

Jacqueline Winnepenninckx

École doctorale IAE Toulouse1

Rue Charles Lautman

31000 Toulouse

4 rue de Grèce

31000 Toulouse

05 61 21 58 93

Jacqueline.Winnepenninckx@wanadoo.fr

Remerciements :

L'auteur remercie le professeur Eric Vernet pour ses conseils méthodologiques et ses encouragements ainsi que l'anthropologue Illel Kieser pour ses nombreuses indications sur l'anthropologie et la pertinence de ses remarques sur les apports de l'anthropologie au marketing.

LA CONTRIBUTION DE L'ANTHROPOLOGIE AU MARKETING : UN ETAT DE L'ART

Un exemple d'approche anthropologique : le don en marketing

Résumé

Si le spécialiste du marketing doit déduire des règles et des prévisions de ses observations, l'association de l'anthropologie, science de «l'homme global » permet d'en englober toutes les composantes. L'article présente l'anthropologie – champs et méthodes– puis l'état des lieux des recherches en marketing utilisant l'anthropologie comme source et/ou comme méthode avec un développement particulier sur le don.

Mots-clés :

Anthropologie, ethnographie, comportement du consommateur, don, échanges.

ANTHROPOLOGY'S CONTRIBUTION TO MARKETING : A STATE OF ART

GIFT GIVING IN MARKETING AS EXAMPLE OF ANTHROPOLOGIC APPROACH

Abstract:

If the specialist of the marketing should deduct rules and forecasts from his observations, the association of the anthropology, science of " the global man " allows to contain all the constituents. The article presents the anthropology – fields and methods – then the inventory of fixtures of the marketing research in using the anthropology as source and/or as method with a particular development on the gift-giving.

Key-words

Anthropology, ethnography, consumer behaviour, gift, exchanges.

LA CONTRIBUTION DE L'ANTHROPOLOGIE AU MARKETING : UN ETAT DE L'ART

Un exemple d'approche anthropologique : le don en marketing

De plus en plus de chercheurs en marketing relèvent l'intérêt du recours à la lecture anthropologique : en marketing international où la dimension culturelle des marchés est incontournable, en communication publicitaire via les analyses nécessaires du discours et des images (mythes, représentations et symboles), et dans l'étude du comportement du consommateur. Or, si la plupart des modèles de comportement incluent la culture dans les déterminants de ce comportement, peu de travaux ont réellement pris en compte les connaissances et la démarche anthropologiques. C'est la nécessité de mieux comprendre certains comportements comme les peurs alimentaires (crise de la vache folle) qui a incité la communauté scientifique à se tourner de façon plus systématique vers les éclairages de l'anthropologie des comportements « irrationnels » (Cazes-Valette 1998). Auparavant, des chercheurs avaient déjà vu l'intérêt des travaux des anthropologues en marketing (Winick 1961) et de façon plus spécifique de l'anthropologie du don dans leurs articles sur le cadeau entre proches (Sherry 1983, Otnes 1993) mais de façon marginale, se heurtant au positivisme de la communauté scientifique.

Or la prise en compte d'une nouvelle discipline élargit de ce fait la base scientifique de l'approche marketing, après l'enrichissement par les sciences quantitatives comme les mathématiques (statistiques), les sciences économiques (modèles) et les sciences sociales comme la sémiologie, la psychologie ou la sociologie, indispensables en raison de leur objet commun au marketing – l'homme et la société.

Les différentes facettes de l'anthropologie sont présentées au regard de leur intérêt pour le marketing, suivies par l'état des lieux des recherches actuelles en marketing qui ont recours à l'anthropologie dans leurs références théoriques et/ou dans leurs méthodes d'investigation, avec un développement particulier sur le don.

1 – L'ANTHROPOLOGIE, CHAMPS ET METHODES

« L'exactitude n'est pas la vérité » Matisse

Depuis Malinowski (1884-1942), l'anthropologie ne se pratique plus seulement dans le silence rassurant des bibliothèques : l'anthropologue se plonge concrètement au sein de la société qui l'observe. C'est ce qui pourrait servir au marketing, dans la mesure où les champs d'exploration se recoupent. En effet, là où les concepts demeurent encore imprécis tels que « la confiance », « l'incertitude », « le risque », le recours à d'autres disciplines apporte des outils de connaissance des humains en situation, prévoyant ainsi leurs comportements, anticipant donc sur les meilleures options à choisir dans l'approche des marchés.

L'anthropologie, approche et objets

L'anthropologie n'a point pour seul objet les sociétés différentes des nôtres. Elle est aussi, comme le reflux d'une vague, auto-analyse de l'observateur et de sa société. Deux projets simultanés définissent l'universalité de sa démarche. Etudier l'homme, d'une part dans son intégralité, dans les architectures de son corps (anthropologie biologique, qui ordonne les variations des caractères biologiques de l'homme dans l'espace et dans le temps), d'autre part dans celles qu'il a aménagées pour vivre en société, en exploitant les potentialités de son intellect et de son affectivité (anthropologie sociale et culturelle). Les lents processus d'hominisation ont vu s'élaborer les premières expériences de vie sociale dans lesquelles nos ancêtres se sont donné des modèles de comportement et les moyens d'inciter à leur respect. Sauf dans le reflet trouble et lointain des sociétés animales, ou à travers l'étude des vestiges exhumés par les préhistoriens, nous devons nous résigner à ne presque rien connaître de ces temps où l'humanité s'inventa en société. Si l'anthropologie – toutes spécificités confondues – trouve sa source factuelle dans les mutations biologiques qui ont engendré l'espèce humaine, elle ne peut souvent saisir que des manifestations achevées d'ensembles culturels dont la genèse, faute de documents exploitables, lui demeure celée. Elle se donne pour objet d'étudier les discours, pratiques et représentations que chaque société considère comme essentiels à son fonctionnement et à sa reproduction.

Ainsi concrétisé par le tracé d'une première limite, le champ de l'anthropologie n'en est pas moins immense, car sa définition obéit d'autre part au second impératif que s'est donné l'anthropologie : étudier l'homme dans sa diversité, dans tous les espaces chronologiques et géographiques, dans toutes les sociétés. Traditionnellement, l'histoire se penchait sur les sociétés du passé ; la sociologie et l'ethnologie sur celles du présent, divisées en sociétés de la modernité et de la tradition.

Ces partages n'ont pas de nos jours disparu, mais ils perdent sans cesse de leur exclusivité.

L'ampleur de la tâche les nécessite. Nous connaissons des milliers de cultures différentes. Même si nous n'avons de renseignements relativement précis que sur quelques centaines d'entre eux, l'impression première reste celle d'une exubérante diversité. L'espèce humaine est marquée par la variation culturelle, car pour se forger son identité, l'homme produit de la différence. On n'existe que par rapport à d'autres, repérés sur un continuum se déployant du semblable à l'étranger. Face à cette prolifération de systèmes sociaux, culturels et juridiques, l'anthropologie développe un effort classificatoire, préalable de la démarche comparative (Rouland 1988).

Sur la nature et la finalité de la systématisation comparative, les courants de pensée sont eux-mêmes divers. Les culturalistes mettent l'accent sur la spécificité du système de valeurs propre à un groupe, les structuralistes s'efforcent de déterminer un ordre sous-jacent à la variabilité culturelle : ainsi Claude Lévi-Strauss, en 1949, fixait le programme propre à cette deuxième orientation : "si, comme nous le croyons, l'activité inconsciente de l'esprit consiste à imposer des formes à un contenu, et si ces formes sont fondamentalement les mêmes pour tous les esprits, anciens et modernes, primitifs et civilisés (...) il faut et il suffit d'atteindre la structure inconsciente, sous-jacente à chaque institution ou à chaque coutume, pour obtenir un principe d'interprétation valide pour d'autres institutions et d'autres coutumes, à condition, naturellement, de pousser assez loin l'analyse" (Lévi-Strauss 1974). Que l'on doive trouver l'unité ou la pluralité derrière la variabilité, l'anthropologie sociale possède une vocation totalisante, même si le programme reste à l'heure actuelle loin d'être rempli : fondamentalement, elle n'est exclusive d'aucune société, présente ou passée, industrialisée ou « exotique ». Cependant, pour des raisons historiques, essentiellement dues aux colonisations et au grand partage opéré par Auguste Comte entre sociologie et ethnologie, l'anthropologie a d'abord pris pour objet d'étude les sociétés différentes de celles de l'Occident. Les enquêtes ethnographiques et les constructions théoriques opérées sur cette base portent essentiellement sur les sociétés dites "traditionnelles". Qualifiées le plus souvent de primitives, elles représentaient l'Eden perdu (Amselle 1979) et permettaient aux scientifiques l'élaboration de théories audacieuses qui ne compromettaient pas leur carrière car elles concernaient des « bons sauvages » et non la société occidentale (Poirier 1978). Ce n'est que récemment que les sociétés occidentales ont fait l'objet d'études anthropologiques.

L'anthropologie ne prend pour objet d'étude ni une culture, ni une race, ni un groupe particulier. La discipline ne peut que se rapporter à l'Homme, considéré dans toute sa généralité et au plus haut niveau d'abstraction (Erny 2001). Ainsi l'anthropologie n'est pas

l'ethnologie, elle n'est pas une simple science humaine qui serait caractérisée par un objet et une méthode très spécifiques, l'anthropologie se voudrait lieu commun aux représentants de toutes les sciences de l'homme, de la philosophie et de la théologie. Ce qui conduit au risque d'une perte de sens, par tendance au « fourre-tout ». L'anthropologie implique une multitude de données relatives à l'homme dans son enracinement culturel et dans l'histoire des populations humaines.

Ceci conduit à un postulat : l'anthropologie s'oriente selon deux axes principaux, l'homme et la nature. Ceux-ci peuvent paraître divergents, notamment avec l'évocation des diverses conceptions de l'état de nature ou de l'opposition entre nature et culture.

Or cette divergence n'est que le reliquat d'une antique discussion entre science et religion...

Pour l'anthropologue, cette dialectique doit déboucher sur la discussion d'une reconnaissance de « l'unité de l'espèce humaine » et de son universalité. L'anthropologie s'inscrit dans l'axe des méthodes et des objets de la science tout en récapitulant les composantes humaines situées du côté du mythique, du sentiment religieux, de l'art... Elle met donc en valeur le paradoxe entre la tendance humaine à l'universel et l'éclatement des cultures à travers l'histoire. Elle en fait un de ses objets d'étude.

Méthodes, techniques et objets de la recherche en ethno-anthropologie

La démarche de la recherche ethno-anthropologique

Les concepts de "méthode" et de "technique" s'ordonnent selon trois grandes étapes méthodologiques – Ethnographie, recueil des données et problématique de la description – Ethnologie, comparaison et mise en évidence des particularismes, l'interprétation – Anthropologie recherche des universaux et des permanences, l'explication –, pour chacun la méthode qualitative – contrairement à la sociologie – repose sur le recueil des données.

Et la démarche comparative est associée à la problématique de l'analogie et de l'homologie, de l'inductif et du déductif. On retrouve ces méthodes dans l'étude comparative de la littérature et dans l'histoire (Delumeau 1992).

Faut-il rappeler également que le traitement des données est dépendant de méthodes d'analyse associées à des théories interprétatives – méthode d'analyse fonctionnaliste, systémique, structuraliste, etc. ? Sans oublier qu'en Europe, le marxisme a considérablement influencé, voire déformé, les interprétations et cela ne peut rester étranger à celui qui souhaite envisager le « réel » sous un angle le plus objectif possible.

Ainsi, dans nos sociétés occidentales "développées", où l'économique¹ semble dominer par une force d'inertie qui lui serait propre, cette prééminence n'est que la résultante d'un choix culturel valorisant les facteurs matériels. C'est ce qu'a échoué à voir le marxisme qui, malgré sa puissance explicative que nous ne songeons pas à nier, fait partout et toujours du développement matériel et des mutations des modes de production la base de l'évolution sociale et politique. Car si l'homme est soumis aux contingences souvent strictes de la Nature, il est en son pouvoir de l'interpréter par la Culture. En cela résident sa liberté et sa prodigieuse capacité d'adaptation.

L'étude du don, dépendant de la dynamique d'échange qui s'opère en un lieu donné constitue autant un domaine spécifique de la recherche ethno-anthropologique que du « marketing ».

On peut de façon rationnelle aborder méthodologiquement une "culture", dans une perspective à la fois statique et dynamique, par le biais de ses productions matérielles. L'objet matériel est alors perçu et saisi comme une œuvre, une expression culturelle. Et, ne l'oublions pas, l'objet marchand est l'expression d'une culture et d'un temps donné de cette culture. Il dépend donc, au même titre que tous les objets des contingences du lieu et du moment. Mais il prend en compte la manière dont l'homme fait face à sa dimension ontologique : angoisse, transcendance, morale, etc. En cela il est d'abord l'objet de l'anthropologie.

L'anthropologie apporte un ordre et une cohérence là où d'autres techniques ont préféré les statistiques et le rationalisme – la sociologie par exemple avec son registre interprétatif a posteriori, écartant par-là la dimension subjective de l'homme. Or le fondement de l'anthropologie repose sur l'examen attentif de ce qui, dans l'homme, paraît subjectif, irrationnel : le sacré, le religieux en sont des exemples. Pour illustration, citons l'anecdote d'un projet de spot TV pour le lancement de la Nissan Primera (budget confié à l'agence TBWA – documentation de l'auteur, 1995). Une proposition avait été faite par l'équipe créative de lancer la voiture par dessus un précipice : le superviseur du projet, anthropologue, a indiqué qu'on touchait là à un symbole culturel fort : la voiture dans notre société occidentale est un prolongement de l'espace intime et donc un spot montrant la destruction de cet objet ne pouvait qu'être que « profanatoire ».

¹ Les courants actuels de recherche en économie remettent en cause cette économie toute puissante « marchandisée » et en appellent aussi à l'histoire et l'anthropologie pour mieux comprendre l'ensemble des échanges avec les notions de partage, de gratuité, d'altruisme et des relations de pouvoir et non plus seulement les échanges générés par le seul marché (Maris 2004).

Mais l'ordre symbolique de la dynamique marchande n'est pas le moins important et il est au cœur de ce qui fait naître la convoitise ou le désir, donc l'acte d'achat... Andrieu et al.(2003) le confirment dans leur analyse symbolique des stimulations sensorielles du plus grand centre commercial américain, le West Edmonton Mall. Comme cosmogonie populaire, ce centre réinitialise une narration mythologique, illustrant ainsi que la consommation façonne une culture autonome et signale les dimensions sacrées de l'existence,

Les champs de l'anthropologie et du marketing se recoupent donc, la première enrichissant le second par :

- la prise en compte de l'altérité et de l'échange par une *anthropologie mercatique*² généralisée prenant en compte aussi bien les expériences des sociétés traditionnelles que celles des sociétés dites modernes;
- l'étude des principaux mécanismes d'échanges économiques des sociétés traditionnelles, tels que nous les décrivons l'ethnologie, l'histoire et l'anthropologie historique ; en effet, l'histoire et l'anthropologie historique nous apprennent les fondamentaux humains : le troc , l'échange, le don, le tribut.

Les techniques ethno-anthropologiques

Longues et coûteuses, elles se caractérisent par la familiarité durable, de l'intérieur, en relation de face à face, et de communication avec un groupe, une communauté politique, linguistique ou résidentielle (Laburthe-Tolra, Warnier 1997).

L'objectif, par une approche inductive, est de clarifier la manière dont se construit une culture au travers d'observations de comportement ou d'expériences. L'ethnographie explique les comportements d'un point de vue culturel ou social, plutôt qu'à partir d'une approche cognitive (Vernette, Giannelloni 2001)

L'étude ethnographique se déroule en plusieurs étapes, résumées dans le tableau 1 (annexes), en suivant une démarche rigoureuse.

2 – LES APPORTS DE L'ANTHROPOLOGIE AU MARKETING

Depuis les années 1980, les chercheurs en marketing ont eu recours à l'anthropologie surtout

² –De *mercator* acheter, *mercatio* : achat ou vente, *mercator* : marchand ou commerçant. Le latin évoque déjà l'ambiguïté de l'échange marchand, à la fois commerce et manipulation

dans l'étude du comportement du consommateur sous différents angles, comme source théorique et/ou comme méthode d'exploration du terrain

Les domaines

Culture et comportement du consommateur

L'influence de la culture sur la consommation de l'individu est de plus en plus reconnue (Filsler 1994). Elle transparaît à deux niveaux : les connotations de certains termes de langage, les positions et mouvements du corps, les gestes et contacts entre individus, la perception des couleurs, etc. (Dubois 1994).

La culture désigne l'ensemble des normes, croyances et habitudes qui sont apprises à partir de l'environnement social et qui déterminent les modes de comportements communs à tous les individus (Assaël 1987). Toute culture peut-être considérée comme un ensemble de systèmes symboliques, au premier rang desquels se placent le langage, les règles matrimoniales, les rapports économiques, l'art, la science, la religion,...(Lévi-Strauss 1950). L'anthropologie, a pour vocation de décrypter les différents aspects de l'homme qui le distinguent de l'animal, et place l'étude des différentes cultures humaines au centre de ses objets.

L'individu-consommateur est au centre du concept marketing. Son comportement apparaît donc comme un champ commun d'étude aux deux disciplines.

Les échanges, entre marketing et anthropologie

Par ailleurs une grande partie des objets de l'anthropologie est consacrée aux échanges - échanges de biens, de services ou de personnes entre les individus dans un groupe, entre les groupes. Ils sont en effet représentatifs des relations entre les individus et donc de la société elle-même : modes de circulation des biens, rites associés, symbolisme des biens échangés, les liens qu'ils révèlent sont autant de clés de la culture et des valeurs partagées (Desjeux D. 2000).

Or le marketing s'applique à toute unité sociale cherchant à échanger des valeurs avec d'autres unités sociales (Kotler 2002 p 228), il est considéré lui-même comme un échange (Bagozzi 1975). La notion d'échange est aussi centrale dans la notion de démarche marketing : processus social, orienté vers la satisfaction des besoins et désirs des individus et d'organisation, par la création et l'échange volontaire et concurrentiel de produits et services générateurs d'utilité (Lambin 1989).

Les deux disciplines montrent donc des similitudes étonnantes dans leur objet : la démarche anthropologique serait donc tout à fait adaptée à l'examen des échanges particuliers qui s'instaurent dans les relations commerciales (échange entre un produit ou un service et une contrepartie monétaire) , qui sont le champ habituel du marketing.

C'est l'anthropologie culturelle et sociale qui a été le plus utilisé en marketing car elle analyse les faits culturels qui ont une influence sur le comportement des individus et les échanges qui sont à la source de toute relation sociale.

L'anthropologie apparaît en toute logique comme une discipline source pour le marketing.

Cette filiation fait d'ailleurs l'objet d'un développement intéressant autour d'un ouvrage de référence en anthropologie. André Garcia (2000), dans son analyse de « L'histoire des mœurs » (Périer 1991, 2002) fait un parallèle (parfois provocateur..) entre quatre questions de base du marketing : la connaissance des besoins, les échanges, la communication, le marketing et la société, et les questions abordées par cet ouvrage, sur le temps, l'espace et les rythmes, les techniques du corps, l'homme et l'objet, l'homme et son milieu alimentaire, la parole et le geste, les codes et modèles, l'éthique et l'esthétique, les relations entre groupe ethniques, les cultures et civilisations.... montrant par là tout l'intérêt de la lecture anthropologique des déterminants du comportement du consommateur.

Dominique Desjeux, sociologue, spécialiste de l'anthropologie de la consommation, créateur du néologisme *ethnomarketing* (Dortier 1990), démontre depuis 1987 (Desjeux 1987) avec nombre d'illustrations et de travaux sur le terrain l'intérêt de cette vision transversale.

Sciences de gestion et anthropologie

En Sciences de Gestion , les chercheurs en gestion des organisations ont depuis longtemps intégré la nécessité d'utiliser l'anthropologie comme discipline source : ainsi Clyde Kluckhohn dès les années 50 (1950 à 1953), suivi de Geert Hofstede (1972 à 2001) et de Philippe d'Iribarne dans les années 90 (1991 à 2002) ont mis en évidence l'importance des faits culturels dans le management des organisations ainsi que la nécessité d'utiliser des méthodes ethnographiques pour mieux cerner la complexité de la gestion des ressources humaines dans les organisations internationales. Les champs d'étude des anthropologues qui élargissent leurs domaines d'application rencontrent ceux des gestionnaires de plus en plus soucieux de la responsabilité sociale de leur entreprise : leurs préoccupations communes donnent lieu à des recherches croisées fertiles..

En marketing , malgré la publication en 1961 d'un article sur l'intérêt de la contribution de

l'anthropologie au marketing (Winick 1961), et des préconisations plus récentes énoncées par nombre d'auteurs (Kotler 2002, Dubois 1994, Filser 1998, Cova 2001 ...), liées aux préoccupations de recherche autour de la relation client, peu de travaux universitaires en marketing y font référence. Cazes-Valette (1998) fait également cette constatation avant de présenter ses travaux sur les peurs alimentaires.

Les raisons d'un retard dans une telle contribution mériterait un développement à part entière, autour de la genèse du marketing (Cochoy 1999) et de l'attachement des universitaires à un marketing dit « scientifique » (la science perçue comme essentiellement positiviste). Là n'est pas l'objet de notre exposé. Nous nous attacherons plutôt à montrer quels sont les travaux qui ont pu utiliser avec profit une telle approche, et d'en voir les limites.

Quelques repères historiques

Les premiers travaux de marketing se référant à l'anthropologie datent des années 1980, liés aux recherches sur les dimensions affectives du comportement du consommateur.

A la suite des travaux de Levy (1981) sur la mythologie du consommateur et en parallèle aux travaux de Holbrook et Hirschmann (1982) qui développent l'approche expérientielle –en 1986, Elizabeth Hirschmann (1986) prenait d'ailleurs fait et cause pour l'importation en marketing de disciplines connexes et l'intérêt de nouvelles approches comme l'observation participante, méthode inspirée directement de l'ethnographie–, un certain nombre de travaux ont témoigné de l'intérêt d'une partie de la communauté scientifique pour l'anthropologie.

Sherry, s'appuyant sur les travaux de Mauss, publie en 1983 une étude du cadeau entre proches dans la perspective du don anthropologique (cf. étude spécifique sur le don). Ses travaux ultérieurs seront essentiellement centrés sur les apports de l'anthropologie : son ouvrage majeur sur la contribution de l'anthropologie au marketing regroupe en 1995 les travaux de différents chercheurs sur ce thème. A la fin de cet ouvrage, Levy conclut que le marketing a besoin de l'anthropologie parce qu'« elle a tant à offrir » (Sherry 1995).

En 1986 une grande aventure est menée par Russel Belk entraînant John Sherry, et Mélanie Wallendorf avec lui: l'Odyssée du Comportement du Consommateur (Belk & alii 1988, 1991).

Elle a consisté à faire traverser les Etats Unis par deux douzaines de chercheurs en bus entre Boston et Los Angeles dans le but de procéder à l'exploration de la consommation américaine par des méthodes naturalistes. Les données recueillies comprenaient 800 pages de notes de terrain et de journaux, 4000 photographies et diapositives prises sur le vif, 137 vidéos, des

cassettes audio, ... (Cochoy 1999, p 325)

Cette odyssee donnera lieu à de nombreux développements ultérieurs par les chercheurs impliqués dans cette aventure. Cette expérience a montré qu'une autre consommation que la consommation marchande classique existait via le don, le troc et le marché noir, et permis de mettre en lumière de nouveaux thèmes émergents – la liberté derrière les règles, la coopération derrière la concurrence, le sacré derrière le profane (ibid. p324). La méthode ethno-anthropologique suivie, dite méthode «Lincoln et Guba », a été adaptée des principes ethnographiques classiques (Mauss 1967) : en effet, l'immersion n'a duré qu'un été, les observateurs ont été nombreux et leur participation individuelle limitée: une vingtaine de chercheurs se sont succédé dans un bus voyageant sur 4 000 km. Toutefois, cette Odyssee a permis de donner une caution à l'élargissement du marketing tout en ménageant les partisans du positivisme. Elle est à la source des recherches utilisant l'ethnographie en marketing (Arnould & Wallendorf 1994).

Les différents champs explorés dans les travaux récents

Des travaux récents ont remis en lumière l'intérêt de la contribution de l'anthropologie :

– sur la consommation alimentaire, citons les travaux de Cazes-Valette sur les peurs alimentaires autour de la crise de la vache folle (1998, 2001) et ceux de Mohammed Merdji sur l'imaginaire du dégoût (1997 à 2003). Tous deux ont une compétence double en anthropologie et en marketing

Cazes-Valette a eu recours à l'observation participante dans une partie de son approche terrain ainsi qu'à des entretiens en profondeur confirmés par une phase quantitative. Elle formule la thèse que le type de rapport que les consommateurs entretiennent avec la viande dépend de l'idéologie qui sous-tend leur représentation des rapports de l'homme avec la nature.

Elle préconise d'utiliser l'anthropologie dans tous les domaines où la symbolique peut avoir une pertinence comme facteur explicatif.

Mohammed Merdji a bâti sa thèse sur la contribution de l'anthropologie à la formulation d'une nouvelle conceptualisation de l'approche des émotions en marketing. L'un des principaux apports de sa thèse réside dans la mise en évidence d'une homologie structurale entre les tabous sexuels, les tabous sur la viande et les tabous sur le lait.

– sur l'habitat et l'immobilier : la recherche en cours de Joëlle Nisolle (1999) est centrée sur

l'apport de l'anthropologie dans le marketing de la maison individuelle en France et aux Etats-Unis

– sur le recours à l'éthologie, étude des mœurs et comportements humains, un exemple d'apport de l'éthologie aux tests de produit dans le secteur de l'automobile a été publié en 2001 (Yahiaoui et alii 2001). Cette branche de l'anthropologie serait d'ailleurs tout à fait pertinente dans l'étude du consommateur et formerait une réelle articulation entre anthropologie et marketing (cf. l'importance de l'ouvrage « Histoire des Mœurs » dans la compréhension du comportement du consommateur (Perier 2002):

Enfin le thème du don est apparu suffisamment transversal et riche, tant en anthropologie que dans l'utilisation des sources anthropologiques en marketing qu'un développement spécifique est pleinement justifié (cf. infra).

Utilisation de l'ethnographie

Les travaux fondés sur le recours à l'ethnographie en marketing suivent les recommandations formulées par « l'école de l'Odyssey », qui a marqué les bases de l'adaptation de l'ethnographie à l'étude du comportement du consommateur (Arnould et Wallendorf 1994).

Les modèles procéduraux proposés ont été suivis par Andrieu et al. (2003) dans l'étude du centre commercial West Edmonton Hall : l'observation participante s'est déroulée sur une période assez longue, de 1999 à 2003, elle a été accompagnée d'entretiens informels et d'utilisation de nombreux supports de collecte d'informations : vidéos, photos, matériel publicitaire et promotionnel. L'analyse des données a recouru à un processus itératif entre observations, analyses de contenu et sémiologique des occurrences et des signaux faibles, codage interprétatif et formalisation théorique.

Des travaux centrés sur le net se développent avec le concept de communautés virtuelles. Considérées comme de nouvelles tribus (Maffessoli 1988, Cova 1992), elles sont l'objet d'études *netnographiques* récentes (Bernard 2003). La netnographie diffère notablement de l'ethnographie, en ce sens que l'observation participante et l'immersion sont faites à distance, ce qui limite la perception des réalités, mais représente une adaptation intéressante d'une technique à l'étude de nouvelles catégories de groupes humains.

D'autres travaux utilisent une partie de la démarche ethnographique, en particulier dans le choix des approches herméneutique et phénoménologique recommandée par Vernet et Gianelloni (2001) dans la forme et l'interprétation des entretiens qualitatifs : Otnes et al.

1999, Cazes-Valette 1998 , Boulaire 2003..

Les travaux en cours de Muriel Bais (2002) permettront une approche complémentaire sur l'utilisation de l'ethnographie en marketing, dans le domaine des produits de luxe, dans une approche plus classique sur le terrain d'une ethnie africaine.

3 – L'ANTHROPOLOGIE APPLIQUEE AU MARKETING : ETAT SYNTHETIQUE DE L'ART SUR LE THEME DU DON EN MARKETING

Le don, thème majeur dans l'approche anthropologique a été choisi comme exemple pour illustrer les apports de l'anthropologie (1^{ère} partie) et l'utilisation qui en a été faite par chercheurs en marketing (2^e partie).

L'approche anthropologique du don

Le don est un champ d'étude privilégié en anthropologie car il a été au centre des préoccupations des ethnologues du 19^{ème} siècle et début 20^{ème} siècle : la plupart des tribus étudiées réalisaient une grande partie de leurs échanges sans contrepartie monétaire sous forme de don cérémoniel, garant des relations sociales. Le don avait aussi un rôle plus profond tenant au sacré. Les différents sens de la lecture anthropologique du don et son implication en marketing permettent de mieux repérer la dynamique du lien donateur/réceptaire. Le don sacré et le don cérémoniel constituent la trame essentielle de l'étude présentée et sont complétés par des propositions d'implication pour le marketing. Ils sont synthétisés par tableaux d'après une étude antérieure (Winnepenninckx, 2003).

Le don sacré

La dynamique du don sacré ou don-grâce, repéré dans les traces laissées par les premiers hommes, a deux faces entrelacées : le don aux dieux et le don des dieux.

– Le don aux dieux

La religion comporte des rites qui sont des moyens d'agir sur les puissances sacrées. Les prières, les offrandes et les sacrifices permettent d'orienter la puissance sacrée au profit des hommes. L'offrande ou l'oblation se distingue du sacrifice par le don de l'objet alors que la destruction de l'objet caractérise le sacrifice (Cazeneuve 1958).

– Le don-grâce

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

Socrate appelait le don personnel « don de sagesse d'un dieu qui l'habite ». Il est un talent particulier, surtout dans les domaines artistique ou intellectuel. Celui qui bénéficie de ce don doit le faire partager aux autres humains sans contrepartie monétaire, ainsi en jugeait Socrate en transmettant la « vérité », son enseignement philosophique aux Grecs qui se rassemblaient pour l'écouter (Hénaff 2002).

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

La dynamique fondamentale du don qu'on peut appeler le paradigme du don élémentaire, à l'origine de tous les échanges, repose donc sur l'ambivalence de la notion de sacré, balançant entre terreur et fascination (Otto, 1921).

Le don est d'abord conjuratoire (d'où le terme de sacrifice, « faire sacré ») : pour se concilier les forces de l'au-delà, de ce qui fait peur (*tremendum*), et, par extension, de « l'autre », l'étranger qui occupe le territoire voisin. Il est aussi fondé sur la curiosité (*fascinans*) : les dieux montrent qu'ils sont sensibles au geste premier puisqu'ils font des dons en retour (dons du « ciel »), ainsi que les « monstres » occupant le territoire voisin : dons en nature, en femmes. La fascination de l'étranger est vitale car aucune société ne peut survivre sans l'enrichissement et renouvellement venus des étrangers, « les barbares » (Maffesoli 1988). Parce qu'il y a cette ambivalence et donc des valeurs difficiles à fixer entre les biens échangés, les premiers échanges sont assurés par des sorciers, des individus à la marge de la société, des « mercator »³ dont l'image est située entre l'habilité de négociier et l'aptitude à l'escroquerie. Pour cette raison aussi, les marchés et foires traditionnels se sont tenus à l'écart

3 Cf. note 2

des villes : citons le marché de Lima, appelé « marché des voleurs » ou, plus symbolique, le marché des célibataires qui se tient une fois par an dans le désert du Maroc. Il y a le même phénomène dans notre société « moderne » : le marché aux Puces de Montreuil a remplacé dans sa mission celui de Clignancourt (devenu chic) en suivant les clivages de population. Paradoxalement cet éloignement prudent de la cité est aussi à l'origine du succès d'un marché moderne comme Rungis (dont l'implantation avait été contestée).

Le succès du don repose sur les valeurs attribuées par les acteurs : il doit éveiller la curiosité, faire plaisir, correspondre à une valeur attendue, et ainsi exorciser la terreur et susciter la fascination (Synthèse du don sacré et implications : Tableau 2 en annexe)

Le don cérémoniel

L'étude du don cérémoniel archaïque par les anthropologues a mis en évidence l'importance du don dans le lien social, de la notion de réciprocité et de ses différentes manifestations. On retrouve là les paramètres essentiels du marketing relationnel. Le don cérémoniel a fait l'objet d'une abondante littérature sociologique et anthropologique, dans la lignée des travaux de Marcel Mauss (1924, 1950), à partir des recherches ethnologiques de Franz Boas (1897) et de Bronislaw Malinowski (1922). La Revue du Mauss⁴ est le support essentiel de la diffusion des travaux de ces auteurs prolifiques : la coloration marxiste n'empêche pas une certaine transversalité (notons la présence d'une universitaire en marketing dans le comité de lecture) et des points de vue fertiles. Par exemple l'étude de Jacques Godbout « Quand les gens d'affaires se font des cadeaux » permet d'aller au-delà du cadeau-support de communication avec toute son ambivalence (contrepartie attendue) et de s'interroger à la lumière des apports de l'anthropologie sur la pertinence de ce moyen alors que des gestionnaires soucieux d'éviter l'accusation de corruption cherchent à l'interdire : «...serait-ce que le don demeure nécessaire, voire indispensable, pour maintenir la confiance, pour remercier le partenaire et lui dire : 'vous êtes important pour moi je suis content d'être en affaires avec vous indépendamment de ce que cette relation me rapporte', pour assurer les conditions préalables à un échange réussi ? » (Godbout 2000). (Synthèse du don rituel : fait social total, tableau 3 en annexes)⁵

4 Le nom a été créé en l'honneur de Marcel Mauss et signifie Mouvement Anti-Utilitariste dans les Sciences Sociales

5 La bibliographie annexée recense les articles et ouvrages consultés pour étayer la synthèse du don

La lecture anthropologique du cadeau en marketing par les chercheurs en marketing.

Le cadeau interpersonnel ou C to C

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

Sherry (1983) distingue les aspects dynamiques de l'échange de cadeaux en détaillant les étapes du processus d'échange de cadeau – préparer le cadeau, donner, recevoir, rendre – et ses différentes significations - valeurs tangibles : valeur économique et intangibles : valeurs symboliques– Par suite les quatre types de relations possibles selon la substance du cadeau (valeurs tangibles et intangibles) et les sentiments attachés au cadeau par le receveur sont développés.

Rook (1985) place le cadeau interpersonnel au sein d'un rituel social dont les éléments fondamentaux sont les suivants :

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

Il rejoint ainsi les analyses anthropologiques précédentes qui ont montré l'importance du don rituel et de ses caractéristiques : il renforce les liens sociaux entre deux ou plusieurs personnes, il répond à des règles sociales très strictes et par ce geste le donneur reconnaît un certain statut social au receveur.

Otnes et Belk et leurs co-auteurs se partagent le terrain du don interpersonnel :

- Otnes exprime une idée forte, la problématique centrale de toute analyse sur le don, en plaçant en sous-titre de son article de 1999 une citation de Porchia «I know what I have given you. I do not know what you have received ».

Elle détaille les sentiments divers entre donneur et receveur et met en évidence les risques

pour la relation lors d'un don mal accepté ou mal choisi qui peut détériorer des relations au lieu de les améliorer (Otnes et al. 1999), tout en tenant compte des personnalités des receveurs qu'elle distingue en difficiles et faciles pour lesquels des stratégies différentes sont conseillées (Otnes et al. 1993).

- Belk publie de nombreux travaux sur le cadeau. Il confirme que plus que le cadeau lui-même, c'est l'intention qui compte (1976), analyse le comportement du donneur (1979), montre que le cadeau interpersonnel peut être l'expression d'un amour désintéressé et pas seulement fait en espoir d'un retour (1993) et publie une anthologie du don éditée par Otnes (1996).

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

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

La thèse de Sabine Reydet (1999) sur l'acte de cadeau à soi comme stratégie de régulation de l'humeur est symptomatique d'une certaine évolution des valeurs de la culture occidentale, tournée davantage sur l'individualisme que le collectif : l'intérêt de son travail repose sur la transposition de la dynamique du don social dans cette culture où «l'autre » est aussi soi-même, qu'il faut aider à faire face aux aléas de la vie (échecs, stress..).

Les travaux récents sur l'influence de la personnalité du consommateur en situation de cadeau mettent en évidence l'importance du concept de soi et du matérialisme comme traits de personnalité qui auraient une influence dans le choix des cadeaux par le donateur (Ferrandi, et al., 2003) .

Ces différents auteurs ont utilisé l'anthropologie comme discipline source en reprenant les éléments culturels et sociaux mis en évidence dans les sources citées : Malinowski, Mauss, Levi-Strauss, Godelier, Godbout, Sahlins, mais aucun n'a vraiment adopté de démarches ethnographiques pour étudier le terrain. Seuls Otnes et al. (1999) ont utilisé des entretiens en profondeur de type phénoménologique qui sont d'inspiration ethnographique puisque l'accent est mis sur le discours des interviewés sur leur expérience de cadeau.

Ils n'ont pas non plus validé dans le contexte de la culture moderne les concepts

anthropologiques construits sur des sociétés «archaïques ». Or pour qu'il y ait transposition fertile et pertinente, et donc une base scientifique reconnue, il faut que les hypothèses soient validées et vérifiées sur le terrain.

Le don tel qu'il a été décrit par Mauss à partir des recherches sur le terrain de Boas et Malinowski a été transformé par lui selon l'idéologie marxiste, refusant l'économie de marché: pour lui et ses thuriféraires, la société idéale moderne devrait reposer sur le don : « Il est possible d'organiser le travail sur un mode coopératif, de garantir une protection sociale effective et de créer un nouvel *ethos* selon lequel la seule justification à l'accumulation de la richesse serait la capacité à tout donner. Avec, au bout du compte, une société dans laquelle les valeurs les plus hautes consisteraient dans «la joie de donner en public, de la dépense artistique généreuse, dans le plaisir de l'hospitalité dans les fêtes publiques ou privées »(Graeber 2001).

Sans cette mise en contexte du don vu par Mauss, l'utilisation des concepts qu'il a théorisé sans validation de la transposition paraît manquer de bases scientifiques.

Le cadeau de l'entreprise à ses clients ou B to C

Curieusement, alors que le marketing s'intéresse tout d'abord aux échanges entre les entreprises et les consommateurs, aucun chercheur en marketing n'a utilisé les sources anthropologiques directes pour alimenter sa réflexion théorique sur le cadeau fait par une entreprise: le seul travail recensé en B to C est celui de Christelle Boulaire (2003) sur la perception de la carte d'anniversaire par des clients. La méthodologie suivie est l'approche qualitative avec des entretiens de type phénoménologique, inspirée de l'ethnographie. Ses références sont celles des auteurs cités précédemment : Sherry, Belk, Otnes, qui n'avaient eu comme sources que les anthropologues «classiques », dans la lignée de Marcel Mauss. Or il aurait pu être intéressant de voir quels étaient les éléments spécifiques de la culture actuelle qu'on pouvait repérer dans la dynamique universelle du don et qui pouvaient étayer sa thèse sur le rejet de certains clients de l'intrusion de l'entreprise dans la sphère intime.

La recherche semble donc ouverte dans la poursuite d'une meilleure connaissance des fondamentaux de la dynamique du don dans le cas du don effectué par les entreprises à leurs clients, et en particulier avec la notion de sacré qui n'a pas été envisagée dans le cadeau en marketing, alors qu'elle est antérieure au don cérémoniel et paraît bien plus fertile – elle a d'ailleurs été abordée par Belk et *alii*, 1991, dans l'Odyssey.

Avec ce thème du don, nous voyons aussi quelles sont les difficultés du recours à

l'anthropologie pour le marketing : en effet, il est nécessaire de pouvoir examiner les faits culturels de nos sociétés modernes pour qu'une transposition soit pertinente pour les universitaires comme pour les gestionnaires. Pour cela, une solide compétence en l'anthropologie est indispensable pour les chercheurs en marketing.

Limites et voies de recherche

L'article présenté ne rend pas compte de toutes les recherches sur le thème des apports de l'anthropologie, en particulier en communication. Il n'a pas été possible non plus de faire l'inventaire exhaustif et l'analyse comparée de toutes les méthodologies utilisées dans les travaux faisant référence à l'anthropologie, notamment dans les sources anglo-saxonnes. Ces deux points présentent des voies de recherche possibles afin de compléter l'arrière plan théorique et le travail de terrain de recherches ultérieures en marketing qui verraient l'intérêt du recours à l'anthropologie.

Conclusion

Le recours à l'anthropologie en marketing a surtout été le fait des chercheurs à double compétence (Winick, Sherry, Cazes-Valette, Merdji) ou qui ont su s'entourer d'anthropologues intéressés par le marketing. Cela montre bien que l'accès à l'anthropologie n'est pas facile : elle nécessite une culture multiforme et une démarche intellectuelle à la fois rigoureuse et très ouverte.

Or les entreprises et les sociétés d'études de marché gagneraient beaucoup à utiliser davantage les compétences des anthropologues : Winick (1961) cite l'exemple d'une entreprise de fabrication de vêtements pour femme qui s'interrogeait sur le maintien de la Fleur de Lys comme logo. L'analyse anthropologique du symbole a révélé que son association avec les rois français et d'autres connotations de virilité rendait cet emblème plus masculin que féminin et perturbait la lisibilité de la marque féminine. Cette analyse a été confirmée par un test sur le terrain et la décision a été prise de changer de logo. Les autres exemples cités par Winick sont comparables et indiquent tous que les solutions proposées avaient été formulées dans un délai court, sans étude lourde et coûteuse (études de motivation suivies d'études quantitatives).

La contribution de l'anthropologie est très fertile pour les chercheurs en marketing qui peuvent mieux prendre en compte les facteurs culturels dans leurs travaux sur le comportement du consommateur : elle semble maintenant incontournable tant on constate le

poids des références symboliques dans les freins et motivations (qu'on nomme peur et fascination en anthropologie) de l'individu. Cela nécessite toutefois de respecter une démarche de validation, fondée sur une étude des faits culturels modernes associés (rappel de l'exemple Nissan) et confirmée par des tests terrain.

Pour autant, nous ne sommes pas entrés dans une nouvelle ère du marketing, ni dans une approche révolutionnaire du marketing qui, après les hypermarchés, inventerait de nouveaux individus « hypermodernes » et de nouvelles tribus : le marketing reste une Science de Gestion, au service de l'efficacité économique de l'entreprise. En anthropologie on requiert des témoignages, on tente de comprendre l'homme. En marketing, à partir d'études fondées sur des données anthropologiques et/ou obtenues à partir de méthodes ethno anthropologiques, on essaie de comprendre les marchés dans le but de créer de nouveaux produits mieux adaptés, et de mieux communiquer auprès d'un individu-consommateur-client, source de prospérité pour l'entreprise.

Aussi, si la tentation est forte de prononcer l'avènement d'un marketing anthropologique (Dupuis 2002), il s'agira plutôt de parler du développement de l'utilisation de l'anthropologie en marketing. Depuis les années 1970, l'anthropologie a pour vocation d'étudier toute forme de société et, si on estime que le marketing accompagne de nouveaux lieux d'échanges (les centres commerciaux), de nouveaux faits sociaux (médiatisations ex : Coupe du Monde de football) et culturels (les marques), il fournit à l'anthropologie des objets d'analyse et c'est là que la science de l'homme a toute sa valeur pour donner de la valeur au marketing.

BIBLIOGRAPHIE CONSULTEE

- Amselle J. L.(1979), (sous la dir. de), *Le sauvage à la mode*, Paris, Le Sycomore.
- Anspach M.R.(2002), *A charge de revanche, figures élémentaires de réciprocité*, Paris, Seuil.
- Arnould E.J., Wallendorf M.(1994), Ethnography : Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation, *Journal of Marketing Research*, Vo.31, pp.484-504.
- Assael H (1987), *Consumer Behaviour and Marketing Action*, Kent Publishing Co., Boston Mass.
- Augé M., (1997), *Pour une anthropologie des mondes contemporains*, Paris, Flammarion, coll. Champs.
- Andrieu F, Badot O., Macé S.(2003), Le West Edmonton Mall : un échafaudage sensoriel au service d'une cosmogonie populaire ?, *Actes des 8èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, pp.69-78.
- Bagozzi R.P.(1975), Marketing as exchange, *Journal of Marketing*, vol.39, Octobre, pp.32-39.
- Bais M.(2002) Thèse en cours, La perception et les représentations du luxe : évaluation de la validité d'une approche ethnométhodologique appliquée au marketing, Université de Toulouse 1, Directeur de Recherche Eric Verneette.
- Belk R. W. (1976) It's the thought that counts : a signed digraph analysis of gift giving, *Journal of Consumer Research*, 3, décembre, pp. 155-162.
- Belk R. W., Sherry J., Wallendorf M. (1988) A naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behaviour at a swap meet , *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, mars, pp. 449-470.
- Belk R. W., Sherry J., Wallendorf M. (1991) *The sacred and the profane in Consumer behaviour : Theodicy on the Odyssey*, in R.W.Belk (ed.), *Highways and Byways, naturalistic Research from the Consumer behaviour Odyssey*, Provo, UT, Association for Consumer Research, pp.59-95.
- Belk R. W., Coon G. S. (1993) Gift giving as agapic love : an alternative to the exchange paradigm based on dating experience, *Journal of Consumer Research*, vol.20, déc., pp.393-417.
- Belk R. W. *The perfect gift*, *Gift giving : an interdisciplinary anthology*, eds C.Otnes et R.F.Beltramini, Bowling Green, OH, Bowling Green, Bowling Green University Press, pp.59-84.
- Bernard Y. (2003), La Netnographie : une application de l'ethnographie au cas des communautés de consommation en ligne, *Actes du colloque MSTM 2003*, Bayonne.
- Bonte P., Izard M.(1991), *Dictionnaire de l'ethnologie et de l'anthropologie*, PUF.
- Borel M.-J. (1990), La schématisation descriptive, in *Le Discours anthropologique*. Paris, Méridiens Klincksiek.

- Boulaire C. (2003), Marketing relationnel, la carte d'anniversaire revisitée, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.18-1.
- Bouvier J.C et coll. (1980), *Tradition orale et identité culturelle*, Edit. du CNRS.
- Caillé A.(1994), *Don, intérêt et désintéressement*, Paris, La Découverte-Mauss.
- Caillé A.(2000), *Anthropologie du don*, Desclée de Cazeneuve J. (1958), *Les rites de la condition humaine*, PUF.
- Cazes-Valette G. (1998), Anthropologie et comportement du consommateur. Le cas de la vache folle , *Actes de la 3^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, pp. 5-23.
- Cazes-Valette G. (2001), Le comportement du consommateur décodé par l'anthropologie. Le cas des crises de la vache folle , *Revue Française du Marketing*, n°183/184, pp.99-114.
- Chiva Isac et Jeggle Utz et coll., *Ethnologie en miroir*, Paris, Editions de la MSH, 1992.
- Cochoy F., (1999), *Une histoire du marketing*, Paris, La Découverte.
- Cova B. (1992), *Néo-Marketing*, Paris, F Editions.
- Cova B., Cova V.(2001), *Alternatives Marketing* , Paris, Editions Dunod.
- Delumeau J. (1992), *Les peurs en Occident*, Paris, Gallimard.
- D'Iribarne P.(1998), Culture et mondialisation. Gérer par-delà les frontières, Paris, Seuil.
- Desjeux D. (1987), Le marketing et le management sont-ils des stades suprêmes de l'anthropologie ?, *Bulletin de l'AFA n°26/27*, pp 5-16.
- Desjeux, D . (2000), La méthode des itinéraires. Une approche qualitative pour comprendre la dimension culturelle, sociale et culturelle de la consommation, *Actes de la 5^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*.
- Dortier, J.F.1990), L'ethnomarketing. Un nouveau souffle pour les études de comportement des consommateurs. Interview de D.Desjeux, *Sciences Humaines*, n°1, novembre, pp. 38-40.
- Dubois B. (1994), *Comprendre le consommateur* , Paris, Dalloz.
- Dupuis C. 2002, Naissance du marketing anthropologique ?, *Marketing Magazine*, n°66, oct.
- Eliade M.(1987), Histoire des croyances et des idées religieuses, Paris, Payot.
- Erny P. (2001), L'homme divers et un, positions en anthropologie, Paris, L'harmattan.
- Ferrandi J.-M., Louis D., Valette-Florence P. (2003), Une application du polymorphisme du consommateur au don de cadeau, *Actes des 2^{èmes} journées Normandes de Recherche sur la Consommation* , Caen.
- Filser M., 1994. *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz.

- Filser M. (2001), Crise alimentaire ou marketing de crise .? *Revue Française du Marketing*, n°183/184, pp.7-10
- Garcia A. (2000), Marketing et histoire des mœurs, accessible sur <http://www.geoscopie.com/themes/t676mers.html>
- Godbout J. T. (2000 a), *L'esprit du don*, La Découverte.
- Godbout J.T. (2000 b), Quand les gens d'affaires se font des cadeaux , *Revue du Mauss semestrielle* n°15, La Découverte.
- Graeber D. (2001), Give it away : the new maussketeers , *In These Times*, sept, Université de Yale.
- Grawitz M. (1984), *Méthodes des sciences sociales*, Paris, Dalloz.
- Hénaff M. (2002), *Le prix de la vérité*, Paris, Seuil.
- Hirshmann E (1986), Humanistic inquiry in Marketing Research : Philosophy, Method and Criteria, *Journal of Marketing Research*, vol 23, August, pp.237-249.
- Hofstede G, Bollinger D.,. (1987), *Les différences culturelles dans le management*, Paris, Editions d'Organisation.
- Holbrook M.B., Hirschmann E. (1982), The experiential aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, vol 9, Spetember, pp-132-140.
- Kotler P., Dubois B. (2002) *Marketing management*, 10^{ème} édition, Paris, Publi-union.
- Joy (2001), *Gift giving in Honk-Kong and the continuum of social ties*, *Journal of Consumer Research*, vol. 28, n°2, pp.239-257.
- Laburthe-Tolra P., Warnier J.-P. (1993), *Ethnologie –Anthropologie*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Lambin J.-J. (1989), *Le marketing stratégique*, Mac Graw Hill, Paris.
- Laplantine F. (2001), *L'anthropologie*, Petite Bibliothèque Payot.
- Leroi-Gourhan A. (1964), Initiation à la recherche ethnologique, *Études Sociologiques*, N° 4, pp. 56-60.
- Leroi-Gouhran A.(1973), *Les techniques de consommation*, in *Milieu et techniques*, Paris, Albin Michel.
- Lévi-Strauss C.(1950) in préface à Mauss Marcel (1924), *Sociologie et anthropologie*, PUF, Paris.
- Lévi-Strauss C.(1974), *Anthropologie structurale*, Paris, Plon, p.28.
- Levy S.J. (1981), Interpreting Consumer Mythology : a structural approach to consumer behaviour, *Journal of Marketing*, Vol.45, pp.49-61.
- Maffesoli M.(1988), *Le temps des tribus*, Paris Méridiens Klincksieck.

- Maris B. (2004), *Antimanuel d'économie*, Paris, Bréal.
- Mauss M.(1950), *Sociologie et anthropologie*, Paris PUF.
- Mauss M. (1967), *Manuel d'Ethnographie*. Paris, Payot,.
- Mc Craiken G.(1988), *Culture and consumption*, Bloomington : Indiana University Press.
- Mancur O. (2000): *Power and Prosperity : Outgrowing Communist and Capitalist Dictatorships*, Basic Books, New York.
- Mercier P. (1971), *Histoire de l'anthropologie*, Paris, PUF,
- Merdji M. (2002), *L'imaginaire du dégoût : une approche anthropologique de l'univers émotionnel de l'alimentation*, Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université de Paris IX Dauphine. Directeur de thèse : Michel Kalika.
- Merdji M. (2003), *En quoi la sociologie et l'anthropologie peuvent-elles contribuer au renouvellement du cadre d'analyse des émotions en marketing ? une illustration avec le cas du dégoût alimentaire*, *Actes des 8èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, pp. 89-91.
- Nisolle J.(1999), Thèse en cours, *Le marketing de la maison individuelle en France et aux Etats-Unis : une approche anthropologique*, Université Paris IX, sous la direction de Dominique Roux..
- Otnes C., Lovrey T. M., Kim Y.C. (1993), *Gift selection for easy and difficult recipients : a social roles interpretation*, *Journal of Consumer Research*, vol.20, sept, pp.229-244
- Otnes C., Beltramini R.(1996), *Gift giving : a research anthology*, Bowling Green State University Popular Press.
- Otnes C., Ruth J.A., Brunel F.F. (1999),*Gift Receipt and the reformulation of interpersonal relationships*“, *Journal of Consumer Research*, vol.25, pp.385-402
- Otto R.(1921), *Le sacré*, Petite Bibliothèque Payot,1969.
- Périer J.(2002) (Collectif dirigé par), *Histoire des mœurs*, Gallimard, Paris, édité en 2 tomes en 1991 dans l'Encyclopédie de la Pléiade, en 6 tomes dans la collection Folio Histoire en 2002 .
- Poirier J. (1978), *Des groupes ethniques aux sociétés hétéroculturelles*, *Ethnologie régionale 2* (sous la dir. de J. Poirier), Paris, Gallimard, pp 1903-1934
- Poirier J., Raybaut, P et Clapier-Valladon S. (1983), *Les récits de vie, théorie et pratique*, PUF, Le sociologue.
- Pottier R. (1994), *Anthropologie du mythe*, Paris, édit. Kimé.
- Rouland Norbert (1988), *Anthropologie juridique*, PUF, Paris.
- Servier J. (1986), *Méthode de l'Ethnologie*. Paris, PUF, Que sais-je?
- Sherry J.F. (1983), *Gift Giving in Anthropological Perspective*, *Journal of Consumer Research*,

volume 10, pp 157-168.

Sherry J.F. (1995), *Contemporary marketing and Consumer Behaviour : an Anthropological sourcebook*, ed.Thousand Oaks, CA:Sage Publications.

Vernette E., Giannelloni J.-L. (2001), *Etudes de marché*, Paris, Vuibert, pp.213-220.

Winick C. (1961), Anthropology's contribution to marketing , *Journal of Marketing*, vol 25, July, pp.53-57.

Winnepenninckx (2003), La perception du don en marketing relationnel : les apports de l'approche anthropologique sur le don et la recherche marketing sur le cadeau, *Actes des 8^{mes} journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, pp.91-112.

Yahiaoui G.et alii (2001), Un apport de l'éthologie aux tests de produit – exemple d'application au test de Xsara Picasso sur le Salon Automobile de Francfort 1999, *Revue Française de Marketing*, 179/180.

Yau O. H.M., Chan T.S., Lau K.F. (1999), Influence of Chinese cultural value on consumer behaviour : a proposed model of gift purchasing behavior in Hong-Kong, *Journal of International Consumer Marketing*, vol 11, pp.97-116.

ANNEXES

Tableau 1 L'étude ethnographique

Les étapes	Détails	Remarques
Le projet d'enquête	<p>Il définit les objectifs assignés, les moyens attribués et le cadre de l'enquête :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le choix du terrain : faut-il ou non annoncer les objectifs de l'observateur ? - L'insertion de l'anthropologue : quel est son statut vis à vis des populations observées ? - L'équation personnelle de l'observateur : quelle influence ses caractéristiques personnelles ont-elles sur l'étude menée ? 	<p>L'étude peut évoluer en cours selon les orientations données par les observations successives.</p> <p>L'intervention et l'interaction de l'observateur sur le terrain est un point essentiel de l'ethnographie : l'observateur adopte les modes de vie et évolue lui-même</p>
L'enquête	<p>Les techniques de collecte :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Observation participante - Entretiens avec des « informateurs » <p><u>Outils et supports de collecte de données :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Carnet de route - Magnétophone - Vidéo - Photos 	<p>L'objectif est d'obtenir un bon climat de collaboration</p> <p>Les « informateurs » ne sont pas déterminés à l'avance : l'observateur recherche les meilleurs sur le terrain</p> <p>Les supports sont choisis pour reconstituer au mieux le flux chronologique des événements et pour identifier les moments caractéristiques d'un fait culturel</p>
L'interprétation des données	<p>Les entretiens sont analysés en relation avec les contextes fournis par l'ensemble des données collectées</p>	
Présentation des résultats	<p>La forme classique du rapport d'étude est la monographie qui décrit et analyse de façon la plus complète possible un groupement humain, une institution ; ou un fait social particulier (Bonte-Izard 1991). L'approche structuraliste (Levi-Strauss) fait ressortir les interactions entre les éléments du groupe.</p>	<p>Le recours à des données quantitatives, démographiques, sociales, financières, etc.. est possible et recommandée pour compléter le rapport d'étude.</p>

Tableau 2 Synthèse du don sacré et implications

	Le don aux dieux	La grâce (don des dieux)	
		Le don personnel	Le don collectif
Caractéristiques	Accompagne une prière Marque la reconnaissance par l'homme du monde « numineux », d'une puissance « supérieure »	Talent pour un art ou aptitude particulière	Don des dieux aux hommes : Naissance de la dette originelle et du don « moderne » : don à l'étranger, sans retour attendu (don pur comme le don humanitaire ou le dons d'organes)
Implications en marketing	Ancienneté et universalité de la dynamique du don élémentaire à prendre en compte dans l'analyse du comportement du consommateur (inconscient individuel et collectif) Symbolisme puissant ex : Fétichisme attaché à certains cadeaux, dans l'univers du luxe	Développement du mécénat, support de manifestations institutionnelles (invitations des clients)	Soupçon possible vis à vis du don « social » : l'attente d'un retour est suspect

Tableau 3 - Synthèse –Le don rituel : fait social total

<p>Caractéristiques</p>	<p>Symbole du lien social – Signe de reconnaissance Réciprocité : Obligation de donner, recevoir et rendre Valeur du lien créé, de la confiance plus que dans les choses échangées Risque de rupture si les rites ne sont pas respectés</p>
<p>Implications en marketing</p>	<p>Nombreux exemples de cadeaux visant à créer des liens :</p> <ul style="list-style-type: none"> - achat de cadeau pour les proches (C to C) - cadeaux d'affaires, cadeaux-récompense, incitant à la fidélité,..(B to B et B to C) <p>Problématique :</p> <p>Quelle est la qualité du lien ainsi créé ? participe-t-il à l'émergence de nouveaux liens sociaux ?</p> <p>Le cadeau est-il perçu comme un don sincère, créateur de lien authentique ou au contraire est-il entaché d'un soupçon de geste intéressé?</p> <p>Peut-il engendrer des risques de rupture ?</p> <p>L'efficacité de l'action de cadeau dépend-elle de la perception positive ou négative du consommateur ?</p>