1999), ont été validées lors une étude qualitative française (Winnepennickx 2002), fondée sur les travaux de Derbaix (1989) et Graillet (1998), où des émotions multiples comparables avaient été citées par les interviewés français, dans le cas du cadeau B to C : surprise, plaisir, peur , gêne, fierté, méfiance, déception.

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 du matérialisme comme traits de personnalité qui auraient une influence dans le choix des cadeaux par le donateur (Ferrandi, Louis, Valette-Florence , 2003) .

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'instant (Reydet 1999). Il met en évidence l'humeur du consommateur comme facteur déterminant dans le processus d'achat d'un cadeau à soi-même, ce qu'il pourra être intéressant de tester pour notre sujet.

Ces différentes approches et leurs implications, fertiles pour le cas du don B to C ; sont

résumées en annexe 3.

B – Le cadeau promotionnel

Le cadeau offert dans le cadre d'actions promotionnelles en B to C a fait l'objet de travaux antérieurs (Winnepenninckx 2002). 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).

Muratore (2002) conclut de son étude sur la sensibilité des enfants aux cadeaux promotionnels et aux marques que l'enfant est d'autant plus intéressé par un cadeau qu'il est impliqué par la gamme de produits référente mais aussi que sa sensibilité aux cadeaux diminue avec l'âge. Implication et âge sont donc des variables significatives.

Toutefois, si la diminution de la sensibilité avec l'âge à la dimension affective du cadeau est confirmée dans son étude, elle n'a pas exploré les pistes offertes par l'anthropologie qui mettent en avant les facteurs culturels de cette sensibilité ni entr'aperçu que cette sensibilité pouvait emprunter des voies « rationalisatrices » à l'âge adulte, ce qui sera intéressant de développer par la suite.

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).

C – Le 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 – 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 (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.

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 parfois difficile 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 ?(Godbout, 2000 b).

D – Le cadeau en marketing relationnel

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 chaland...) et met l'accent sur le caractère *durable* des relations » (Marion, 2000).

Le marketing relationnel 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 dont le rôle est de plus en plus actif (Marion).

Certains auteurs y voient une évolution du concept même du marketing dans sa vision du consommateur, qui, devenu un client, puis une personne unique, enfin, est considéré comme un être à part entière, avec ses émotions, ses interrogations.

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 multiples.

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 relationnel (JW 2001).

Dans les programmes de fidélisation, la valeur de la récompense ou le bénéfice offert déterminent le succès des actions mises en œuvre (cartes de fidélité, clubs, etc.). Les avantages financiers (remises) et tangibles (objets-cadeaux), semblent moins porteurs de différenciation que les récompenses intangibles et non-matérielles, qui sont difficilement imitables par la concurrence et procurent au client à long terme une valeur ajoutée élevée, plus émotionnelle que rationnelle (Bénavent, Lars Meyer, 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. Le club *Priority One* de *Hertz*, est basé sur la reconnaissance et l'individualisation : à l'aide de la base de données clients, Hertz propose à son client le type exact de voiture qu'il préfère ce qui représente un gain de temps appréciable et apprécié comme bénéfice supplémentaire.

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 fidélisation (Castéran, Bénavent, Meyer-Waarden 2002).

Une seule étude porte sur l'analyse de cette sensibilité du client : Christelle Boulaire

(2003) apporte une partie des réponses aux questions soulevées par la perception du don par le client et confirme par là l'intérêt de la recherche actuelle.

À partir d'une enquête menée auprès de clients de différentes entreprises sur leur perception de la carte d'anniversaire envoyée par l'entreprise, l'auteur met en avant la délicate démarche d'un marketing relationnel entrant dans l'intimité de ses clients et donc de la difficulté d'assimiler relations intimes (le rituel de la carte d'anniversaire) et relation commerciale.

Son étude relève trois types de clients classés selon l'homogénéité de leurs perceptions : le transactionnel, le relationnel et le relationnel conditionnel. Le classement a été opéré selon les émotions ressenties (surprise positive, plaisir pour le relationnel, surprise négative, gêne, soupçon, pour le transactionnel), les motifs d'envoi perçus, l'éthique du geste, la réciprocité envisagée. Elle propose des stratégies managériales adaptées à chaque type de client tout en soulevant les questions de la nécessaire qualité préalable de la relation 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.

Conclusion

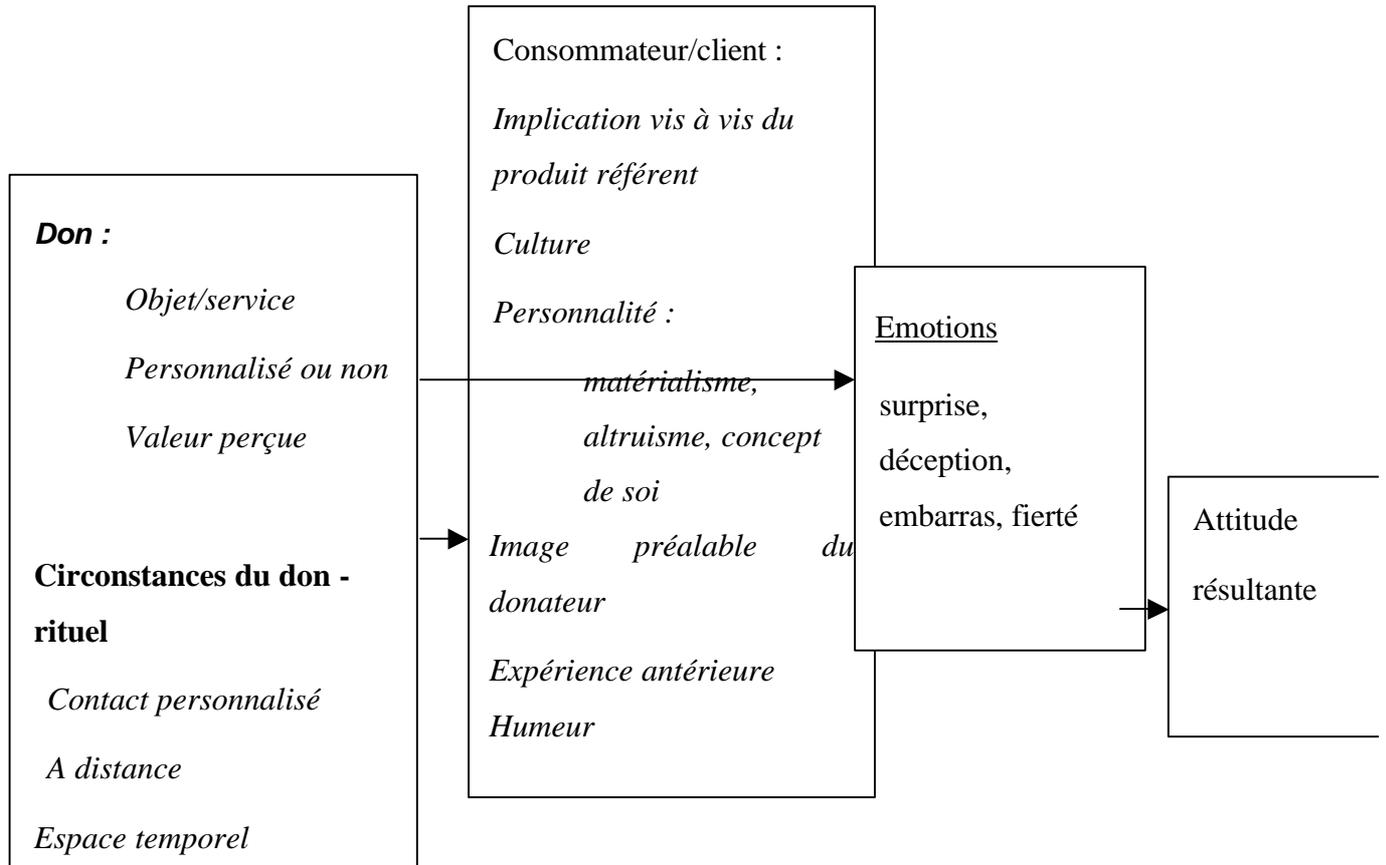
La revue de littérature en marketing montre un intérêt croissant de la communauté scientifique pour l'approche anthropologique appliquée à l'étude du don en marketing. Même si elle reste pour l'instant limitée aux circonstances du don entre individus, on voit que les préoccupations actuelles pointent sur la nécessité de mieux comprendre les mécanismes d'un rituel lorsqu'il est récupéré par les *marketers* dans une communication relationnelle.

Appliquer la démarche scientifique de l'anthropologie permettra de mieux repérer la dynamique du lien donateur/réциpiendaire dans une situation relationnelle marchande par rapport aux valeurs des individus et leur personnalité en replaçant les actions humaines dans leurs fondements ancestraux.

La recherche ultérieure portera en particulier sur la construction d'un modèle de

comportement du consommateur en situation de don. Une première ébauche est présentée ci-après.

Proposition de modèle théorique



Bibliographie consultée

- Anspach Mark Rogin (2002), *A charge de revanche, figures élémentaires de réciprocité*, Seuil.
- Bagot Jean-Didier (1996), *Information, sensation, perception*, Armand Colin, Paris.
- Bagozzi Richard.P.(1975), *Marketing as exchange*, Journal of Marketing.
- Belk, Russell, Coon (1993), *Gift giving as agapic love : an alternative to the exchange paradigm based on dating experience*, Journal of Consumer Research.
- Bénavent Christophe, Meyer-Waarden Lars (2001), *Programmes de fidélisation, stratégies et pratiques*, Actes du 17ème congrès de l'Association Française de Marketing.
- Bonte, Izard (1991), *Dictionnaire de l'ethnologie et de l'anthropologie*, PUF.
- Boulaire Christelle (2003), *Marketing relationnel, la carte d'anniversaire revisitée*, Recherche et Applications en Marketing, vol.18-1.
- Boulding Kenneth E. (1973), *The Economy of Love and Fear*.
- Caillé Alain (1994), *Don, intérêt et désintéressement*, Paris, La Découverte-Mauss.
- Caillé Alain (2000), *Anthropologie du don*, Desclée de Brouwer, Paris.
- Bénavent Christophe, Castéran Herbert, Meyer-Waarden Lars (2002), *L'impact des programmes de fidélisation sur la consommation : un effet de sélection et/ou de changement de comportement*. Actes du 18ème Congrès de l'Association Française de Marketing.
- Cazeneuve Jean (1958), *Les rites de la condition humaine*, PUF.
- Cova Bernard (1992), *Néo-Marketing*, ESF Editions.
- Décaudin Jean-Marc (1999), *La communication marketing*, Economica.
- Derbaix Christian, Pham Michel Tuan (1989), *Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des pré-requis*, RAM, n° 4, vol 4.
- Desmet Pierre (1999), *Promotion des ventes*, Dalloz, Paris.
- Douglas Kate (2001), *New Scientist*, Londres, repris dans Courrier International n°546 du 19 avril 2001 avec le titre « *Pourquoi mon voisin est tellement radin* ».
- Durkheim Emile (1937), *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, Alcan, Paris.
- Fehr Ernst (2001), *Why social preferences matter – The impact of non-selfish Motives on competition, cooperation and incentives*, Economic Journal 112.
- Ferrandi Jean-Marc, Louis Didier, Valette-Florence Pierre (2003), *Une application du polymorphisme du consommateur au don de cadeau*, Actes des 2èmes Journées de la Consommation, Caen.
- France 5 (2003), « *Familles* » samedi 5/04/2003.
- Généreux Jacques (1992), *Introduction à l'économie*, Seuil.
- Graillot Laurence (1998), *Emotions et comportement du consommateur*, RAM, vol 13, 1/98.
- Godbout Jacques T. (2000 a), *L'esprit du don*, La découverte, Paris.
- Godbout Jacques T. (2000 b), *Quand les gens d'affaires se font des cadeaux*, Revue du MAUSS, n°15.
- Granovetter Marc (2000), *Le marché autrement*, La découverte.
- Hénaff Maurice (2002), *Le prix de la vérité*, Seuil, Paris.
- Insel Ahmet (1993), *Ce que donner veut dire*, Revue du MAUSS, n°1, pp 221-231.
- Jurnet Nicolas (2002), *Le don est-il moderne ?*, Sciences humaines n°133.
- Joy (2001), *Gift giving in Honk-Kong and the continuum of social ties*, Journal of Consumer Research, vol.
- Kieser Alain (1989), *Inanalyse*, Lierre et Coudrier, Paris.
- Kieser Alain (2001), *Le mythe du naturel*, Hommes et Faits, disponible sur http://www.faculte-anthropologie.fr/mythes/ib_med_dc.html
- Laplantine François (2001), *L'anthropologie*, Petite Bibliothèque Payot.
- Larsen, Watson (2001), *A guide map of the terrain of gift value*, Psychology and Marketing.
- Leenardt Maurice (1948), *La religion des peuples archaïques*, Quillet, Paris.
- Levi-Strauss Claude (1958), *Anthropologie structurale I*, Plon, Paris.
- Maffesoli Michel (1988), *Le temps des tribus*, Méridiens Klicksieck, Paris.
- Maffesoli Michel (1985), *L'ombre de Dionysos*, Méridiens Klicksieck, Paris.
- Mahn-Lot Marianne (1998), *Portrait historique de Christophe Colomb*, Seuil.

- Malaval Philippe (2002), *La promotion des ventes en marketing Business to Business*, Décisions Marketing, n°27.
- Malinowski Bronislav (1922), *Les Argonautes du Pacifique Occidental*, Gallimard, Paris.
- Marion Gilles (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 Gilles (2001), *Le marketing relationnel existe-t-il ?*, Décisions Marketing n°22, pp. 7-16.
- Mauss Marcel (1924), *Sociologie et anthropologie*, PUF, Paris, 1950.
- Mercier Ythier, Jean (1989), *Equilibre général et don*, thèse en Économie, IEP Paris.
- Merleau-Ponty Maurice (1976), *Phénoménologie de la perception*, Gallimard.
- Mircea Eliade (1987), *Histoire des croyances et des idées religieuses*, Payot.
- Mircea Eliade (1952), *Images et symboles, essais sur le symbolisme magico-religieux*, Gallimard, Paris.
- Milon Alain (1999), *La valeur de l'information : entre dette et don : critique de l'économie de l'information*, Presses universitaires de France, 1999.
- Muratore Isabelle (1999), *Les enfants et la promotion des ventes : enjeux et perspectives*, Actes du 2^{ème} Colloque Etienne Thil, La Rochelle.
- Muratore Isabelle (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, Lovrey, Young Chan Kim (1993), *Gift selection for easy and difficult recipients : a social roles interpretation* , Journal of Consumer Research.
- Otto Rudolf (1969), *Le sacré*, Petite Bibliothèque Payot.
- Otnes, Green (1997), *Gift giving : a research anthology*, Journal of Consumer Research, 1997.
- Otnes, Ruth, Brunel (1999), *Gift Receipt and the reformulation of interpersonal relationships* , Journal of Consumer Research.
- Pellemans Paul (1998), *Le marketing qualitatif*, De Boeck.
- Reydet Sabine (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.
- Richard Gildas (2000), *Nature et formes du don*, L'Harmattan.
- Rose Anne (1992), *Les rites*, Conscience de — , Lierre et Coudrier, Paris, disponible sur http://www.faculte-anthropologie.fr/ima_cult/ar_rite_01.html
- Ruffle (1999), *Gift giving with emotions*, Journal of Economic Behaviour & Organization.
- Sherry John F. (1983), *Gift giving in anthropological perspective*, Journal of Consumer Research.
- Winnepenninckx Jacqueline (2002), *Le don et sa perception en B to C*, Mémoire DEA, IAE Toulouse 1, accessible sur <http://perso.wanadoo.fr/j.w.d>
- Winnepenninckx Jacqueline (2003), *Arrière-plan théorique 2003*, accessible sur <http://perso.wanadoo.fr/j.w.d>
- Yau, Chan, Lau (1999), *Influence of Chinese cultural value on consumer behaviour : a proposed model of gift purchasing behavior in Hong-Kong*, Journal of Investigation Consumer Marketing.

Annexe 1 Résumé – Le don sacré

	Le don aux dieux	La grâce	
		Le don personnel	Le don collectif
Caractéristiques	Accompagne une prière Marque la reconnaissance par l'homme du monde « numineux » Reconnaissance d'une puissance « supérieure », puissante...	Talent pour un art ou aptitude particulière	Don des dieux aux hommes : Naissance de la dette originelle et du don « moderne » : don à l'étranger, sans retour attendu (don pur comme le don humanitaire ou le dons d'organes)
Implication en marketing	Ancienneté Universalité Symbole puissant ex : Fétichisme attaché à certains cadeaux, dans l'univers du luxe	Développement du mécénat Support de manifestations ostentatoires (invitations des clients)	Soupçon possible vis à vis du don « social » : l'attente d'un retour est suspect

Annexe 2 Résumé – Le don rituel – fait social total

Caractéristiques	Symbole du lien social – Signe de reconnaissance Réciprocité Obligation de donner, recevoir et rendre Valeur du lien créé, de la confiance plus que dans les choses échangées Risque de rupture
Implication en marketing	Nombreux exemples de cadeaux visant à créer des liens: Cadeau d'affaires, cadeau-récompense, incitant à la fidélité,.. Quel est la qualité du lien ainsi créé ? participe-t-il à l'émergence de nouveaux liens sociaux ? Le cadeau est-il perçu comme un don sincère, créateur de lien authentique ? L'efficacité de l'action de cadeau dépend-elle de la perception positive ou négative du consommateur ?

Annexe 3 Le don en C to C

	Rôle social	Personnalités du receveur/donateur	Emotions
Caractéristiques	Cadeau médiateur Reconnaissance de l'autre Initiation du lien Entretien du lien	Caractère extraverti/introverti Matérialisme Concept de soi	Surprise, déception, embarras, fierté...
Implications marketing	Les relations commerciales sont-elles comparables à des relations intimes ? Le cadeau sera-t-il perçu comme créateur/fondateur d'un lien privilégié ou comme une fausse attention ? Ceci va dépendre à la fois de la personnalité du receveur, des circonstances et rituel du cadeau. Risque de rupture ou de détérioration	Elles sont dépendantes de la psychologie de l'individu et des valeurs véhiculées par les groupes sociaux Il s'agira de détecter les typologies d'individus par rapport à leur attitude vis à vis du cadeau afin d'adapter une stratégie marketing adaptée	Ce sont les émotions qui vont induire la qualité affective du lien avec le consommateur.