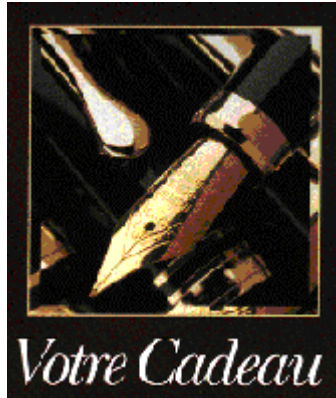


Mémoire de DEA Sciences de Gestion Option marketing

Le don et sa perception en B to C



Jacqueline Winnepenninckx

Sous la direction d'Éric Vernette IAE Université Toulouse 1

Septembre 2002

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	3
INTRODUCTION	5
1 L'intérêt du sujet	5
2 Définitions	7
3 Le cadre de l'étude : situation du don en B to C	8
4 Problématique	10
PREMIERE PARTIE – ANALYSE DU DON EN MARKETING	12
1.1 Préalable : le rôle du cadeau en marketing	12
1.2 La place du cadeau dans le comportement du consommateur	13
1.2.1 L'approche cognitive	13
1.2.1.1 Le modèle EKB	13
1.2.1.2 Le modèle expérientiel d'Holbrook et Hirschman	15
1.2.1.3 Le modèle Bonnefont	16
1.2.2 L'approche affective	17
1.3 Le cadeau en promotion des ventes, un atout du marketing transactionnel	20
1.3.1 Législation et typologie	20
1.3.1.1 Si le cadeau publicitaire est lié à une vente,	21
1.3.1.2 Si le cadeau n'est pas lié à une vente,	21
1.3.2 Place du cadeau dans la promotion des ventes	23
1.3.2.1 Aspects économiques	23

1.3.2.2	Aspects fonctionnels/tactiques	25
1.3.3	Les fonctions du cadeau en promotion des ventes	25
1.3.3.1	La sensibilité du consommateur à la promotion des ventes	26
1.3.3.2	L'impact de la promotion sur les enfants	26
1.3.4	L'impact de la promotion sur les marques	26
1.3.5	Limites et risques du cadeau en promotion	27
1.4	Le cadeau, essentiel en marketing relationnel	28
1.4.1	Législation et typologie	29
1.4.1.1	Législation	29
1.4.1.2	Typologie	29
1.4.2	Importance économique du cadeau dans le marketing relationnel	30
1.4.3	Les fonctions du cadeau dans le marketing relationnel :	31
1.4.3.1	Le cadeau stimulation	31
1.4.3.2	Le cadeau récompense de la fidélité ou facteur de fidélisation ?	32
1.4.3.3	Le cadeau-lien, symbole de l'attachement à la marque	33
1.4.3.4	Le cadeau vecteur de l'image de l'entreprise	34
1.4.4	Les limites du cadeau dans le marketing relationnel	34
1.4.4.1	Dans les programmes de stimulation et de fidélisation	34
1.4.4.2	Dans les actions de relations publiques	35
	DEUXIEME PARTIE – L'APPROCHE ANTHROPOLOGIQUE DU DON	37
2.1	De la vision populaire de l'ambivalence du don	37
2.2	Des différentes approches du don	39
2.2.1	Donner est une façon de rendre	39
2.2.2	Le don est d'abord un acte, un événement	40
2.2.3	Le don crée de la reconnaissance et une dette	41
2.2.4	Le don comme prémisses du contrat : le hau, la mana, et la naissance du contrat	43
2.2.5	Le don crée du lien social : la kula	44
2.3	Les pistes d'une exploration terrain	47
	TROISIEME PARTIE – L'ETUDE EMPIRIQUE	48
3.1	Les choix méthodologiques	48

3.1.1	Les consommateurs	48
3.1.2	Les experts	49
3.2	Les entretiens de consommateurs	49
3.2.1	Les modalités	49
	Remarques sur la méthodologie de l'entretien de groupe:	50
3.2.2	Analyse des résultats obtenus en phase 1 pour les 3 groupes	51
3.2.2.1	Analyse préalable des données collectées	51
3.2.2.2	Analyse du dépouillement	52
3.2.3	Analyse des résultats obtenus en phase 4 pour les groupes 1 et 2	54
3.2.4	Analyse des résultats obtenus en phase 4 par le groupe 3	55
3.2.4.1	Remarques sur la méthodologie utilisée pour le groupe 3	55
3.2.4.2	Analyse des données collectées	55
3.3	Les entretiens d'expert	57
3.3.1	Remarque préliminaire	57
3.3.2	Entretien BNP Paribas	57
3.3.2.1	Compte-rendu de l'entretien	57
3.3.2.2	Analyse de l'entretien :	59
3.4	Synthèse de l'exploration terrain	60
	Les implications managériales	62
3.5	5 Limites de l'étude et nouvelles voies de recherche	64
3.5.1	Limites de l'étude	64
3.5.1.1	Limites théoriques	64
3.5.1.2	Limites méthodologiques	64
3.5.2	Nouvelles voies de recherche	65
	Conclusion	66
	Bibliographie consultée	68
	Annexes	71

Remerciements

Ce travail final de préparation au diplôme de DEA n'aurait pu aboutir sans le soutien amical et la participation attentive d'un grand nombre de personnes sans qu'elles soient comptables de leur générosité, illustrant par là de façon très concrète ce travail sur le don.

Par ces quelques mots, je voudrais exprimer ma reconnaissance, sans pouvoir éteindre ma dette, simplement parce que les liens créés par les cadeaux du temps passé, des informations transmises, de l'amitié sont plus précieux que toute exacte contrepartie bien difficile à évaluer.

A ce titre, je tiens à remercier particulièrement :

- Patrick Nicholson, professeur de l'université de Lille II, qui m'a donné amicalement l'idée initiale du sujet de ce mémoire avec les premières pistes d'investigation,
- Eric Vernet, professeur de l'université de Toulouse I, qui a bien voulu recentrer le sujet et guider mes premières recherches,
- Illel Kieser, anthropologue, éditeur du site *Hommes et Faits* (<http://faculte-anthropologie.fr>) qui m'a fait découvrir les richesses de la recherche anthropologique, a apporté des corrections essentielles en anthropologie, et m'a soutenue avec une patience méritoire,
- Jean-Marc Décaudin et Annie Bonnefont, professeurs de marketing de l'université de Toulouse I, pour leur disponibilité et leurs conseils cordiaux,
- Pierre Louart, professeur de l'université de Toulouse 1, pour sa vision transversale des sciences de gestion qui m'a aidée à oser une démarche transdisciplinaire,
- Les professeurs/chercheurs suivants qui ont bien voulu répondre aimablement par courrier électronique aux questions que je leur ai posé suite à leurs travaux

cités dans cette étude : Isabelle Muratore, Alain Milon, Franc Cochoy ,

- Rébecca Arditti-Siry, pour le parcours de cette année de reprise d'études en binôme amical ponctuée de fous rires et d'encouragements mutuels, et pour la relecture de cet écrit.

Introduction

1 L'intérêt du sujet

Alors que le don peut être considéré comme l'acte premier initiateur des échanges économiques¹, avant l'invention de la monnaie, que ce sujet a été évoqué largement par les anthropologues depuis près d'un siècle et que le recours au cadeau en marketing est aussi ancien que le marketing lui-même, ce sujet n'a jamais fait l'objet d'étude spécifique en marketing.

Le seul travail de recherche retrouvé en marketing consommateur, proposant un modèle du processus d'échange créé par le cadeau, a été rédigé en 1983² et ne semble pas avoir eu de suite en marketing B to C.

Par ailleurs, il y a très peu de spécialistes ayant une compétence double en marketing et en anthropologie comme Alain Milon, psychosociologue ayant collaboré à des ouvrages de marketing. Un seul cabinet-conseil recensé à ce jour (ACG Paris), s'intéresse à l'application de l'anthropologie à l'étude des marques³.

Le sujet permet de revenir aux sources du marketing qui a emprunté pour se construire toutes les sciences humaines et sociales et par là, offre une ouverture passionnante. Si le chemin parcouru a été partiel et parfois incertain, il peut mener à des recherches complémentaires et multiples tant sont nombreuses les pistes offertes.

¹ – Voir à ce sujet les travaux des historiens comme Georges Dumézil qui a mis en évidence le rôle du don dans les échanges aux frontières de l'empire romain.

² – Sherry, Jr (John F), . *Gift Giving in Anthropological Perspective*, Journal of Consumer Research, volume 10, page 157, 1983.

³ – Delcayre (Alain) , *L'anthropologie appliquée à l'entreprise* , Stratégies, n°1226 – 1/03/2002

Ce sujet est important puisque les managers peuvent très justement se poser des questions sur l'utilisation et l'efficacité du cadeau qu'on retrouve dans plusieurs situations marketing comme support de communication, comme moyen de promotion et de soutien de la relation client, comme support d'événement et de relations publiques. Et parce que l'acte de donner est symbolique et porteur de sens, il touche la psyché des acteurs concernés, et à ce titre le sujet concerne la relation entre les hommes et au delà de l'analyse du comportement affectif du consommateur, il dépasse le seul intérêt du marketing commercial.

En résumé, les intentions contributives de cette étude sont doubles, à la fois théorique et managériale :

- Théorique :
 - replacer le cadeau en marketing dans son contexte anthropologique : la place fondamentale du don dans les échanges confère au cadeau en marketing une légitimité particulière.
 - mieux comprendre son rôle comme stimulus dans le comportement du consommateur en identifiant les facteurs de perception du consommateur.
 - mieux cerner l'influence du cadeau sur l'image de la marque, de l'entreprise.
- Managériale :
 - permettre de mieux choisir entre les différentes stimulations du consommateur, enrichir la négociation, rendre plus efficace l'utilisation du cadeau : circonstances, destinataire, place dans les programmes de fidélisation.
 - améliorer la qualité de la relation avec le consommateur.

2 Définitions

Le don : *action de donner quelque chose à quelqu'un ; chose ainsi donnée* ⁴.

La notion de don est plus large que celui de cadeau – *présent, chose offerte à quelqu'un*⁵ – puisqu'il contient aussi l'acte de donner.

Le terme de cadeau sera très souvent utilisé, en particulier dans le contexte de l'approche marketing car il est d'usage plus courant mais l'acte, le geste, inclus dans la définition du don offre des perspectives plus larges et sera repris dans l'analyse marketing.

Perception : *action, fait de percevoir par les sens, par l'esprit* || Psychol. : *Représentation consciente à partir des sensations - Processus de recueil et de traitement de l'information sensorielle* .⁶

La notion de perception a fait l'objet de nombreuses recherches en psychologie et en philosophie qu'il serait utile de développer dans un travail plus vaste. L'ouvrage fondamental de Merleau-Ponty « Phénoménologie de la perception » (1945) devra être utilisé pour un approfondissement de la perception – *forme instable de la présence et du temps, la perception est ce don singulier du voyant où le visible se fait vision, où le monde se donne à lui-même un point de vue, nous-mêmes*⁷.

En marketing, Paul Pellemans définit cette perception par la notion d' « *image résultante (..) conditionnée par les caractéristiques de l'information perçue et celles du*

⁴ – Dictionnaire Petit Larousse , 1989.

⁵ – ibid.

⁶ – Dictionnaire Petit Larousse, 1989.

⁷ – Merleau-Ponty (Maurice), *Phénoménologie de la perception* , Gallimard, 1976

consommateur »⁸

Il précise par ailleurs que « *Le marketing s'appuie sur la réalité du produit telle qu'elle est perçue par le consommateur. Sa perception repose sur son expérience, sur les informations recueillies auprès d'amis ou de voisins, sur la publicité ou encore sur des impressions purement personnelles. Il n'y a donc pas nécessairement de fidélité à la réalité objective* »⁹.

Si on remplace le terme de produit par cadeau ou don dans cette définition, son approche est tout à fait pertinente pour cerner la perception du don par le consommateur. Elle montre bien que la « réalité objective » du cadeau (son coût, ses caractéristiques, etc.) est moins importante que la perception qu'en a le consommateur, et fait naître aussi la nécessité d'examiner le rôle du cadeau à la lumière des recherches sur le comportement du consommateur.

3 Le cadre de l'étude : situation du don en B to C

L'objet de cette étude est de cerner la perception des dons liés à une relation commerciale et spécifiquement entre marques/fabricants/professionnels et consommateurs (approche marketing B to C).

Cela concerne les cadeaux effectués par un fabricant, une marque, une entreprise, un distributeur, un professionnel à un consommateur (particulier agissant en son nom propre pour ses activités personnelles) dans le cadre de relations marchandes, le cadeau stimulant et/ou confortant des transactions commerciales.

La difficulté et l'intérêt du sujet résident justement dans l'analyse d'un acte a priori « désintéressé » dans le cadre de relations commerciales « intéressées » puisque dans le

⁸ – Pellemans (Paul), *Le marketing qualitatif*, De Boeck, 1998, p.101.

rapport économique qui s'établit chacun des acteurs recherche son propre intérêt.

Les situations suivantes ont été écartés de la présente étude :

- les cadeaux utilisés dans la stimulation du personnel et des réseaux de distribution
- les achats effectués par les consommateurs dans le but d'en faire le don à un proche
- les dons des entreprises effectués dans le cadre de mécénat ou sponsoring à des associations, sportifs ou artistes
- les dons effectués dans le cadre familial (exemple : bijoux de famille donnés par une mère à sa fille)
- les dons à des associations humanitaires, partis politiques ou congrégations religieuses
- les dons pour une cause humanitaire inclus dans les achats de produits (« 1F versé à X si vous achetez ce produit »), parfois considérés comme une action promotionnelle mais dont les ressorts sont spécifiques
- Les cadeaux d'affaires (don B to B).

Toutefois, dans les faits il est assez difficile de distinguer *stricto sensu* les relations B to C des relations B to B, en particulier dans leur mode de fonctionnement qui vont dépendre de leur possible double affectation et du montant des transactions :

Certains échanges durables et/ou implicites sont à la limite des deux domaines : en particulier dans les services comme l'assurance mais aussi pour des biens durables à double destination, familiale et professionnelle comme un micro ordinateur pour un

⁹ – *ibid.* p.184.

artisan ou une profession libérale, une voiture de société utilisée par le dirigeant à titre personnel, etc. On retrouve cette superposition lorsque des entreprises (exemple : les banques) ont des clients particuliers importants et des clients professionnels.

Le montant des transactions en B to C peut être considérable si le revenu du consommateur est élevé, en particulier pour tout ce qui relève de la gestion de patrimoine mobilier et immobilier, et dans ce cas les entreprises ont des stratégies très proches vis à vis de leurs clients particuliers comme de leurs clients professionnels (exemple à la BNP Paribas, les clients particuliers confiant la gestion d'un patrimoine de plus de 150 000€ à la banque bénéficient d'un traitement privilégié : ils reçoivent des cadeaux par exemple sous forme d'invitations « VIP » à des inaugurations de musée (musée d'art contemporain des Abattoirs de Toulouse) ou des festivals de musique (Piano aux Jacobins) (cf. l'entretien d'expert en 3^{ème} partie). Dans ces cas précis, clients particuliers et responsables d'entreprises clientes sont invités aux mêmes manifestations

On voit bien par là que le cadeau donné autant aux bons clients qu'aux partenaires importants de l'entreprise (actionnaires, fournisseurs, personnel) est un vecteur important de l'image de l'entreprise au travers des actions institutionnelles de mécénat.

4 Problématique

On peut considérer que le don peut être l'objet de plusieurs niveaux de lecture :

A un premier niveau , le don en marketing se situe entre le paradigme transactionnel (la promotion des ventes) et le paradigme relationnel (marketing clients – CRM¹⁰) (fidélité).

A un deuxième niveau, le don peut s'analyser en termes de réciprocité, de base de

¹⁰ – Customer Relationship Management : en français : gestion de la relation clients.

l'échange, de lien social, d'attachement personnel (et donc dépendant des représentations qu'ont les individus du don), à la lumière du paradigme anthropologique et des apports conjoints en sociologie, histoire, philosophie, psychologie.

La transdisciplinarité via l'anthropologie, science humaine de l'étude des phénomènes humains, situés dans l'Histoire ou dans l'espace de la planète, n'offre-t-elle pas de nouvelles perspectives en offrant un troisième niveau de lecture, éclairant le praticien sur les différentes facettes du don en marketing, qui pourraient rendre ses décisions plus efficaces, en l'aidant à répondre à certaines questions comme – Comment le don est-il perçu ? Les perceptions sont-elles différentes selon les consommateurs ? L'attachement à la marque peut-il être réciproque ? Y a-t-il une mutualisation du don ?

Le don paraît multidimensionnel et conduit à formuler la problématique qui guidera l'ensemble du travail de cette étude :

Qu'est-ce que la lecture anthropologique apporte à l'analyse du cadeau en marketing ? apporte-t-elle un éclairage pertinent, enrichissant la théorie et les pratiques managériales ? En quoi ces différentes visions peuvent renouveler la perception du cadeau en marketing ?

La méthodologie suivie pour l'étude empirique pour éclairer cette problématique, après une recherche théorique sur les différents aspects marketing et anthropologique, aura pour objet de reconstruire la multidimensionnalité du don : est-elle perçue par les consommateurs ? est-ce qu'on retrouve les données théoriques sur le terrain ?

1^{ère} partie – Analyse du don en marketing

1.1 Préalable : le rôle du cadeau en marketing

Dubois et Jolibert ont synthétisé de façon pertinente la place du cadeau en marketing :

« Le principal intérêt du cadeau tient à son caractère relationnel et affectif, (..) le plus important, (c'est) la façon de l'offrir (...).

Le cadeau est généralement un moyen de provoquer ou d'anticiper une décision d'achat (en rendant la promesse plus attrayante), d'augmenter le volume des achats (c'est le cas des systèmes de cadeaux complémentaires liés au montant des achats) et de remercier la cliente pour la fidéliser.

*(C'est un) témoignage d'intérêt porté au client (..) en rapport avec l'image que (l'entreprise) souhaite donner d'elle-même (...) »*¹¹

Sur ce dernier point, nous pouvons ajouter que le cadeau, vecteur d'image de la marque, est un support de communication particulier : c'est le seul support publicitaire qui atteint le client en créant une relation de sympathie car, porteur d'un message, il entre dans les rites de séduction ; c'est le seul support que le client reçoit en exprimant sa gratitude (« merci »), le lien qui se crée est alors spécifique, enclenchant un processus de reconnaissance.

¹¹ – Pierre Louis Dubois, Alain Jolibert, *Le marketing : fondements et pratique*, Economica, 1992 p 808-809.

A la suite de Dubois et Jolibert, nous voyons bien le rôle que joue le cadeau à plusieurs stades de la relation avec le client, ainsi qu'il avait été relevé dans la lecture de premier niveau de la problématique, en marketing transactionnel comme en marketing relationnel et cela guidera notre analyse.

Après avoir abordé les éléments essentiels du comportement du consommateur, dans lequel s'insérera le cadeau à différents niveaux, deux axes essentiels du recours au cadeau en marketing seront développés : l'objet publicitaire dans la promotion des ventes et le cadeau utilisé comme outil de fidélisation.

1.2 La place du cadeau dans le comportement du consommateur

Les différents modèles de comportement du consommateur permettent de comprendre la place du cadeau dans le processus d'achat du consommateur.

1.2.1 L'approche cognitive

Elle se caractérise par un processus d'apprentissage de type cognitif, affectif, conatif.

Des différents modèles issus de l'approche cognitive, nous retiendrons le modèle EKB (Engel, Kollat, et Blackwell) et le modèle expérientiel d'Holbrook et Hirschman.

1.2.1.1 Le modèle EKB¹²,

Dans ce modèle (schéma reproduit en annexe 1), le cadeau comme stimulus (incitant destiné à précipiter l'acte d'achat)¹³ permettra de retenir l'attention du consommateur. On retrouve l'objectif recherché du cadeau en promotion des ventes : le couteau à fromage offert en cas d'achat d'une part de Belle des Prés au stand des fromages au

¹² – Engel, Blackwell et Miniard, *Consumer Behavior*, 6th ed., The Dryden Press, Chicago, 1990, p 481.

supermarché attirera l'attention de la ménagère et l'inciter à essayer la marque, la montre offerte par le magazine Challenges en cas de souscription d'abonnement en réponse à un publipostage aura la même fonction.

Selon la puissance du stimulus et la personnalité du consommateur, il pourra contribuer à l'achat impulsif. Cet axe ne sera pas développé spécifiquement hors de la promotion des ventes (mais pourrait faire l'objet d'analyse ultérieure en reprenant diverses recherches¹⁴)

Il participe également au sentiment de satisfaction post-achat (cas du cadeau récompense donné après la conclusion de l'achat, comme l'étui de lunettes donné par l'opticien) et facilite ainsi la fidélité.

Le degré d'implication du consommateur dans son achat¹⁵, pourrait être un facteur de sensibilité au cadeau; et par là de la pertinence des choix des managers en marketing promotionnel (exemple des échantillons de parfum qui réduisent le risque perçu en permettant un essai avant un achat) ou en marketing relationnel (conférences sur le patrimoine pour les services financiers) qu'il pourrait être intéressant d'approfondir dans une étape ultérieure. Toutefois quelques éléments empiriques pourront être collectés sur ce sujet lors de la phase terrain .

La mémoire laissée par le cadeau (aidée par la montre où figure le nom du magazine, par le couteau utilisé dans tous les repas, par l'étui de lunettes ouvert et fermé tous les jours..) jouera un rôle lors du renouvellement de l'achat et/ou du bouche à oreille.

Même si le nom de la marque n'est pas toujours présente sur le cadeau, la présence du

¹³ – Lambin J.J., *Le Marketing Stratégique: fondements, méthodes, applications* , Ed. Mac Graw Hill, 1991.

¹⁴ – Leblanc-Maridor (Franck), *L'achat impulsif – doctrine et réalité* , et Verlinden (Patrick), *L'achat d'impulsion se programme*, RFM n°23, 1989/3 ; Giraud (Magali) et Bonnefont (Annie), *Création d'une échelle de mesure de l'impulsivité dans l'achat*, Actes des XV^{èmes} journées nationales des IAE, sept 2000.

¹⁵ – Laurent (Gilles), Kapferer (Jean-Noël), *Les profils d'implication* , RAM n°1, 1986 – Vernet (Eric), Giannelloni

cadeau dans l'environnement du consommateur lui rappellera régulièrement l'origine de l'objet.

1.2.1.2 *Le modèle expérientiel d'Holbrook et Hirschman*¹⁶

Ce modèle (schéma en annexe 2) ajoute des éléments intéressants à notre approche du cadeau. En effet, le cadeau reçu par le consommateur constitue une expérience marquante au même titre que l'achat et la consommation du produit lui-même.

Holbrook et Hirschman mettent en évidence la part émotionnelle de chaque étape du processus d'achat mais surtout les bénéfices émotionnels retirés de la consommation (« expérience »)

Le cadeau nous paraît tout à fait propice à participer aux émotions de l'expérience du consommateur.

Le modèle d'Holbrook et Hirschman présente des implications spécifiques pour notre étude par rapport au modèle EKB: la prise en compte par la marque de la recherche de satisfactions hédonistes (amusement, plaisir) par le consommateur peut conduire au choix de cadeau comme des billets de spectacles (Caisse d'Épargne),

La surprise causée par le cadeau aura un impact non négligeable sur la mémoire du consommateur : le cigare offert au client du restaurant par le chef à la fin du repas, la rose offerte la veille de la fête des Mères aux clientes d'Intermarché marquera positivement le consommateur.

Catherine Sainz met en évidence dans son étude sur la fidélisation l'importance de « l'étonnement » dans l'efficacité des actions de fidélisation : - donner plus que ce qui est attendu contractuellement : "Je pense qu'il est plus important de mettre un bouquet

(Jean-Luc), *Implication et méthodes d'identification de critères de choix d'un produit*, RAM, vol 12, n°2/97.

¹⁶ – Holbrook M.B., Hirschman (E.C.), *The experiential aspects of consumption : consumer fantasies, feelings and fun*, *Journal of consumer research*, vol 9, n°2, sept 1982, p.133.

de fleurs sur la banquette après avoir fait la révision." (Expert)¹⁷.

La définition de l'émotion - réaction globale, intense et brève de l'organisme à une situation inattendue, accompagnée d'un état affectif de tonalité pénible ou agréable¹⁸ - permet de décrire les effets possibles du cadeau. En effet, les émotions suscitées par le cadeau peuvent ne pas être toutes positives. La surprise peut être désagréable selon les conditions de l'acte, l'humeur du consommateur, du vendeur, etc. d'autres émotions ou sentiments négatifs peuvent naître comme la gêne ou la honte, si le cadeau doit être réclamé à la caisse. Par ailleurs, la surprise, "émotion-choc" ne sera éprouvée qu'une fois et l'effet sera émoussé si le vendeur offre le même cadeau lors de la visite suivante (les différentes expressions des émotions et sentiments, seront reprises dans l'analyse du marketing promotionnel et relationnel, et constitue une piste d'exploration pour la recherche terrain).

1.2.1.3 *Le modèle Bonnefont*

Dans ce modèle (schéma en annexe3), la notion originale d'image est intéressante pour l'étude du cadeau : en effet comme support de communication, le cadeau véhicule l'image de la marque. L'objet offert, comme les circonstances du cadeau, aura une influence sur les représentations que le consommateur aura de la marque et par conséquent sur les critères d'évaluation qu'il aura du produit et de la marque.

La notion d'image est très fertile dans l'étude du comportement du consommateur, parce que c'est l'image formée par la perception des variables internes (satisfaction quant aux caractéristiques intrinsèques du produit) et externes du produit (communication, notoriété,...) qui déterminera la place de la marque dans l'esprit du consommateur. Or, nous savons que la définition du positionnement est

17 – Sainz (Catherine), *La dynamique de la fidélisation client*, Conférences de l'Observatoire de la fonction commerciale, 1999.

particulièrement stratégique dans la démarche marketing.

La perception du cadeau par le consommateur fait partie de la perception des variables dites externes. La perception est l'objet même de l'étude de cette étude car de cette perception du cadeau par le consommateur dépend l'efficacité de la démarche initiée par la marque. Cette perception est elle-même dépendante de multiples facteurs personnels, culturels, sociaux que l'individu intègre plus ou moins consciemment dans ses processus de choix de produit et de construction d'image de la marque.

Marc Filser, reprenant les travaux de Mac Guire¹⁹ a réalisé une synthèse complète du processus perceptuel, le définissant comme filtre entre stimulus et mémorisation²⁰. composé de cinq étapes : exposition, attention, compréhension, acceptation, rétention.

Là aussi des travaux théoriques ultérieurs permettront d'approfondir cette voie, en reprenant notamment les travaux de Paul Pellemans, développés dans son ouvrage « Le marketing qualitatif »²¹, sur l'approche jungienne de la façon dont les êtres humains appréhendent et représentent la réalité

Mais dès ce premier travail de recherche, l'impact du cadeau sur l'image de marque et sur l'attitude du consommateur vis à vis de la marque apparaît être une piste à explorer lors de l'étude terrain.

1.2.2 L'approche affective

¹⁸ – Dictionnaire de psychologie – Larousse 1965, p 108.

¹⁹ – Mac Guire W.J., *Some internal psychological influencing consumer choice*, Journal of consumer research, vol 2, march 1976, pp. 55-64.

²⁰ – Filser (Marc), *Le comportement du consommateur*, Dalloz, 1994, pp.36-66.

Elle a été initiée en partie par le modèle expérientiel, qui a reconnu la part affective du comportement du consommateur tout en gardant le concept de la hiérarchie classique de l'apprentissage (Cognitif/affectif/conatif). L'approche dite affective modifie l'approche du processus d'apprentissage et stipule que les dimensions affectives peuvent précéder le cognitif et le conatif.

Derbaix et Pham²², pour qui « *l'émotion (exemple : la surprise) constitue la plus affective des réactions* », ont été suivis par d'autres chercheurs comme Pieters et Van Raaij (1998) et Laurence Graillot²³ en mettant en évidence que les réactions affectives peuvent précéder la connaissance et l'action.

Par là, ils sont en accord avec les thèses de Paul Pellemans, qui estime que la composante affective doit être considérée comme le noyau essentiel de l'attitude du consommateur, qui serait en fait l'attitude au sens strict, les deux autres composantes (cognitive et comportementale) ne remplissant qu'une fonction de support à celle-ci²⁴.

Elle est probablement sous-estimée dans les approches cognitives qui ignorent les composantes irrationnelles et/ou inconscientes du comportement du consommateur.

Le cadeau intervient essentiellement de manière affective auprès du consommateur et l'approche de Derbaix et Pham renforcerait donc l'intérêt de l'étude de l'impact affectif du cadeau dans le processus d'achat.

La surprise a fait partie par ailleurs de leurs pistes de développement de mesure de l'affectif, tout en signalant la difficulté de l'entreprise. « *La surprise est, dans nos marchés saturés de produits et de publicités, un moyen privilégié à la disposition des*

²¹ – Pellemans(Paul), *Le marketing qualitatif*, De Boeck Université,1998.

²² – Derbaix et Pham, en particulier , Derbaix (Christian), *Les réactions des consommateurs à la communication publicitaire et la hiérarchie des effets* , RFM, n°58, 1975 - *Le comportement de l'acheteur, voies d'étude pour les années à venir*, RAM, n°2/87,1987 - Derbaix (Christian) et Pham (Michel Tuan), *Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des pré-requis*, RAM, n°4/89, 1989.

²³ – Graillot (Laurence), *Émotions et comportement du consommateur : intégration d'un état de l'art* , RAM, vol 13, 1/98, 1998.

créatifs d'agences publicitaires pour capter l'attention des consommateurs (...), elle est souvent présente dans les situations d'avant, de pendant et d'après achat »²⁵.

Laurence Graillot, reprenant Westbrook et Oliver (1991) insiste sur « *l'influence substantielle de l'émotion sur la mémoire (par le biais de ses manifestations psychologiques) et les processus de pensée* »

A la suite des chercheurs cités, l'objectif du travail terrain visera à valider l'importance des composantes affectives du cadeau.

En effet, ainsi que cela a été signalé dans l'analyse du modèle expérientiel (§112), le « cadeau-surprise » est prévu pour provoquer une émotion positive chez le prospect/client mais le risque pour la marque existe si la façon d'offrir le cadeau n'est pas préparée (émotion nulle ou négative). Le cadeau peut être associé à d'autres « facteurs perturbateurs négatifs » (mauvaise qualité du cadeau, maladresse du vendeur, etc.) qui prédomineraient et laisserait au client la trace de l'émotion négative.

L'approche théorique rapide des différents modèles du comportement du consommateur a permis de balayer les différents impacts possibles que le cadeau peut avoir sur le comportement du consommateur, en particulier dans les actions de promotion et de fidélisation.

Si nous nous plaçons selon un éclairage managérial, il est important d'approfondir les différents aspects du cadeau en marketing promotionnel et en marketing relationnel, et d'étudier en particulier si l'utilisation du cadeau aurait suivi l'évolution du marketing transactionnel vers le marketing relationnel.

²⁴ – Pellemans (Paul), *Le marketing qualitatif*, De Boeck, 1998, p.208.

²⁵ – Derbaix (Christian) et Pham (Michel Tuan), *Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des pré-requis*, RAM, n°4/89, 1989.

1.3 Le cadeau en promotion des ventes, un atout du marketing transactionnel

Dans le paradigme de l'économie dite classique, accéder au marché nécessite de la part des acteurs (offreurs et demandeurs) de négocier à chaque échange (transaction) afin de trouver le prix optimal (ou un rapport qualité/prix optimal) qui assure l'équilibre de l'offre et de la demande.

La promotion, qui a pour but d'attirer l'attention du consommateur par la définition d'une offre particulière (plus de produit, réduction temporaire de prix, concours, etc.) est donc destinée à servir le paradigme du marketing transactionnel.

Parfois associée à la promotion des ventes, la carte de fidélité²⁶ qui permet au consommateur de bénéficier de voyages gratuits (miles Air France ou Maximiles SNCF) ou choisir un objet dans un catalogue en fonction du nombre d'achats effectués (exemples de la carte des magasins Casino, de la carte Jazz de la Société Générale) sera plutôt analysée en terme de technique de marketing relationnel au chapitre suivant.

Le cadeau publicitaire fait partie de ces incitants promotionnels, souvent choisi par les marketers de préférence à une réduction de prix car il est porteur de plus de sens qu'une prime monétaire (et peut être moins coûteux a priori tant en terme économique en raison des conditions d'achat en grande quantité, qu'en terme d'image de marque, car une réduction de prix induit un doute dans l'esprit du consommateur sur le « juste prix »).

1.3.1 Législation et typologie

Si les cadeaux offerts en promotion des ventes au sens étroit semblent plutôt ressortir de la législation des ventes avec primes, la distinction est moins nette dès lors qu'il s'agit de cadeaux dits promotionnels offerts en marketing direct (accélérateurs de commande

ou cadeaux de parrainage), qui se rapprochent alors, du point de vue de la législation, du cadeau non lié à une vente comme ceux offerts dans le cadre du marketing relationnel.

1.3.1.1 Si le cadeau publicitaire est lié à une vente,

il s'agit alors d'une prime : autorisée entre professionnels, elle est interdite a priori à destination du consommateur (Art . L.121-35). Le cadeau n'est autorisé (décret décembre 1986) que s'il est de faible valeur (la valeur inférieure doit être inférieure à 7% du prix de l'objet principal, porter le nom de la marque, etc.)²⁷ . Les objets offerts sont choisis dans l'univers proche du produit (doseur offert avec un paquet de café) ou du consommateur (jouet glissé dans le baril de poudre à laver comme le mythique cadeau Bonux)²⁸ .

La même législation est appliquée aux cadeaux offerts à l'issue d'une série d'achats (carte de fidélité) : la valeur ne doit pas dépasser 7% du montant des achats cumulés.

1.3.1.2 Si le cadeau n'est pas lié à une vente,

une grande liberté est accordée :

Différents cas peuvent être distingués :

– de professionnels à consommateurs (B to C) : aucune limitation particulière n'est fixée.

26 – Décaudin (Jean-Marc), *La communication marketing*, Economica, 1999, p.154.

27 – Laurent (Philippe), Basset (Guy), *Droit du marketing*, Eyrolles management, 1989, p 200 -203

Autres sources sur la législation sur les cadeaux :

Desmet (Pierre), *Promotion des ventes*, Dunod, 1992, pp.130-146.

Etienne Defrance Droit pour tous *Ventes ou prestations avec primes* <http://sos-net.eu.org/conso/code/infodat1n.htm>

Un cadeau ou une prime ? Marketing Direct n°51 1/12/2000

28 – Exemples de promotion par le cadeau dans *La promotion des marques* <http://www.cles->

Il peut s'agir :

- d'un cadeau offert à l'occasion d'une commande (et non « lié » à la dite commande, subtilité juridique oblige) : une nappe offerte par La Redoute, un stylo ou une montre offerts pour un abonnement presse... le cadeau ressort alors de la législation sur les ventes jumelées (l'offre stipule qu'on peut acquérir les biens offerts séparément pour leur prix « normal »)
- d'un cadeau lié à une opération de parrainage : une cafetière électrique pour la première commande d'un ami
- de cadeaux distribués lors d'événements (cadeaux des sponsors distribués par la caravane du Tour de France, petits sachets de pruneaux offerts par le Groupement Interprofessionnel du Pruneau lors des compétitions de ski).
- d'échantillons de produit distribués dans les boîtes aux lettres, à la sortie d'un magasin, d'un lieu public (doses d'essai de lessive, de café soluble ou conditionnement associant divers produits d'une gamme comme des garnitures féminines – exemple : Always)

Les objets donnés ou les services fournis gracieusement au titre de la relation client, évoqués dans le chapitre suivant, font partie des cadeaux dont la législation est limitée à des aspects d'ordre fiscal (voir § suivant sur les cadeaux entre professionnels).

Les objets ou services offerts (voyages) à l'issue de jeux et concours ne sont pas évoqués ici car ils ne sont pas centraux dans le sujet : dans les jeux et concours ils servent d'incitateurs à l'implication directe du consommateur et ne concerne qu'un public spécifique, habitué des jeux et concours.

– de professionnels à professionnels (B to B): dans ce cas, le terme de cadeaux

d'affaires est utilisé. Les limites fixées par le législateur sont seulement fiscales et concernent d'une part les règles de déductibilité de TVA : la TVA sera déductible si la valeur du cadeau est inférieure à 200F/3€, d'autre part les règles relatives à la prise en compte dans les frais généraux (il faut que la valeur « ne soit pas exagérée»). Cette catégorie de cadeau a été écartée de la présente étude, mais certains cas de cadeaux B to C sont, comme indiqué en introduction, à la limite des deux domaines et peuvent être fiscalement considérés comme des cadeaux d'affaires.

1.3.2 Place du cadeau dans la promotion des ventes

1.3.2.1 Aspects économiques

Dans les opérations de promotion (chiffres 2000), les ventes à primes avec 27,6 % des techniques promotionnelles sont les promotions les plus utilisées après les offres de prix qui en représentent la part majeure avec 56,5 %, suivies par les jeux et concours (12 %) et les techniques d'essai (3,7 %)²⁹

L'évolution a été très forte entre 1999 et 2000 puisque ces ventes à primes ont progressé de 18,5% dans un marché de la promotion progressant de 13%. La progression générale des opérations de promotion se tasse légèrement après une croissance de l'ordre de 30% sur ces trois dernières années. Le marché publicitaire lié à la promotion s'élevait à 30 milliards de F en 2000 (15,6% du total du marché publicitaire français)³⁰. Les ventes à primes représenteraient donc un marché de 8,28 milliards de F (18,5% de 30 milliards de F)

Il est par ailleurs difficile d'évaluer la réalité économique de tous les cadeaux promotionnels. Car les cadeaux dits « accélérateurs de commande » utilisés dans les opérations de marketing direct sont inclus dans le budget global correspondant (58,857

²⁹ – Source : CB News 3 septembre 2001 (résultats BIPP).

milliards de F) , ainsi que les objets distribués lors d'événements (événementiel 13,562 milliards de F)

1.3.2.1.1 Aspects stratégiques

- En terme de cycle de vie du produit :

L'offre d'essai, l'échantillon gratuit est utilisé pour faire connaître un nouveau produit.

Le cadeau-prime sera utilisé en phase de maturité pour relancer l'intérêt du consommateur (c'est le rôle traditionnel de la promotion des ventes : donner un plus produit pour se démarquer des concurrents).

- En terme de communication :

Le cadeau comme accélérateur de commande ou comme moyen d'attirer l'attention du consommateur au milieu du concert publicitaire permet d'instaurer un lien affectif direct entre la marque et son client, actuel ou escompté.

Par là, il est vecteur d'image, directement comme les autres supports de communication et indirectement par la façon dont le cadeau est offert, par la nature même du cadeau, car sauf exception – échantillons– il n'est pas le produit et donc véhicule une image propre de la marque (exemple le cadeau Bonux donne de la marque une image ludique, enfantine, ce qui est très éloigné de la fonction initiale du détergent).

Par ailleurs, comme outil de promotion, il bénéficie comme support publicitaire de la préférence des investisseurs publicitaires au détriment des médias, dont les retombées sont moins faciles à évaluer³¹.

- En terme de fidélisation

Si les intentions des managers sont fréquemment de retenir les consommateurs par les

³⁰ – Source : France Pub 2000 : http://www.groupe-strategies.fr/vie/chiffres/marche_pub/francepub.php

³¹ – Desmet (Pierre), *Promotion des ventes*, Nathan, 1992, p.9.

cadeaux constituant des séries (verres à moutarde, objets collectors, etc.), le résultat est parfois peu concluant : certains consommateurs semblent plutôt fidèles à la promotion en général qu'à une marque (changent de produit selon les promotions offertes). En l'absence de promotion, le consommateur serait plus fidèle³² à la marque. (voir §24 l'étude de l'impact de la promotion sur la marque).

- En terme de relation avec les distributeurs

L'émergence du distributeur comme acteur principal rend le recours à la promotion (et donc le cadeau promotionnel) plus efficace que le recours aux médias classiques, car elle renforce la visibilité de la marque aux yeux des distributeurs³³.

1.3.2.2 Aspects fonctionnels/tactiques

Le cadeau joue deux rôles incitatifs essentiels :

- Incitation « active » : rôle d'accélérateur de commande dans les opérations de marketing direct³⁴ : le cadeau déclenchera l'achat dans un rapport « one to one ».
- Incitation « passive » : cadeau Bonux ou Kinder Surprise: le cadeau fait déjà partie du produit et a davantage une fonction de fidélisation et de différenciation vis à vis de la concurrence.

1.3.3 Les fonctions du cadeau en promotion des ventes

32 – Pellemans (Paul), *Le marketing qualitatif*, De Boeck, 1998, p.166

33 – Desmet (Pierre), *Promotion des ventes*, Nathan, 1992, p.9.

34 – *Ce qu'il faut savoir sur les accélérateurs*, Marketing direct n°33 1998.

1.3.3.1 La sensibilité du consommateur à la promotion des ventes

Une étude sur ce sujet a été réalisée par Laurence Froloff-Brouche³⁵ où elle met en relation l'attitude (état) et la sensibilité (acte) à l'égard de la promotion et conclut que la sensibilité à la promotion d'un consommateur, considérée comme un antécédent dynamique à l'achat, varie selon les offres promotionnelles et sa capacité à être influençable par la promotion, considérée comme un trait durable de l'individu.

A sa suite, il pourrait être intéressant de vérifier si son modèle théorique général sur la promotion s'applique de façon spécifique au cadeau promotionnel. Cet aspect sera abordé lors de la phase d'étude de terrain.

1.3.3.2 L'impact de la promotion sur les enfants

Le mythique cadeau Bonux, avait pour objectif de séduire les enfants pour attirer les mères et les fidéliser : pour continuer à faire plaisir à leurs enfants, les mères ont renouvelé leurs achats. La cible des enfants comme prescripteurs est particulièrement visée par ces opérations basées sur les cadeaux gadgets.

L'impact de la promotion sur les enfants a été étudiée par Isabelle Muratore³⁶. s'il apparaît que les enfants sont attirés d'abord par les menus objets et les jeux, en particulier pour des achats où ils sont prescripteurs ou consommateurs, des différences notables de sensibilité s'opèrent avec l'âge : les réductions de prix et les produits en plus peuvent les attirer quand il sont associés à une décision d'achat familial. Il est donc assez difficile de tirer des conclusions très opérationnelles pour notre sujet, dans la phase actuelle de recherche.

1.3.4 L'impact de la promotion sur les marques

35 – Froloff-Brouche (Laurence), *L'influence de la promotion des ventes sur le consommateur : un essai de conceptualisation*, RAM 9, 3/94.

Différents travaux ont porté sur ce sujet et leurs conclusions divergent sur le point de savoir si la promotion a un effet négatif ou positif sur les marques.

Pour Rahma Khelif, dont la thèse, présentée en 2002 à Toulouse, porte sur « L'impact à long terme de la promotion des ventes sur le comportement de choix du consommateur : Fidélité à la marque ou à l'offre promotionnelle », la promotion renforce la fidélité à la marque de tous les consommateurs dans le cas où l'offre présente une prime produit en plus ou un coupon de réduction on-pack. L'achat à prix réduit semble en revanche nourrir progressivement une fidélité à l'achat promotionnel d'un segment peu fidèle aux marques et formé par les jeunes familles à revenu moyen.

Christian Dussart, pour sa part, constate que la fidélité à la marque a pâti de l'explosion de la promotion de la dernière décennie, en particulier pour le cœur de clientèle (plus grand volume, plus grand profit)³⁷.

Par ailleurs les services semblent être plus adaptés à l'utilisation du cadeau promotionnel dans la fidélisation : le cadeau vise à améliorer la substantialité du service et l'objet donné portant le nom de la marque permet de rappeler la marque à l'esprit du client³⁸. Et les cartes de fidélité sont la continuité naturelle de cette démarche. On voit là que le cadeau comme outil promotionnel ne se distingue pas nettement du cadeau utilisé spécifiquement comme outil de fidélisation (voir ci-après le chapitre consacré au marketing relationnel).

1.3.5 Limites et risques du cadeau en promotion

³⁶ – Muratore (Isabelle), *Les enfants et la promotion des ventes : enjeux et perspectives*, 2ème Colloque Etienne Thil, 23-24 septembre 1999, La Rochelle.

³⁷ – Dussart (Christian), *Le paradoxe de la promotion*, Décisions marketing, 12, 59-6.

³⁸ – Pellemans (Paul), *Le marketing qualitatif*, De Boeck, 1998, p.165

Comme toute technique de promotion le cadeau peut souffrir :

- d’une efficacité réduite en terme de chiffre d’affaires par le recours de tous les concurrents à des offres similaires
- d’une accoutumance des consommateurs qui ont tendance à attendre la promotion pour acheter.
- d’une lassitude des consommateurs : le cadeau Bonux a disparu avec l’évolution des goûts des enfants
- du risque d’attirer les « chasseurs de prime » plus que les clients fidèles³⁹
- d’une interrogation éthique sur les pratiques commerciales sous-tendant la promotion: la prime peut être considéré comme du gâchis et les consommateurs pourraient préférer un « plus juste prix »⁴⁰.

Par ailleurs, l’influence sur l’image de marque peut être négative⁴¹.

1.4 Le cadeau, essentiel en marketing relationnel

La notion de marketing relationnel est née de la réflexion sur la nécessité de l’évolution de la nature des échanges entre l’entreprise et ses clients : « L’entreprise doit-elle chercher à passer d’une approche transactionnelle, uniquement commerciale (*les ventes résultent d’autant de contrats qu’il y a de transactions*) à une approche relationnelle dans laquelle de véritables partenaires cherchent à atteindre des objectifs communs ? »⁴²

³⁹ – *Ce qu’il faut savoir sur les accélérateurs*, Marketing direct n°33 1998.

⁴⁰ – Desmet (Pierre), *Promotion des ventes*, Dalloz, 1999, p.42.

⁴¹ – Décaudin (Jean-Marc), op cit., p.160.

⁴² – Desmet (Pierre), *Marketing direct*, Dunod, 2001, p 42.

Pierre Desmet⁴³ pense que la réponse dépend de la nature du produit (bien ou service) et des acteurs du marché (B to C, B to B) en présence. Il semble pencher pour une sensibilisation récente au marketing relationnel des producteurs de biens de grande consommation et des distributeurs discounters alors qu'elle était déjà bien développée en B to B et dans les services. L'intérêt des recherches académiques actuelles sur le changement éventuel de paradigme (du marketing transactionnel au marketing relationnel) pour le sujet de ce mémoire est de mieux cerner comment le don est intégré aux politiques de marketing relationnel des nouveaux secteurs, de mieux cadrer les différentes occasions du don et d'en explorer toutes les dimensions : lien (relation) , fidélité, confiance...

1.4.1 Législation et typologie

1.4.1.1 Législation

L'ensemble des dispositifs réglementaires ont été évoqués dans le §21, les cadeaux offerts dans le cadre du marketing relationnel sont des cadeaux non liés à une vente sauf pour les objets ou services offerts à l'issue d'un cumul d'achats (cf. §212).

1.4.1.2 Typologie

Deux types de cadeaux semblent émerger comme technique de marketing relationnel :

1 - Le cadeau de type transactionnel : le cadeau stimulation offert afin de transformer un prospect en client et le cadeau fidélité (objet ou service) offert au client à la suite d'une succession d'achats, basé sur la détention d'une carte de fidélité : dans la grande distribution, exemple : la carte Casino, dans les services, exemple : la carte Jazz Société Générale⁴⁴), les « miles » des compagnies aériennes, les Maximiles de la SNCF...

⁴³ – ibid p 43 à 55.

⁴⁴ – *La société Générale sur un air de jazz* , Marketing direct n°32 1998.

2 - Le cadeau ponctuel, de type plus relationnel, qui peut être:

- lié à une transaction, comme le lavage de voiture après une réparation : il traduit le souhait du garagiste de terminer la transaction en mettant le client dans de bonnes dispositions pour payer la facture mais aussi de lui laisser une bonne impression et espérer ainsi son retour (sa fidélité)
- associé à un événement particulier :
 - o petite attention comme le calendrier offert aux clients par les banques en début d'année, le bijou fantaisie offert par Yves Rocher aux clientes pour leur anniversaire, un sac à dos donné par la Société Générale pour le seizième anniversaire des jeunes titulaires de compte ,
 - o dons de plus grande importance : invitations à des spectacles ou à des événements sportifs sponsorisés par la marque, plutôt réservées aux « bons » clients.

La distinction entre ces deux types de cadeaux semble fondamentale et sera testée au niveau de la recherche terrain. En effet dans un cas le « cadeau » sera plutôt considéré comme un dû et dans l'autre aura une fonction plus affective. Et nous pouvons nous interroger sur la qualité du lien créé entre la marque et le client si l'objectif est uniquement commercial (augmenter les ventes en utilisant le masque de la fidélité) : il est possible que la carte de fidélité Casino soit efficace mais qu'en est-il de l'attachement à la marque ?

Aussi, après en avoir évalué l'importance économique, une étude plus détaillée des différentes fonctions du cadeau dans le marketing relationnel semble nécessaire.

1.4.2 Importance économique du cadeau dans le marketing relationnel

Elle est difficile à évaluer car une partie des investissements sont inclus dans la promotion des ventes (cadeaux fidélité) et l'événementiel, évoqués dans le chapitre

précédent et on ne peut guère les isoler dans les budgets des relations publiques (10,260 Mds F)⁴⁵, sauf à connaître précisément les budgets des entreprises.

1.4.3 Les fonctions du cadeau dans le marketing relationnel :

Elles ont essentiellement deux dimensions , l'une plutôt conative, liée à la stimulation et à la fidélité, l'autre plutôt affective, liée à l'attachement à la marque et à l'image de la marque dans l'esprit du consommateur.

1.4.3.1 Le cadeau stimulation

Le développement des bases de données et les possibilités de plus en plus fines de traitement des informations permet d'atteindre plus précisément les clients potentiels. L'exemple de Saab France illustre cette tendance :

La marque a étudié les caractéristiques de ses clients, plutôt CSP+, avec un capital culturel élevé et a constaté que l'essai était déterminant dans la notoriété de la marque et la décision d'achat. Elle a procédé d'une part à un mailing en proposant un essai gratuit après avoir mis sur pied une base de données croisant fichier clients et fichiers de fédérations de sports type voile ou golf, de supports de presse type Figaro et d'autre part a associé des partenaires de type restaurant ou compagnie aérienne pour mettre à disposition de leurs clients une Saab pour les trajets entre domicile et restaurant ou aéroport. Les résultats obtenus ont été très satisfaisants au regard du budget investi, inférieur à ce qui aurait été consacré à une campagne médias classique où le ticket d'entrée est élevé compte tenu du poids des grandes marques⁴⁶.

Cet exemple dit de marketing relationnel est contesté par Gilles Marion qui ne voit de « relationnel » que le qualificatif donné à la base de données « relationnelle » et non un

⁴⁵ – Source: France Pub 2000 http://www.groupe-strategies.fr/vie/chiffres/marche_pub/francepub.php

⁴⁶ – Brusset (Olivier), *Saab France : le marketing relationnel au coeur de la stratégie* , Marketing direct n°49.

supplément de relations humaines⁴⁷.

1.4.3.2 *Le cadeau récompense de la fidélité ou facteur de fidélisation ?*

La fidélisation désigne un résultat à atteindre, la fidélité un état à maintenir⁴⁸.

La fidélité du client est recherchée mais les vertus de la fidélisation sont contestées.

A la suite de Reichfeld⁴⁹ qui estime que l'augmentation de 5 points du taux de fidélisation entraîne une hausse de 35 à 95% de la valeur nette d'un client selon les secteurs, Don Peppers et Martha Rogers⁵⁰, à l'origine du concept de CRM (Customer Relationship Management), préconisent la mise en œuvre de techniques de fidélisation.

Leurs arguments sont à l'origine du développement des différentes techniques de fidélisation, aidées par les possibilités technologiques du traitement des bases de données. Grandes surfaces, services bancaires, grandes marques de consommation se sont engouffrés dans cette voie prometteuse où le cadeau est, sinon la clé de voûte du système, du moins un élément important de stimulation dans la relation B to C.

Ces parangons de la fidélisation sont discutés par différents chercheurs :

- Jérôme Bon et Elisabeth Tissier-Desbordes critiquent la recherche systématique de fidélisation sur deux points :
 - o premièrement les consommateurs sont de moins en moins fidèles (par le fait même de la multiplication des politiques de fidélisation, le client devient paradoxalement « fidèle » à plusieurs marques en même temps).

⁴⁷ – Marion (Gilles), *Le marketing relationnel existe-t-il ?*, Décisions marketing N° 22 - 2001.

⁴⁸ – Sainz (Catherine), *La dynamique de la fidélisation client*, Conférences de l'Observatoire de la fonction commerciale, 1999.p 13.

⁴⁹ – Reichfeld (Frederick), *L'effet loyauté : réussir en fidélisant ses clients, ses salariés et ses actionnaires*, Dunod, Paris, 1996.

⁵⁰ – Peppers (Don) et Rogers (Martha), *Le One to One : valorisez votre capital clients*, Editions Organisations, 1998.

o deuxièmement, elle produit un effet mécanique néfaste à terme pour l'entreprise : le vieillissement de sa clientèle ⁵¹

– pour d'autres, c'est le lien entre ancienneté et profitabilité qui est mis en cause ⁵².

Ces réticences ont un impact sur la portée du cadeau en marketing relationnel aussi nous reviendrons sur ces positions (§34 infra)

1.4.3.3 *Le cadeau-lien, symbole de l'attachement à la marque*

L'attachement à la marque est la dimension affective de la relation entre le consommateur et la marque. Elle est « une relation de familiarité qui repose sur un ensemble de connaissances et une affection forgées avec le temps » ⁵³. Elle implique donc une notion de durée et une notion de confiance. La confiance est une notion essentielle dans les relations commerciales en particulier dans les achats implicites (cf. l'analyse du comportement du consommateur § 1).

L'engagement et la confiance sont des variables-clé dans les fondements du marketing relationnel, pour Gilles Marion comme pour Nathalie Guibert ⁵⁴.

Le modèle KMV ⁵⁵ (annexe 4), rappelé par Nathalie Guibert illustre de façon très claire les notions d'engagement et de confiance, et il pourrait très bien représenter l'articulation des éléments du lien social tel qu'il est décrit par les anthropologues, et qui sera développé dans la deuxième partie, et donc aider à une meilleure compréhension de la place du don dans la relation entre la marque et le client.

⁵¹ – Bon (Jérôme), Tissier-Desbordes (Elisabeth), « Fidéliser les clients ? Oui, mais... », Revue française de gestion, n°127, 2000, janvier-février, pp. 52-60.

⁵² – Dowling G., Uncles M., *Do customer loyalty programme really work?* Sloan management review, 38, été, 1997, cité par Pierre Desmet, *Marketing Direct*, p 42.

⁵³ – Marion (Gilles), *Le marketing relationnel existe-t-il ?*, Décisions marketing N° 22 - 2001.

⁵⁴ – Guibert (Nathalie), *La confiance en marketing : fondement et application*, RAM vol 14 n°1/99.

⁵⁵ – Morgan R.M. et Hunt S.D., *The Commitment Trust theory of relationship marketing*, Journal of Marketing, 58, 3,

1.4.3.4 *Le cadeau vecteur de l'image de l'entreprise*

Il joue ce rôle à plusieurs niveaux :

- au premier degré, l'objet publicitaire a pour vocation de rappeler aux clients ou aux prospects le nom de l'entreprise (exemple du calendrier) mais aussi de donner une image de l'entreprise, d'où l'importance de respecter la charte graphique afin que ce support de communication ne diffuse pas une image différente des autres supports de communication mais aussi de réfléchir à la cohérence du cadeau avec l'entreprise.
- au deuxième degré, c'est l'impression laissée au client (la mémoire) du don, terme utilisé ici car il comprend à la fois l'acte (la façon dont est offert le cadeau) et le cadeau lui-même. Cela concerne en particulier les cadeaux qui ne sont pas des objets : invitations, services en plus, ...

Cet aspect sera testé dans la recherche terrain.

1.4.4 Les limites du cadeau dans le marketing relationnel

1.4.4.1 *Dans les programmes de stimulation et de fidélisation*

Un phénomène de banalisation et de méfiance a été mis en évidence par Catherine Sainz : « Ces outils sont désignés par les consommateurs pour ce qu'ils sont, c'est à dire des outils, et non plus comme des finalités, des objets de désirs . On discrédite les cadeaux et l'on doute de l'intention altruiste».

"C'est imposé, ça ne nous plaît pas forcément." (C)

"C'est souvent des gadgets, des cadeaux de rien du tout et on l'a payé dans le

produit."(C)⁵⁶.

Avec l'auteur, on peut se demander : « La fidélité ne doit-elle pas s'entendre comme une séduction réciproque, selon des attirances convergentes, et non comme une course poursuite où l'on cherche à stimuler, espionner et contrôler le client ? »

Plus généralement , à la suite des chercheurs évoqués précédemment (§ 331), on peut s'interroger sur la pertinence de la fidélisation, puisque cela conduit à voir vieillir sa clientèle qui, si elle est fidèle, n'est pas toujours profitable à l'entreprise : ne vaut-il pas mieux attirer des consommateurs infidèles mais avec des potentialités importantes que de garder à grand frais des petits clients non rentables ? De plus, comme les techniques de fidélisation sont développées par tous les concurrents, cela conduit à des coûts supplémentaires et une grande complexité pour tous sans gain spécifique puisque les clients (dont le nombre n'est pas extensible) détiennent autant de cartes de fidélité que de magasins qu'ils fréquentent pour des raisons qui tiennent plus souvent de la proximité que de l'attachement à la marque....

1.4.4.2 Dans les actions de relations publiques

La difficulté réside également dans la bonne adéquation du cadeau avec l'entreprise mais aussi de la cible visée : un cadeau gadget sera du plus mauvais effet auprès de clients qui s'estiment importants, et l'oubli de certains clients sera aussi plus néfaste que s'il n'y avait pas de cadeau du tout (cf. entretien d'expert BNP Paribas).

En conclusion de cette première partie, le don en marketing semble donc bien avoir un rôle important à jouer dans les techniques marketing sans qu'on puisse toujours déterminer s'il relève du marketing transactionnel ou de marketing relationnel. La

⁵⁶ – Sainz (Catherine), *La dynamique de la fidélisation client* , Conférences de l'Observatoire de la fonction commerciale, 1999.p 13 à 16. (C) correspond à la retranscription d'une partie d'un entretien auprès d'un consommateur.

distinction serait d'ailleurs un faux débat : pour Gilles Marion qui fait l'état des lieux des recherches sur le marketing relationnel⁵⁷, les avancées technologiques qui ont permis un développement considérable des actions « One to One » ne remettent pas en cause le nécessaire équilibre entre transactions discrètes et relations durables.

Cet apport nous rappelle toutefois que le marketing est au centre des échanges économiques⁵⁸, que ces échanges s'opèrent dans un tissu social donné et le construisent (ainsi que le conçoit Granovetter dans son concept d'encastrement)⁵⁹ et qu'il s'inscrit historiquement dans le développement de l'économie et de la société⁶⁰. A cet effet, il s'est construit à partir des apports de la plupart des sciences sociales et humaines : psychologie (comportement du consommateur), géographie (géomarketing), sociologie (styles de vie), etc.

C'est à la lumière de l'anthropologie sociale que l'étude du don en marketing semble le plus pertinent car le don a été un thème majeur de recherches anthropologiques bien antérieures à l'émergence du marketing.

⁵⁷ – Marion (Gilles), *Le marketing relationnel existe-t-il ?* Décisions marketing N° 22 - 2001.

⁵⁸ – Bagozzi R.P, *Marketing as exchange*, Journal of Marketing, 39, 1975.

⁵⁹ – Granovetter (Marc), *Economic action and social structure : the problem of embeddedness*, American Journal of sociology, 1991.

⁶⁰ – Cochoy (Franck), *Une histoire du marketing*, La découverte, 1999.

2^{ème} partie – L’approche anthropologique du don

Préalable :

Le cadeau fait partie des actes importants de la vie sociale depuis qu’on peut parler de vie sociale de l’homme et sous le vocable de don, il a été étudié par les anthropologues et les sociologues depuis plus d’un siècle, s’appuyant sur des recherches ethnographiques mais aussi sur des apports en philosophie bien antérieurs (Aristote).

Approches sociologique et anthropologique se rejoignent et se complètent particulièrement sur ce thème : Marcel Mauss, anthropologue, reconnu comme l’auteur majeur sur le don est considéré également comme un auteur essentiel en sociologie⁶¹.

Pour éviter un exposé par trop théorique, après avoir rappelé la vision populaire du don, l’étude du don sous l’angle anthropologique sera développée en relation avec les aspects marketing auxquelles elle peut se référer et permettra ainsi de dresser des pistes d’exploration pour la phase terrain.

2.1 De la vision populaire de l’ambivalence du don

Le cadeau est l’« expression de la générosité , du partage et de la charité », mais il peut être aussi le « préliminaire d’un contrat tacite »⁶².

⁶¹ – Marcel Mauss (1870-1950) est le neveu d’Emile Durkheim (1858 -1917), fondateur de la sociologie.

⁶² – Milon (Alain), *La valeur de l’information : entre dette et don : critique de l’économie de l’information* , Presses universitaires de France, 1999, p 147.

Cette ambivalence est relevée par les proverbes et maximes populaires, illustrant aussi le caractère universel et très ancien du don :

- Les présents d'un homme lui élargissent la voie – Bible (Livre des Proverbes).
- De main vide, vaine parole (cité par John of Salisbury, Polycratici Libri).
- Les cadeaux sont des hameçons (Martial, Epigrammes).
- Les présents brisent les rocs (Cervantes, Don Quichotte).
- Un brochet fait plus qu'une lettre de recommandation (Jean Le Bon, Adages François).
- Il y a bien plus dans l'échange, que les choses échangées (Claude Lévi-Strauss).
- Les petits cadeaux entretiennent l'amitié (proverbe français).
- Celui qui porte un présent sur un âne attend de recevoir un présent sur un chameau (proverbe arabe).
- Le petit cadeau va là où il espère en trouver un grand ! (proverbe russe)⁶³.

L'approche anthropologique permettra de cerner les différentes facettes du don évoquées par ces maximes.

Le terme d'anthropologie sera pris au sens large, comme « l'étude de l'homme dans son milieu en prenant en compte les multiples dimensions de l'être humain en société »⁶⁴, aussi les références à des domaines comme l'étude des religions, la psychologie (anthropologie psychologique)⁶⁵, l'économie (anthropologie économique)⁶⁶, la

⁶³ – *Des cadeaux qui entretiennent les affaires*, in http://www.omyague.com/info/center_info.htm, chap. 8-Quelques citations.

⁶⁴ – Laplantine (François), *L'anthropologie*, Payot, 2001, p.16.

⁶⁵ – Laplantine (François), *L'anthropologie*, Payot, 2001, p.15.

⁶⁶ – Bonte-Izard, *Dictionnaire de l'ethnologie et de l'anthropologie*, PUF, 2000, p.214.

sociologie (anthropologie sociale)⁶⁷, ou la philosophie seront nombreuses.

Cette lecture anthropologique, révélant les différentes facettes du don enrichira donc la connaissance et l'utilisation du cadeau en marketing.

La trame d'analyse a été choisie selon l'angle adopté par Alain Milon dans son ouvrage « La valeur de l'information, entre dette et don »⁶⁸ et enrichie d'apports complémentaires.

2.2 Des différentes approches du don

2.2.1 Donner est une façon de rendre

« Dieu paie de sa personne en donnant son fils, le Christ, afin de racheter le péché originel », c'est qu'Alain Milon appelle la figure chrétienne du don⁶⁹ : « Je donne car je dois, mais je me rachète ; je donne pour effacer ma dette ».

Dans les relations de la marque avec les consommateurs, est-ce que cette « figure » ne pèse pas sur le cadeau ? Le cadeau comme réparation de préjudices subis par le consommateur existe déjà, sous forme financière le plus souvent : rabais obtenu sur le prix d'une marchandise ou fourniture de services ou de produits gratuits, en cas de défaut du produit ou de retard de livraison.

Le cadeau donné en remerciement de la « fidélité » du client, ne pâtirait-il pas de cet état d'esprit et ne ferait-il pas peser le soupçon sur la marque « X me fait un cadeau,

⁶⁷ – Laplantine (François), *L'anthropologie*, Payot, 2001, p.15.

⁶⁸ – Milon (Alain), *La valeur de l'information : entre dette et don : critique de l'économie de l'information* ; Presses universitaires de France, 1999.

⁶⁹ – Milon (Alain) op.cit. p.147 et p.156.

c'est qu'il veut me séduire (se racheter par avance) et me retenir autrement que par la qualité de son produit ou de son service, qui serait insuffisante vis à vis de la concurrence » ?

Cette figure chrétienne du don est parfois nuancée : le don chez les chrétiens se situe dans le contexte de l'époque, du clivage très marqué entre riches et pauvres. Le don, chez les chrétiens avait pour objet de rétablir le lien social, l'esprit de solidarité. Cela aura plus à voir avec le transfert de bien au sein d'une communauté (et rejoint par là la figure de la *kula* évoquée plus loin).

Par contre, il est intéressant de noter que le marketing est né dans un contexte chrétien, empreinte de la culture anglo-saxonne protestante des Etats-Unis et donc en a emprunté les traits essentiels.

2.2.2 Le don est d'abord un acte, un événement

Reprenant un poème en prose de Baudelaire, intitulé *La fausse monnaie*, Alain Milon montre l'importance de la mise en scène lors d'un don-charité, qui supprime la valeur de la somme donnée⁷⁰.

Au delà des événements mis en scène du Téléthon et autres Courses pour le cœur, on voit bien l'illustration de cette facette du don en marketing : lorsqu'une cliente d'Yves Rocher reçoit un message lui souhaitant « Bon anniversaire » et qu'il l'invite à venir retirer son cadeau à la boutique, Yves Rocher joue sur l'événement et la sensibilité de la cliente à cet événement. L'émotion ressentie grâce à l'effet de surprise et à l'étonnement aura un impact non négligeable sur l'attitude de la consommatrice, (cf. l'étude du comportement du consommateur en première partie).

⁷⁰ – ibid., p.149.

2.2.3 Le don crée de la reconnaissance et une dette

Selon Aristote cité par Alain Milon, 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. Même si Nietzsche a situé cette notion de dette dans une perspective de dette positive, et affirme la responsabilité active du débiteur, le principe de la réciprocité dans le don est reconnue et a été reprise par la suite par Marcel Mauss⁷¹ sous le vocable de « don et contre-don ».

Les travaux sur le don de Marcel Mauss, se fondant sur les recherches de Boas (1897) et Malinowski (1922), font référence et son idée majeure « la triple obligation de donner, de recevoir et de rendre » a suscité de multiples interprétations.

Marshall Sahlins⁷² reconnaît la spécificité du don dans l'échange, mais, comme Marcel Mauss, il imagine un donateur qui interprète le contre-don comme un échange. La réciprocité de ce fait est mi-don mi-échange.

Une application de la notion de « don et contre don » a été donnée par Michel Ferrary, sociologue Dans un exemple qu'il cite dans la Silicon Valley, 90% de l'information collectée a été donnée, parce que la contrepartie est attendue dans une échéance plus ou moins lointaine. « *les dons impliquant un contre-don, celui qui reçoit devient un obligé* »⁷³.

Les interprétations de la triple obligation de Mauss sont encore l'objet de débats passionnés comme le montrent les échanges vifs sur le sujet entre Christian Ansperger

71 – Mauss (Marcel), *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, L'Année sociologique, 1923-1924, t. I, p. 30-186 ; Rééd.in idem, *Sociologie et Anthropologie*, Paris : Presses Universitaires de France, 1950 ; 6^e éd., Paris, Presses Universitaires.

72 – Sahlins (Marshall), *Âge de pierre, âge d'abondance, l'économie des sociétés primitives*, Paris, Gallimard, 1972.

73 – *L'échange par le don est le principal mode de circulation des biens dans la Silicon Valley*, Propos recueillis par Annie Khan, Le Monde du 5/03/2001.

et Alain Caillé dans la revue du Mauss⁷⁴ .

En effet, la logique du don est-elle à redécouvrir dans les relations marchandes pour les humaniser ou devons-nous considérer les « pensées de derrière »⁷⁵ comme prééminentes dans l’acte de donner ? Ne sommes nous pas encore et toujours au cœur du vieux débat sur la nature profonde de l’homme : est-elle « bonne » ou « mauvaise » – is *human nature variation, evil, evil-good, good* ?⁷⁶

Dans le cadeau en marketing , cette dette créée par le don est tout à fait présente à l’esprit des marketers qui décident de ce type d’action : l’intention est bien de susciter dans l’esprit du consommateur une attitude de débiteur dont il ne se sortira que par un acte libérateur : se rendre sur le lieu de vente pour recevoir le cadeau annoncé et acheter le rouge à lèvres qui se trouve à côté de la caisse, écrire ou téléphoner pour commander des marchandises qui amortiront les frais d’envoi du cadeau espéré, renouveler ses achats....

Quant à savoir si le marketing est « bon » ou « mauvais » pour le consommateur et la société, le débat est là aussi loin d’être éteint, mais les intentions des marketers ont au moins le mérite de la clarté : les actions marketing sont élaborées et conduites par des entreprises dans le but de vendre plus et mieux que les entreprises concurrentes, ce qui n’exclut pas de suivre des principes éthiques respectant l’individu et les valeurs sociétales, cet état d’esprit pouvant aussi être valorisé aux yeux du consommateur pour améliorer l’image qu’il a de l’entreprise dont il achètera plus volontiers les produits⁷⁷...

74 – *Ethique et économie. L’impossible (re)mariage* ? La revue du Mauss semestrielle n°15, 1^{er} semestre 2000.

75 – Pascal, *Pensées*, Éd Brunschvig, § 336, cité par Alain Milon.

76 – The human nature variation (evil, evil -good, good) in Kluckhohn (Florence), Strodtbeck (Fred), *Variations in value orientations*, Row, Peterson & Cie, New-York, 1961, cité par Laurence Romani, lors de sa conférence à l’IAE Toulouse, le 18 juin 2002.

77 –Au sujet de l’éthique des affaires et du marketing éthique, consulter de nombreux articles et ouvrages comme : Hiesse (Dominique), *Le commerce une relation ambivalente*, Revue Projet N°224 1990/1991. Filser (Marc), *Le comportement du consommateur*, Dalloz, Paris, 1993, p. 3.

2.2.4 Le don comme prémisses du contrat : le hau, la mana⁷⁸, et la naissance du contrat

À la lecture de Mauss et des chercheurs qui ont analysé ses travaux comme Merleau Ponty⁷⁹, Sahlins⁸⁰ et Anspach⁸¹, Alain Milon pose la question de savoir quels sont les liens de pouvoirs qui se cachent derrière le don et donc quelle est la position de chacune des parties au « contrat » né de l'acte de donner.

Du donataire ou du donateur, lequel a le plus de pouvoir ?

"Donner, c'est manifester sa supériorité, être plus (...); accepter sans rendre ou sans rendre plus, c'est se subordonner, devenir client et serviteur"⁸²

Pour Alain Milon, « le don serait plutôt le lieu d'une réciprocité reposant sur un contrat tacite prévoyant l'équilibre quantitatif des choses données », les aspects qualitatifs sont plus délicats à analyser et conduit l'auteur à dire que « toute la finesse des relations sociales consiste justement à faire croire que le don est gratuit et donc non obligé et non intéressé »⁸³

Dans le cadeau en marketing, le « contrat » né de la chose donnée pose toute la question de certaines situations délicates dans les relations d'affaires.

L'étude actuelle, centrée sur le marketing du consommateur, pourrait avoir un prolongement dans des développements ultérieurs sur cet aspect du marketing des

⁷⁸ – Le *hau* (butin et propriété en maori) serait l'esprit de la chose donnée, l'obligation de rendre, le *mana* exprime l'idée d'échange économique.

⁷⁹ – Merleau-Ponty (Maurice), *Eloge de la philosophie, de Mauss à Claude Lévy Strauss*, Paris Gallimard, coll « Idées », 1975, p 149.

⁸⁰ – Sahlins (Marshall), *Âge de pierre, âge d'abondance, l'économie des sociétés primitives*, Paris, Gallimard, 1972.

⁸¹ – Anspach (Mark Rogin), *Faut-il enlever le hau ? Mauss, Lévi-Strauss, et le double lien du don*, Ethnopsy n°3, oct 2001, Université Paris 8.

⁸² – [http : //www.geronto.org/fr/clscnecassin/bienvieillir/octobre1999/ lien_social.htm](http://www.geronto.org/fr/clscnecassin/bienvieillir/octobre1999/lien_social.htm)

⁸³ – Milon (Alain) op.cit. p. 190.

affaires⁸⁴ très sensible à l'éthique des affaires.

L'angle du « contrat » issu du cadeau fait au consommateur, peut être également considéré puisque l'achat espéré en retour (réciprocité du don) fait effectivement l'objet d'un contrat classique de vente mais les enjeux, à l'échelle de l'individu, sont moins importants que dans les relations d'affaires.

Par contre, dans les relations d'affaires comme dans les relations avec le consommateur individuel, l'efficacité du retour dépend effectivement de la situation du don : la façon dont la chose est donnée importe plus que la chose donnée⁸⁵ : il est important de faire « croire que le don est gratuit et donc non obligé et non intéressé », qu'il est la preuve d'un lien affectif plus que de la préoccupation du donneur à être payé en retour. C'est ce que Jacques T.Godbout⁸⁶ appelle le paradoxe de Dale Carnegie : reprenant l'ouvrage de Dale Carnegie, *Comment se faire des amis et réussir dans la vie* (1936), qui donnait la recette du don au service du marché, le don n'est « efficace » (ne rapporte de l'argent) que si l'intention initiale est sincère, ce qui est difficile à faire croire dans le cadre du marketing B to C.

Sa position rappelle celle de Catherine Sainz, qui se demandait si la fidélité ne devait pas s'entendre comme une séduction réciproque, selon des attirances convergentes, et non comme une course poursuite où l'on cherche à stimuler, espionner et contrôler le client (cf . §341 de la première partie). La notion de réciprocité « sincère » est donc importante dans l'attachement du client à la marque.

2.2.5 **Le don crée du lien social : la kula**⁸⁷

⁸⁴ – Godbout (Jacques T.), *Quand les gens d'affaires se font des cadeaux*, Revue du Mauss semestrielle n°15 La Découverte Paris 2000.

⁸⁵ – Dubois (Pierre-Louis), Jolibert (Alain), *Le marketing : fondements et pratique*, Economica 1992 p 808-809.

⁸⁶ – Godbout T.(Jacques), *L'esprit du don*, La découverte, 2000, p.115.

⁸⁷ – La *kula* :forme d'échange intertribal , basé sur les dons successifs et circulaires entre tribus, Malinowski, *Les*

Pour Alain Milon, « la figure de la *kula* est intéressante » car elle montre que « les réseaux de sociabilité mis en place avec le cercle de la *kula* ,(...), sont tantôt régis par des régulations marchandes tantôt par des régulations amicales et communautaires »

Pour Claude Levi-Strauss⁸⁸, « 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 Caillé⁸⁹ : « 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, qui fait une synthèse originale entre toutes les figures du don, 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 »⁹⁰.

Marcel Hénaff⁹¹ montre bien comment la thématique anthropologique du don et de la dette, à la charnière du social et de l'économique, est utile et féconde dans l'analyse du contemporain : « nous savons tous ce que signifient donner, recevoir et rendre : invitations, cadeaux, salutations. Nous y voyons de simples formes de politesse. Mais sans ces gestes de déférence et de générosité, il n'y a peut-être pas de vie collective possible. Comme l'ont montré les enquêtes anthropologiques, ces gestes, cette circulation de présents sont un moyen de faire durer les liens dans le temps, et même de lier le temps, sans qu'on puisse confondre ce qui est dû par dette et contrat, et ce qui est dû par l'exigence de répliquer généreusement au don reçu. Le temps apparaît ainsi comme une dimension fondamentale des relations interpersonnelles».

argonautes du Pacifique occidental, Gallimard, Paris,1963, p.141.

⁸⁸ – Levi-Strauss (Claude), *Anthropologie structurale I*, Paris, Plon, 1958.

⁸⁹ – Caillé (Alain), *Don, intérêt et désintéressement*, Paris, La Découverte-Mauss, 1994
et *Anthropologie du don*, Paris, Desclée de Brouwer, 2000.

⁹⁰ – Anspach (Mark Rogin), *A charge de revanche, figures élémentaires de réciprocité*, Seuil, 2002.

⁹¹ – Hénaff (Marcel), *Le Prix de la Vérité. Le don, l'argent, la philosophie*, Seuil, 2002.

On retrouve en marketing ce double objectif de la marque : à court terme espérer plus de ventes, à moyen et long terme créer un univers de sympathie avec les consommateurs, garantie de la pérennité de l'entreprise.

Faire croire à l'authenticité des « sentiments » de la marque envers ses acheteurs est difficile. Mais en quoi les liens créés par une marque seraient-ils par nature moins « bons » ou moins « authentiques » que ceux qui sont créés entre deux tribus ou entre les membres d'une même société ?

Le souci de pérennité d'une marque a davantage d'enjeux que le seul profit des actionnaires. La stabilité de l'environnement commercial est peut-être aussi important pour le consommateur avec la confiance⁹² qui s'attache à la marque, que la preuve d'une « authenticité » des sentiments qui émaneraient de cette marque....les petits commerçants n'ont pas attendu les recherches en marketing pour développer des relations conviviales avec leurs clients qui recherchent à maintenir des liens sociaux de plus en plus distendus avec le mode de vie « moderne ».

Ainsi avec ce dernier point nous touchons aux sources mêmes de l'activité économique au sein de la société, au débat sur la place de l'économie dans le social, dans lequel l'anthropologie économique a ouvert des perspectives aux économistes et aux sociologues⁹³, où l'on voit bien que les recherches multidisciplinaires sur les interactions entre échanges marchands et liens sociaux sont plus fécondes que les tentatives de cloisonnement.

Cette réflexion globale montre comment ce thème du don est riche pour le marketing et a fait naître des pistes d'exploration pour une première validation terrain.

⁹² – Sur la confiance, revoir l'analyse supra (Partie I § 332) ainsi que

Orléan (André) « *Sur le rôle de la confiance et de l'intérêt dans la constitution de l'ordre marchand* » Revue du MAUSS du 2^{ème} sem 1994 . Repris par Problèmes économiques n° 2422 du 3/05/1995 sous le titre : « *La confiance , un concept économique* » ?

2.3 Les pistes d'une exploration terrain

L'approche terrain permettra de tester les idées fortes issues à la fois de l'analyse marketing et de la lecture anthropologique.

Quelle est la part de l'émotion et des composantes affectives en général dans la perception du cadeau ?

Quelle est la perception du cadeau dans un contexte transactionnel et dans celui du marketing relationnel ?

Est-ce qu'on retrouve les différentes figures du don dans la perception du consommateur : donner est une façon de rendre , crée l'obligation de rendre, le don est d'abord un acte, un événement, il crée de la reconnaissance et une dette, il est prémisses d'un contrat, il crée du lien social, en particulier entre la marque et le consommateur ?

3^{ème} partie – L'étude empirique

3.1 Les choix méthodologiques

Ainsi qu'il est conseillé dans ce type de recherche exploratoire, l'approche empirique a été centrée sur une étude qualitative auprès de consommateurs d'une part et d'experts d'autre part. L'étude qualitative permet ainsi de tester des hypothèses dans le cadre d'une première validation qui sera reprise ultérieurement par des travaux plus conséquents par une approche quantitative.

3.1.1 Les consommateurs

Ils ont été consultés par le biais d'entretiens de groupe selon la technique du groupe nominal (TGN), réalisés entre le 13 et le 28 mai 2002 auprès d'élèves ingénieurs de l'INSA (Institut National de Sciences Appliquées de Toulouse).

Le choix d'étudiants était motivé par plusieurs raisons : la rapidité de mise en place, la motivation de participants actifs et la volonté de sensibiliser des étudiants susceptibles de suivre les cours de marketing en 5^{ème} année .

La technique du Groupe Nominal, avec la méthodologie Vernet/Giannelloni⁹⁴ a été choisie pour des raisons de temps disponible pour chacun des entretiens, d'accessibilité rapide à la méthodologie et de bonne adaptation avec les caractéristiques de l'échantillon et aux objectifs fixés à la collecte des données.

Les grilles de réponse utilisées(cf annexe 5 et 6) ont été conçues à partir des indications de Vernette/Giannelloni et d'après les fondements théoriques analysés dans la partie 1, en reprenant la hiérarchie de l'apprentissage inspirée par Derbaix : affectif- cognitif- conatif . L'ordre du questionnaire choisi – émotions-sentiments/jugement/attitude – permet ainsi d'avoir une assez bonne approche de la « perception » que les consommateurs peuvent avoir du cadeau.

Pendant la séance, le tableau blanc a été utilisé pour noter les idées exprimées par chacun des membres du groupe.

L'analyse a été réalisée d'après les grilles complétées par les participants pendant la séance de groupe.

La qualité des informations collectées grâce à la bonne réactivité des participants, permet de conclure à la pertinence de ce choix sous contraintes assez fortes.

3.1.2 Les experts

Ils ont été consultés par téléphone et en direct entre le 13 juin et le 28 juin 2002. Les experts ont été choisis pour couvrir les domaines du marketing transactionnel et du marketing relationnel.

3.2 Les entretiens de consommateurs

3.2.1 Les modalités

⁹⁴ – Vernette (Eric), Giannelloni (Jean -Luc), *Etudes de marché*, Vuibert, 2001, p102 à 116.

Trois entretiens de groupe (TGN) d'une heure et 10 mns ont donc été menés entre le 13 et le 28 mai 2002 auprès d'élèves ingénieurs de l'INSA.

Le groupe 1 a réuni huit étudiants de spécialité Mathématiques et Modélisation (3^{ème} année du cycle) le 13 mai 2002.

Le groupe 2 a réuni sept étudiants de spécialité Génie Electrique et Informatique (3^{ème} année) le 15 mai 2002.

Le groupe 3 a réuni huit étudiants de spécialité Génie Biochimie et Agroalimentaire (4^{ème} année) le 28 mai 2002.

Le format minimum de la technique du groupe nominal, conseillée par Vernet/Giannelloni, a été adoptée en raison du temps limité disponible pour chaque séance: 1^{ère} phase individuelle, génération d'idées (sur grille n°1 ou 2 p 1) puis phase 2 mise en commun d'idées et phase 3 regroupement d'idées, enfin en phase 4 l'évaluation individuelle finale (grille n°1 et 2 p2/3).

Les phases 4 (évaluation préliminaire) et 5 (discussion des résultats) de la méthodologie recommandée ont été écartées, ainsi que cela était suggéré.

En annexe 5 et 6 figurent les grilles de réponse qui ont été utilisées successivement : annexe 5 pour les groupes 1 et 2, annexe 6 pour le groupe 3 car les deux premiers entretiens ont conduit à rechercher une amélioration dans le relevé des idées générées par les participants.

L'annexe 7 présente le dépouillement des grilles de type 1 et l'annexe 8 celui du dépouillement du groupe 3.

Remarques sur la méthodologie de l'entretien de groupe:

Le temps imparti d'une heure au départ pour l'ensemble des étapes a paru un peu limité pour que le débat soit suffisamment riche. Il a été prolongé de 10 minutes.

Pour la première partie, les participants ont souvent souhaité avoir une idée plus précise du cadeau avant de compléter la première grille : en effet une offre monétaire (bon de réduction ou gratuité temporaire d'un service) leur apparaissait aussi comme un

cadeau . Il leur a été précisé de noter ce qui leur paraissait significatif pour eux tout en leur demandant de limiter leurs exemples au cadre du B to C .

Pour la phase 4, les participants devaient reprendre les idées inscrites au tableau, identifiées comme « émotions », « sentiments » , « jugement », on constate sur les grilles que tous les étudiants n'ont pas repris les mêmes items (particulièrement vrai pour le groupe 2) globalement et/ou par rubrique, et il est apparu que certaines échelles d'attitude n'étaient pas pertinentes (par exemple : comment évaluer l' « importance » d'un item d'attitude ?)

Ces remarques ont été prises en compte pour l'animation du groupe 3 (phase 3 plus rigoureuse) et l'élaboration d'une nouvelle grille de notation pour la phase 4. Cependant, dans le format 1 et 2 comme dans le 3, il y a eu une déperdition des idées émises, en raison des modalités de transcription, au tableau par l'animateur, et de retranscription par les participants. Cela aurait été évité avec un enregistrement vidéo ou audio des séances.

3.2.2 Analyse des résultats obtenus en phase 1 pour les 3 groupes

3.2.2.1 Analyse préalable des données collectées

– Le profil psychologique des consommateurs apparaît dès cette première phase : l'observation du comportement et des interventions orales des participants ainsi que la lecture des grilles de la phase 1 ont révélé qu'un petit nombre d'étudiants manifestaient un manque certain de sensibilité au cadeau (un seul cadeau noté), d'autres plus nombreux plutôt un intérêt amusé et les autres une défiance assez systématique, indépendamment des situations évoquées. Et ce sont les profils des participants qui avaient un poids important au sein du groupe qui ont orienté la génération des items , ainsi le groupe 1 a été plus « critique » que le groupe 2, et le groupe 3 s'est montré le

plus favorable.

- La perception de la valeur du cadeau : la valeur perçue du cadeau est parfois plus importante que celle du produit lui-même : exemple des logiciels fournis sur CD avec la revue d'informatique.

3.2.2.2 Analyse du dépouillement

(Le détail est présenté en annexe 7):

- Le type de cadeau :

La question posée (« Lors de vos achats ou d'une prospection à votre initiative ou à celle d'une entreprise (contacts directs ou par téléphone, courrier, mail,..) , avez-vous eu des cadeaux ou la promesse de cadeau ? ») induisait des réponses essentiellement liées à des échanges de type transactionnel et beaucoup moins de type relationnel . Les réponses ont donc été logiquement plus proches de la promotion et des cadeaux offerts lors de souscription de services (50 sur 76). Elles sont aussi dépendantes de l'âge et du statut des participants, avec peu d'expériences de relations durables avec les marques. Il serait intéressant dans une phase ultérieure de tester auprès d'échantillons plus variés si la mémorisation des cadeaux est aussi orientée vers les cadeaux de type promotionnel.

- La différenciation entre les types de promotion :

les répondants ne font pas toujours la distinction entre les offres monétaires (réduction de prix), les objets reçus à l'issue de jeux et concours, et les objets ou services offerts en plus lors de transactions uniques ou répétées.

- Les exemples de cadeaux : ils ont été presque tous mentionnés :

- o les objets publicitaires (notés dans le tableau en annexe 7 comme « promotions animations » – exemple. : tee-shirt offert dans les soirées) Il est curieux de noter que les répondants ont cité ce type de cadeau : en effet il n'y a aucune contrepartie directe demandée au consommateur, puisqu'il n'y a aucune transaction immédiate, ce qui était

stipulé dans la question.

- o promotion classique : objets offerts en prime : pin's, CD logiciels, objets collectors...
- o cadeaux fidélité : cafetière La Redoute offerte lors de la commande « en raison de l'ancienneté des relations »
- o cadeau obtenu à la suite à une succession d'achats : Carte de fidélité Casino
- o le cadeau « réparation » : produit offert en réparation d'une longue attente
- o les échantillons
- o le cadeau relationnel : places de spectacle offertes

Peu de cadeaux « service » ont été cités (gratuité de certains services à La Poste, invitations à des spectacles Caisse d'Epargne).

Est-ce à dire que ce type de cadeau, non tangible, serait moins mémorisée qu'un objet, ou simplement que la fréquence est moins élevée? Cette interrogation serait intéressante à explorer dans une phase plus quantitative.

- Les classes de produits/services concernées sont assez variés, les plus souvent mentionnés sont, dans l'ordre décroissant :
 - alimentaire : 12 mentions
 - beauté (instituts, parfums, produits de beauté) : 9 mentions
 - presse, édition, librairie : 8 mentions
 - assurance, finances : 6 mentions
 - téléphonie : 5 mentions

L'objet de l'étude empirique n'était pas de faire une analyse statistique des différents

produits mais plutôt de tester la mémoire des cadeaux reçus : on voit qu'elle porte d'abord sur des produits de l'univers quotidien des étudiants mais ensuite surtout sur des produits ou services implicites : beauté, assurances, finance.

Il n'y a pas de différence notable dans la répartition des produits notés comme « importants », repris dans l'analyse demandée dans les questions suivantes de la phase 1.

- Les marques sont citées dans la plupart des cas (63 sur 76 mentions).
- L'attitude était positive dans 13 cas sur 22 cas jugés importants, négative pour 6 cas.

3.2.3 Analyse des résultats obtenus en phase 4 pour les groupes 1 et 2

Le dépouillement détaillé de la phase 4 figure en annexe 8.

Les commentaires suivants sont présentés avec toutes les réserves d'usage sur l'extrapolation de données collectées de façon qualitative, et en tenant compte des critiques recevables sur la méthodologie et en particulier les échelles d'attitude choisies (§21) :

- les sentiments/ émotions positifs sont un peu plus nombreux (8) que les sentiments négatifs (6) mais font surtout l'objet de beaucoup plus de citations (25) de niveau 4 (très important) et 5 (extrême importance) que les sentiments négatifs (13)
- les items les plus souvent cités sont la surprise (10 citations de niveau 4 et 5) et la déception (5 citations de niveau 4 et 5)
- le cadeau susciterait donc davantage d'émotions positives que d'émotions négatives.
- Par contre lorsque le consommateur se place sur le plan rationnel, son jugement apparaît globalement négatif : tout se passe comme si, une fois passée la

première impression (émotion plutôt positive), le filtre "rationnel" du consommateur prenait le dessus et percevait l'intention marchande connotée négativement (plus notable pour le groupe 1 que le groupe 2).

- Le changement d'attitude vis à vis de la marque n'est pas particulièrement notable (6 citations en « moyenne importance », difficile à analyser).

3.2.4 Analyse des résultats obtenus en phase 4 par le groupe 3

3.2.4.1 Remarques sur la méthodologie utilisée pour le groupe 3

Elle a paru plus satisfaisante que pour les groupes 1 et 2 et la nouvelle grille utilisée en phase 4 (annexe 6) permet un dépouillement (annexe 9) et un traitement plus rigoureux et donc une meilleure analyse.

Cependant la grille d'évaluation gagnerait à être encore perfectionnée (la colonne « élément déterminant dans la modification d'attitude » n'a pas pratiquement jamais été complétée - par manque de temps ? ou de compréhension ?).

Dans la perspective d'une recherche ultérieure, il conviendrait d'améliorer la méthodologie de la phase qualitative afin d'obtenir des items plus constants susceptibles d'être utilisés en phase quantitative, et de pratiquer des tests statistiques de fiabilité et de validité.

3.2.4.2 Analyse des données collectées

3.2.4.2.1.1 Tableau 1 : Emotions/sentiments éprouvés

Nota : une colonne « produit » a été calculée pour créer un indice synthétique des 3 critères (fréquence/intensité de l'émotion éprouvée, importance dans l'attitude vis à vis de la marque, importance dans la mémorisation du cadeau)

La surprise n'a pas été relevée par ce groupe alors qu'elle était prédominante dans les groupes 1 et 2.

L'item de la méfiance a été notée ici alors que qu'elle appartiendrait plutôt au concept

d'attitude mais elle paraît importante dans l'accueil fait au cadeau par le consommateur (à rapprocher de la "peur" notée par le groupe 1?) et la question de l'attitude avait été posée comme postérieure à l'acte du cadeau.

Comme pour les groupes 1 et 2, plus de sentiments/émotions positifs (5) ont été relevés que de sentiments/émotions négatifs (3) mais les items négatifs (deux items, déception et méfiance, ont une indice supérieur à 40) semblent plus marquants à l'esprit que les items positifs (l'indice plaisir a une valeur de 35)

(sous toutes réserves tenant à l'utilisation de cet indice "produit" qui croise trois critères de façon identique, sans pondération)

3.2.4.2.1.2 Tableau 2 : Jugements

La duperie (proche de l'item "arnaque" des groupes 1 et 2) pèse lourd dans le jugement du consommateur (6 citations en fréquent/très fréquent).

Si on considère que l'item " le cadeau fait la différence" est un item positif, il y a donc autant d'items positifs que négatifs et les citations s'équilibrent entre positifs et négatifs (12 au niveau "souvent" ou "assez fréquent" en négatifs et 11 en positifs).

3.2.4.2.1.3 Tableau 3 : Attitude vis à vis de la marque

Les résultats semblent plus opérationnels que pour les groupes 1 et 2, en donnant des indications plus précises : il semblerait que le cadeau influe positivement sur l'attitude dans 42 % des cas contre "seulement" 17 % négativement (toutes réserves faites sur l'utilisation de % dans l'analyse de données collectées dans ce cadre), ce qui corrobore la première approche en phase 1 cf.§222.

3.3 Les entretiens d'expert

3.3.1 Remarque préliminaire

Sur les trois entretiens menés auprès de praticiens marketing – responsable marketing BNP Paribas, responsable marketing d'une grande marque informatique, responsable d'une agence de communication spécialisée en communication promotionnelle – le plus fertile a été sélectionné pour sa pertinence et la portée des données collectées (Patrick Berdois, BNP Paribas) et fait donc l'objet de l'analyse détaillée qui suit .

3.3.2 Entretien BNP Paribas

3.3.2.1 Compte-rendu de l'entretien

- Expert interrogé: Patrick Berdois, responsable communication, marketing et relations clientèle de BNP Paribas à Montpellier (antérieurement au même poste à Toulouse)
- Date : le 13 juin 2002 par téléphone
- Synthèse des réponses aux questions posées (*Quelles sont les différentes occasions où un cadeau est offert par BNP Paribas à ses clients ? Quels sont les objectifs ? Quelles en sont les implications ?*) :

« A Toulouse , le festival annuel « Piano aux Jacobins » que nous sponsorisons permet d'inviter les clients et des prospects haut de gamme (plus de 150 000 € de patrimoine en valeurs mobilières pour les particuliers) ainsi que des chefs d'entreprises.

Après le spectacle, un buffet réunit les invités qui permet les échanges entre les cadres de la banque et les clients. Des retombées sont attendues en terme d'image.

Les invitations sont tellement appréciées que le risque de déception existe si l'invitation

n'est pas renouvelée (les clients téléphonent pour avoir une invitation). Et quand un prospect devient client, il peut également être étonné de ne pas être invité une fois devenu client. Cela nécessite donc de la part du responsable beaucoup de diplomatie.

La fondation BNP Paribas permet aussi de financer d'autres actions culturelles comme le Musée d'Art Contemporain des Abattoirs (réfection du rideau de scène de Picasso) et de faire bénéficier les clients de manifestations liées à l'activité du musée (inauguration, expositions temporaires, etc.).

« Il faut savoir donner pour mieux vendre » est l'esprit qui anime ces actions de mécénat/rerelations publiques. (citation de Martine Tridd-Mazloun, responsable nationale du mécénat de la BNP Paribas).

A Montpellier, d'autres manifestations sont créées à destination de publics plus ciblés comme une soirée sur la transmission de patrimoine pour les professions libérales et médicales, animée par de grands noms du conseil en patrimoine. Ce public a besoin d'avoir confiance et exige donc une grande professionnalisation de la banque en matière de gestion de patrimoine. Le service rendu est donc apprécié et c'est l'occasion pour la banque d'avoir une action plus directement commerciale que dans les actions reliées à des mécénats : lors de la soirée, des animateurs commerciaux spécialisés « Mediforce » ont pour mission de rencontrer les invités et de transformer les contacts en ouverture de compte.

Concernant les autres types de dons, comme les actions de sponsoring, lorsqu'une demande de soutien est formulée par une association, mandatée le plus souvent par le président de la dite association, cliente de l'agence et lui-même client particulier de l'agence, elle est systématiquement déconnectée de l'aspect commercial. Elle est transmise à l'échelon régional qui décide. En effet, en cas de refus, le risque de déception du client et de rupture avec la banque est moins grand que si ce refus est formulé directement par le chargé de clientèle du client.

La première question que je me pose lorsque j'examine une demande de soutien est

« quel intérêt ai-je (la banque) de soutenir le projet présenté ? La réponse se fera en termes d'impact visuel (logos sur supports distribués) et de retombées commerciales , par exemple dans la logique du sponsoring national au tennis (Tournoi de Roland Garros), les clubs de tennis locaux peuvent obtenir un soutien en contrepartie de la fourniture à la banque du fichier des adhérents: elle leur offrira la licence de tennis en échange d'une ouverture de compte ».

3.3.2.2 *Analyse de l'entretien :*

Le don en B to C peut passer aussi par les relais que sont les associations ou clubs.

La réciprocité est la condition attendue à plus ou moins long terme : entretien du lien entre la marque et les clients dans les actions de mécénat, ou initiation de ce lien dans les dons plus « commerciaux ».

Le risque de déception et donc de rupture existe si les conditions du don sont mal gérées (auraient un effet contraire à l'intention initiale).

Cet exemple de la banque illustre bien la spécificité des services impliquants : nécessité de la qualité du lien, de la personnalisation, de la difficulté de communiquer : la qualité du service rendu est liée à la confiance accordée par le client à la banque et la communication est essentielle pour créer cette confiance. La qualité du don, repose donc sur la dimension humaine comme la présence des cadres de l'entreprise lors des manifestations, parties intégrantes du « don » car ils donnent tout le sens au lien social.

Un étude plus approfondie pourrait être développée sur la perception du don dans le secteur financier tant les imbrications économiques, sociales et psychologiques sont

fortes dans ce domaine, dans la ligne de travaux comme ceux de Eiglier et Langeard⁹⁵ et de Sylvie Llosa⁹⁶. Cette dernière met en évidence dans son article l'importance des éléments « Plus » (dont les petits cadeaux) dans la satisfaction de ses clients : les services fournis gracieusement ou les petites attentions inattendues créent de l'« enchantement », facteur de satisfaction du client. On retrouve la surprise, émotion-clé de l'efficacité du don.

3.4 Synthèse de l'exploration terrain

La part de l'émotion et des composantes affectives en général dans la perception du cadeau paraît importante et sont plus souvent positives (joie) que négatives (gêne). La sensibilité des consommateurs, leur propension à éprouver une émotion (« cela m'amuse » vs « je n'y attache aucune importance »), et qu'elle soit positive ou négative, dépend de leur implication et de leur profil psychologique. Les conditions de l'acquisition du cadeau sont également importantes : la surprise accroît notablement la mémorisation, et si elle est bonne, la sympathie envers la marque et la fidélité du client.

Ceci vient confirmer les approches des travaux précédents sur la sensibilité à la promotion et le rôle de l'affectif (Froloff-Brouche, Derbaix-Pham).

Si les consommateurs sont assez critiques, sans illusion sur la gratuité réelle du don

⁹⁵ – Eiglier P., Langeard E. *Servuction, le marketing des services*, Mac Graw Hill, 1987

⁹⁶ – Llosa (Sylvie), *Service et satisfaction : un modèle tétraclasse*, Décisions marketing n°10, 1997

(allant jusqu'à évoquer la tromperie ou l'arnaque), leur jugement est tempéré par la valeur qu'ils accordent au cadeau et leur attitude vis à vis des marques semble globalement s'améliorer après l'expérience.

La perception du cadeau dans un contexte transactionnel paraît moins forte et moins positive pour la marque que dans celui du marketing relationnel : le signe d'attachement, de lien entre la marque et le client que le cadeau représente est d'autant plus important que la relation est plus implicative pour le consommateur (service bancaire). En effet dans le contexte transactionnel le « cadeau » est plutôt considéré comme un dû et dans l'autre aura une fonction plus affective.

Sur tous ces points l'approche anthropologique est pertinente, on retrouve les différentes figures du don dans la perception du consommateur telle qu'elle a été cernée dans l'approche terrain :

1 Donner est une façon de rendre (figure chrétienne du don, rachat du péché originel):

le cadeau est suspect dans le cadre des relations marchandes : si un cadeau est offert, c'est que le produit est moins bon que le concurrent, surtout dans le marketing promotionnel. Il sera souvent préjudiciable à la marque si le consommateur a une attitude globalement hostile au cadeau.

2 Le cadeau crée l'obligation de rendre (le contre-don), il est prémisse d'un contrat,

le client est incité à acheter, à ré acheter, cette obligation peut gêner certains consommateurs qui vont penser à une manœuvre « forcée » de la part de la marque. Pour d'autres, elle est plutôt considérée comme faisant partie du « jeu » marchand et jugent normal, la réciprocité attendue « *cela oblige à acheter la marque mais cela ne me dérange pas* ».

3 Le don crée du lien social, rapproche la marque et le consommateur par l'engagement et la confiance réciproque qu'il représente, suscité par l'acte de donner et par l'événement créé :

- Un cadeau personnalisé, adapté, de bonne qualité valorise le consommateur qui manifeste alors un attachement à la marque (bouche à oreille favorable).
- Ce lien est d'autant plus fort que le produit est un service (personnalisation) que la valeur du produit est importante (que le montant des transactions est important), que le consommateur est impliqué et que la confiance est un élément déterminant dans la relation marchande.
- Ce lien est négatif quand les démarches pour acquérir le cadeau sont longues ou complexes (demande publique du cadeau à la caisse) ou que le cadeau est de mauvaise qualité ou d'une valeur considérée comme négligeable (gadget) . De plus la mémoire sera particulièrement marquée par des expériences négatives ou la frustration (exemple : ne pas être invité à une manifestation VIP).
- La création du lien peut être à double détente pour certains biens . Le cadeau - Bonux, gadget s'il en est, n'est-il pas le support d'un lien créé entre la mère et l'enfant au moment où l'enfant reçoit le cadeau (ou va le chercher lui-même au fond du baril de lessive) ? L'événement créé par ce cadeau Bonux ne renforcera-t-il pas la sympathie envers la marque par extension ?

Les implications managériales

Elles sont directement liées à la complexité de la perception du cadeau par le consommateur : pour certains consommateurs, le contexte marchand pollue le lien social créé par le don. Il sera perçu différemment selon le contexte (relationnel, transactionnel, promotionnel), la personnalité et l'implication du consommateur.

L'anthropologie apporte donc aux marketers une vision plus globale du cadeau, elle aide à mieux comprendre les réactions du consommateur au travers des différents figures du don (*notion de dette*, « *pensées de derrière* ») et donc à prendre des décisions

plus adaptées tant sur la nature du cadeau que sur le contexte (façon de donner, acteurs du don). Elle doit aussi faciliter la compréhension du consommateur « mondial » car la culture différente des consommateurs est un facteur important de différenciation de perception du don.

Par ailleurs, elle peut aider les praticiens à réfléchir sur la notion de lien entre la marque et le client : dans quelle mesure l'attachement à la marque s'apparente-t-il au lien social des anthropologues ? La réciprocité est-elle de même nature s'il y a un intérêt économique ?

Et avant de déterminer quel cadeau offrir ou même de décider si un cadeau est nécessaire, il s'agit aussi de définir quel attachement la marque souhaite établir avec son client : le séduire pour obtenir la première commande, instituer une fidélité « automatique » ou une fidélité capable de générer un courant d'achat pérenne et surtout du bouche à oreille favorable ?

Et en allant plus loin sur la qualité du lien social établi, elle peut aider à s'interroger sur la cohérence des actions menées en direction des prospects et des clients : les clients fidèles peuvent s'émouvoir des conditions généreuses offertes aux nouveaux clients (exemple des recrutements des abonnés en presse, en téléphonie mobile ou en accès internet) et réclamer des conditions similaires pour leur fidélité. Ils choisiront peut-être encore plus facilement de résilier leur abonnement en cours (effort moins grand que de prendre contact avec la marque pour « réclamer » un avantage) et opter pour la concurrence qui fait des offres similaires. Dans tous les cas, l'image de l'entreprise en pâtira.

Enfin, elle doit aider à faire comprendre aux marketers que le cadeau, le « plus » qui étonnera et/ou permettra de se démarquer vis à vis des concurrents, ne sera réellement un « plus » que si le service ou le produit principal, support de l'échange marchand, satisfait le client *in fine*, pour éviter de se trouver dans la figure du « don, façon de rendre ».

3.5 Limites de l'étude et nouvelles voies de recherche

3.5.1 Limites de l'étude

3.5.1.1 Limites théoriques

Tous les champs possibles de l'étude du don en marketing n'ont pas été explorés, en particulier le rôle de l'objet publicitaire comme support de communication n'a été abordé que marginalement en promotion des ventes et en marketing relationnel. Tout un développement aurait pu être réalisé autour de la place du cadeau comme support d'accompagnement de stratégie publicitaire visant à la notoriété (distribution d'objets de type casquette, tee-shirt, etc. au nom de la marque, à la sortie des hypermarchés, de discothèque, etc..), sans lien avec une transaction commerciale immédiate comme c'est le cas avec le cadeau promotionnel ou dans une moindre mesure avec le cadeau relationnel.

Les notions d'image, d'attitude, de perception auraient mérité des développements plus larges et le seront dès lors qu'une recherche en vue d'une thèse sera entamée.

Toutes les ressources en anthropologie n'ont pas été exploitées : de nombreuses sources canadiennes et américaines restent à explorer.

3.5.1.2 Limites méthodologiques

L'étude empirique a été menée sur un plan qualitatif et en a donc les limites : il n'y a pas d'extrapolation possible opérationnelle à ce stade pour soutenir des recommandations managériales.

Un traitement informatisé aurait pu établir des liens entre les différentes variables qui ont émergé de l'approche terrain.

3.5.2 Nouvelles voies de recherche

A la suite de l'approche qualitative menée à l'occasion de ce mémoire, une validation quantitative des éléments testés en phase qualitative serait à mener autour de :

- la part de l'affectif dans la perception du cadeau avec une approche des différentes manifestations affectives
- l'importance de la valeur perçue dans l'accueil fait au cadeau , qui est déjà dans les préoccupations des marketers : « le cadeau réservé à votre nom possède une valeur certaine »⁹⁷
- les liens entre le cadeau et l'image de l'entreprise
- la qualité du lien entre l'entreprise et son client

Chacun des points évoqués pourraient être l'objet d'une recherche spécifique sur les échelles de mesure nécessaires à l'approche quantitative.

Tous les domaines peuvent être explorés mais il apparaît que le marketing relationnel dans le secteur des services en particulier financiers et bancaires peut être un terrain tout à fait fertile dans le contexte actuel de bouleversements des marchés financiers.

Une autre recherche anthropologique permettrait également d'approfondir les liens entre la culture du consommateur et le don (objet et façon de l'offrir) afin d'apporter un éclairage plus pertinent aux décisions de marketing international. En effet, la vision chrétienne du don entrevue dans cette étude, même élargie par les apports des anthropologues sur les Maori du début du siècle, n'est pas suffisante pour avoir une connaissance exhaustive du don. En Afrique le don est incontournable, c'est un facteur coutumier de la relation, ainsi que chez les Indiens d'Amérique. Chez les musulmans, par exemple, le don lié à l'acte marchand est presque une obligation. En Asie, par contre

le don signale une relation qui dépasse le cadre marchand. Dans ces deux exemples, le don réfère à l'honneur, au respect de certaines règles de la relation humaine qui nous plonge aux sources de la relation marchande, à ses origines archaïques.

Conclusion

En conclusion, on pourrait se poser la question « pourquoi donne-t-on »? Pourquoi la relation marchande s'enrichit très souvent de cadeaux, alors qu'il suffirait dans le concept de l'économie classique, de fournir un bien ou un service au meilleur prix pour que la transaction soit « parfaite »? Toutefois, si on considère que l'activité économique n'est qu'une des manifestations des relations humaines (notion d'encastrement de Granovetter), la portée du don – « figure pure de la relation réciproque »⁹⁸ – a une autre valeur.

Le cadeau en marketing serait représentatif de l'incertitude et de la richesse des relations humaines : don sans contrepartie précise à attendre a priori parce que les réactions du consommateur, individu de chair, de sang et d'esprit ne sont pas strictement paramétrables mais symbole de la relation humaine, bâtie sur la reconnaissance de l'autre « je te donne pour te remercier d'être là pour me permettre d'exister » mais aussi avec un bénéfice attendu, économique ou non, « je te donne parce que mon intérêt est que tu me donnes quelque chose en retour, qui soit plus important pour moi que ce que je te donne ». Le vendeur donne un stylo à son client pour qu'il lui dise merci, lui signifiant ainsi qu'il reconnaît qu'il existe, qu'un lien s'est créé et pour qu'il pense à lui plutôt qu'à son concurrent quand il aura un achat à faire ou qu'il parle de lui ses amis.

⁹⁷ –La Redoute, publipostage en date du 9 août 2002

⁹⁸ –Milon (Alain), op. cit., p.180.

La complexité du don le rend donc riche de toutes ses implications dans les relations entre les acteurs du don et de l'échange marchand : marques, vendeurs et consommateurs. Et la vision anthropologique permettrait de dépasser les règles contemporaines du marketing qui se repèrent dans un contexte de prédominance chrétienne : d'autres usages seraient susceptibles d'ouvrir des voies managériales intéressantes, notamment quand il s'agit de délocaliser donc de mettre en relation des modalités de vie différentes et qui pourraient ne pas se combiner sans un don. Or, ce faisant, le don prend une valeur de préalable pas d'accessoire. Les pistes à explorer sont donc encore nombreuses et les apports de l'anthropologie au marketing sont encore loin d'être épuisés.

Bibliographie consultée

- Anspach (Mark Rogin), *À charge de revanche, figures élémentaires de réciprocité*, Seuil, 2002.
- Anspach (Mark Rogin), *Faut-il enlever le haut ? Mauss, Lévi-Strauss, et le double lien du don*, Ethnopsy n°3, Université Paris, 8 oct 2001.
- Bagozzi R.P, *Marketing as exchange*, Journal of Marketing, 39, 1975.
- Bon (Jérôme), Tissier-Desbordes (Elisabeth), *Fidéliser les clients ? Oui, mais...*, Revue française de gestion, n°127, 2000, janvier-février, pp. 52-60.
- Bonte-Izard, *Dictionnaire de l'ethnologie et de l'anthropologie*, PUF, 2000.
- Brusset (Olivier), *Saab France : le marketing relationnel au cœur de la stratégie*, Marketing direct n°49.
- Caillé (Alain), *Don, intérêt et désintéressement*, Paris, La Découverte-Mauss, 1994
- Cochoy (Franck), *Une histoire du marketing*, La découverte, 1999.
- Décaudin (Jean-marc), *La communication marketing*, Economica, 1999.
- Delcayre (Alain), *L'anthropologie appliquée à l'entreprise*, Stratégies, n°1226 – 1/03/2002
- Derbaix (Christian) et Pham (Michel Tuan), *Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des pré-requis*, RAM, n°4/89, 1989.
- Derbaix (Christian) et Pham (Michel Tuan), *Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des pré-requis*, RAM, n°4/89, 1989.
- Derbaix (Christian), *Le comportement de l'acheteur, voies d'étude pour les années à venir*, RAM, n°2/87, 1987
- Derbaix (Christian), *Les réactions des consommateurs à la communication publicitaire et la hiérarchie des effets*, RFM, n°58, 1975.
- Desmet (Pierre), *Promotion des ventes*, Dalloz, 1999.
- Desmet (Pierre), *Marketing direct*, Dunod, 2001.
- Dictionnaire de psychologie – Larousse 1965.
- Dowling G., Uncles M., *Do customer loyalty programme really work?* Sloan management review, 38, été, 1997, cité par Pierre Desmet, *Marketing Direct*, p 42.
- Dubois (Pierre-Louis), Jolibert (Alain), *Le marketing : fondements et pratique*, Economica 1992.
- Dussart (Christian), *Le paradoxe de la promotion*, Décisions marketing, 12, 59-6.
- Eiglier P.; Langeard E., *Servuction, le marketing des services*, Mac Graw Hill, 1987
- Engel, Blackwell et Miniard, *Consumer Behavior*, 6th ed., The Dryden Press, Chicago, 1990, p 481.
- *Ethique et économie. L'impossible (re)mariage ?* La revue du Mauss semestrielle n°15, 1^{er} semestre 2000.

- Filser (Marc), *Le comportement du consommateur*, Dalloz, 1994.
- Froloff-Brouche (Laurence), *L'influence de la promotion des ventes sur le consommateur : un essai de conceptualisation*, RAM 9, 3/94.
- Giraud (Magali) et Bonnefont (Annie), *Création d'une échelle de mesure de l'impulsivité dans l'achat*, Actes des XV^{èmes} journées nationales des IAE, sept 2000.
- Godbout (Jacques T.), *L'esprit du don*, La découverte, 2000.
- Godbout (Jacques T.), *Quand les gens d'affaires se font des cadeaux*, Revue du Mauss semestrielle n°15, La Découverte, 2000.
- Graillot (laurence), *Emotions et comportement du consommateur : intégration d'un état de l'art*, RAM, vol 13, 1/98, 1998.
- Granovetter (Marc), *Economic action and social structure : the problem of embeddedness*, American Journal of sociology, 1991.
- Granovetter (Marc), *Le marché autrement*, La découverte, 2000.
- Guibert (Nathalie), *La confiance en marketing : fondement et application*, RAM vol 14 n°1/99.
- Hénaff (Marcel), *Le Prix de la Vérité. Le don, l'argent, la philosophie*, Seuil, 2002.
- Hiesse (Dominique), *Le commerce une relation ambivalente*, Revue Projet N°224 1990/1991.
- Khan (Annie) (Propos recueillis par) *L'échange par le don est le principal mode de circulation des biens dans la Silicon Valley*, Le Monde du 5/03/2001.
- Kluckhohn (Florence), Strodbeck (Fred), *Variations in value orientations*, Row, Peterson & Cie, New-York, 1961.
- Lambin J.J. : *Le Marketing Stratégique: fondements, méthodes, applications*. - Ed. Mac Graw Hill, 1991.
- Laplantine (François), *L'anthropologie*, Payot, 2001.
- Laurent (Gilles), Kapferer (Jean-Noël), *Les profils d'implication*, RAM n°1, 1986.
- Laurent (Philippe), Basset (Guy), *Droit du marketing*, Eyrolles management, 1989.
- Leblanc-Maridor (Franck), *L'achat impulsif – doctrine et réalité*, RFM n°23, 1989/3
- Levi-Strauss (Claude), *Anthropologie structurale I*, Paris, Plon, 1958.
- Llosa (Sylvie), *Service et satisfaction : un modèle tétraclasse*, Décisions marketing n°10, 1997
- Mac Guire W.J., *Some internal psychological influencing consumer choice*, Journal of consumer research, vol 2, march 1976, pp. 55-64.
- Malinowski, *Les argonautes du Pacifique occidental*, Gallimard, Paris, 1963.
- Marion (Gilles), *Le marketing relationnel existe-t-il ?* Décisions marketing N° 22 - 2001.
- Mauss (Marcel), *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, L'Année sociologique, 1923-1924, t. I, p. 30-186 ; Rééd.in IDEM, Sociologie et Anthropologie, Paris : Presses Universitaires de France, 1950 ; 6^e éd., Paris : Presses Universitaires.
- Merleau-Ponty (Maurice), *Eloge de la philosophie, de Mauss à Claude Lévy Strauss*, Paris Gallimard, coll « Idées », 1975.
- Merleau-Ponty (Maurice), *Phénoménologie de la perception*, Gallimard, 1976.

- Milon (Alain), *La valeur de l'information : entre dette et don : critique de l'économie de l'information*, Presses universitaires de France, 1999.
- Morgan R.M. et Hunt S.D., *The Commitment Trust theory of relationship marketing*, Journal of Marketing, 58, 3, 20-38, 1994.
- Muratore (Isabelle), *Les enfants et la promotion des ventes : enjeux et perspectives*, 2ème Colloque Etienne Thil, 23-24 septembre 1999, La Rochelle.
- Orléan (André) « *Sur le rôle de la confiance et de l'intérêt dans la constitution de l'ordre marchand* » Revue du MAUSS du 2^{ème} sem 1994 . Repris par Problèmes économiques n° 2422 du 3/05/1995 sous le titre : « La confiance , un concept économique » ?
- Pascal, *Pensées*, Ed Brunschvig.
- Pellemans (Paul), *Le marketing qualitatif*, De Boeck, 1998.
- Peppers (Don) et Rogers (Martha), *Le One to One : valorisez votre capital clients* , Editions Organisations, 1998.
- Pierre Louis Dubois, Alain Jolibert, *Le marketing : fondements et pratique*, Economica 1992 p 808-809.
- Reichfeld (Frederick), *L'effet loyauté : réussir en fidélisant ses clients, ses salariés et ses actionnaires*, Paris, Dunod, 1996.
- Sahlins (Marshall), *Âge de pierre, âge d'abondance, l'économie des sociétés primitives*, Paris, Gallimard, 1972.
- Sainz (Catherine), *La dynamique de la fidélisation client* , Conférences de l'Observatoire de la fonction commerciale, 1999.
- Sherry, Jr (John F), *.Gift Giving in Anthropological Perspective*, Journal of Consumer Research, volume 10, page 157, 1983.
- Verlinden (Patrick), *L'achat d'impulsion se programme*, RFM n°23, 1989/3 .
- Vernet (Eric), Giannelloni (Jean-Luc), *Etudes de marché*, Vuibert, 2001.
- Vernet (Eric), Giannelloni (Jean-Luc), *Implication et méthodes d'identification de critères de choix d'un produit*, RAM, vol 12, n°2/97, 1997.

Annexes

Annexe 1 : Le modèle EKB (Engel, Blackwell et Miniard)

Annexe 2: Le modèle expérientiel d'Holbrook et Hirschman

Annexe3 : Le modèle Bonnefont

Annexe 4 : Le modèle KMV de Morgan et Hunt (1994)

Annexe 5 : Grille de réponse utilisée pour les groupes 1 et 2

Annexe 6 : Grille de réponse utilisée pour le groupe 3

Annexe 7 : Tableau de dépouillement de la phase 1

Annexe 8 : Tableaux de dépouillement des grilles de la phase 4 pour les groupes 1 et 2

Annexe 9 : Tableaux de dépouillement des grilles de la phase 4 pour le groupe 3