



Groupe de Recherche Anthropologie Chrétienne et Entreprise

**La Tendance à Donner : une Variable Pertinente
pour Comprendre le Comportement du
Consommateur**

Bénédicte DE PEYRELONGUE

INSEEC

bdepeyrelongue@inseec.com

SÉRIE DON, ÉCHANGE ET GRATUITÉ

Avec le soutien de **CapitalDon**

Cahier 4/2014

Résumé (français):

En marketing, pour bien comprendre et appréhender le comportement de l'individu, il est nécessaire de tenir compte des situations d'achat et/ou de consommation de ce dernier. Pour une même personne, l'analyse et les préconisations opérationnelles seront ainsi différentes si l'on se place dans un contexte de marché (où le comportement attendu et stimulé sera l'achat) ou dans un contexte de marketing social (où le comportement attendu et stimulé sera le don ou un changement d'attitude). Nous constatons cependant que le concept de *tendance à donner* est presque systématiquement absent des analyses proposées à la communauté des chercheurs et aux professionnels. Cette communication montre que le marketing s'appuie pourtant depuis longtemps sur cette caractéristique anthropologique de l'individu, intrinsèquement et fondamentalement orienté vers l'autre, pour obtenir de sa part le comportement désiré. Elle montre que l'inverse est vrai également : cette caractéristique humaine influence aussi à son tour les décisions marketing. Nous concluons cette réflexion en soulignant l'immense champ de recherche inexploré en sciences de gestion : la place et le rôle du don gratuit dans cette discipline.

1

Mots-clés :

Abstract (english)

In marketing, it is necessary to take account of purchase and / or consumption situation to understand the consumer behavior. For the same person, analysis and operational recommendations will be different if this person is in a market context (where the expected behavior is the purchase) or in a context of social marketing (where the expected behavior is gift or a change of attitudes). However, we note that the concept of *tendency to give* is invariably absent from analyzes proposed to the research community and professionals. This paper shows that the marketing has yet long supported this individual and anthropological characteristic, inherently and fundamentally oriented towards the other, in order to get the desired behavior. It shows that the reverse is also true: this human characteristic influences also marketing decisions. We conclude this discussion by highlighting the vast unexplored field of research in management science: the place and role of the free gift in this discipline.

Key Words :

La tendance à donner : une variable pertinente pour comprendre le comportement des consommateurs

Bénédicte DE PEYRELONGUE

« Le don dans le marketing » : si l'on raisonne avec une logique de gestionnaire, ces deux notions apparaissent si opposées, si contradictoires, que leur association semble incongrue. Le sens commun nous martèle en effet que le marketing a pour objectif premier de faire gagner de l'argent ; certainement pas d'en donner !

Godbout (1992) nous dit pourtant que « le don est partout », même dans les entreprises... il est d'ailleurs exploré depuis une dizaine d'années dans certaines disciplines en sciences de gestion (Frémeaux et Michelson, 2011 ; Masclef, 2004, 2013 ; Grevin, 2011, 2013). Il doit donc être possible d'en trouver au moins quelques signes dans les activités du marketing. Mais où ? Et comment se manifeste-t-il ?

Peut-être est-il utile tout d'abord de rappeler ce qu'est le marketing. Car beaucoup de non avertis ne le distinguent pas tellement des activités de la vente, de la communication, ou même de la publicité... Sur le site des professionnels de cette discipline (*emarketing.fr*), il est défini comme *une science qui consiste à concevoir l'offre d'un produit en fonction de l'analyse des attentes des consommateurs (consumer marketing), et en tenant compte des capacités de l'entreprise ainsi que de toutes les contraintes de l'environnement (sociodémographique, concurrentiel, légal, culturel...) dans lequel elle évolue*. Un responsable marketing n'est donc pas un « commercial ». La fonction du département commercial est de « *vendre les produits que l'entreprise fabrique* » ; la fonction du département marketing est plutôt de « *fabriquer les produits que l'entreprise peut vendre* » (Sallenave et d'Astous, 2000). Le consommateur est donc bien au cœur des préoccupations de ce département de l'entreprise... et si le marketeur oublie que le consommateur est avant tout un individu, avec des particularités, une histoire, des aspirations, des besoins, des rêves... il ne le comprendra pas et fera mal son travail d'adaptation de l'offre

aux besoins des individus et de la société toute entière.

De nombreuses recherches montrent que le don est rarement un acte totalement désintéressé. L'individu reste cependant un être social, intrinsèquement et fondamentalement orienté vers l'autre. Il a besoin de donner. Les professionnels mobilisent sans cesse cette caractéristique anthropologique pour obtenir de l'individu le comportement désiré. Cette variable est cependant étonnamment absente de la littérature académique dans ce domaine. Cet article propose de pallier ce manque au travers de deux questions principales. Comment le marketing influence-t-il l'individu en exploitant son penchant anthropologique à donner ? Ce sera l'objet de la première partie de ce chapitre. Dans une seconde partie, nous montrerons que l'inverse est vrai également : cette caractéristique humaine, ce penchant anthropologique de l'individu à donner influence lui aussi à son tour les décisions marketing.

1. L'INFLUENCE DU MARKETING SUR LE PENCHANT ANTHROPOLOGIQUE À DONNER

1.1. Une analyse du marketing caritatif et humanitaire

Nous sommes spontanément disposés au don. Observons comment les petits enfants offrent avec une facilité déconcertante une fleur, un dessin, un jouet... cette caractéristique anthropologique, pour des raisons diverses sur lesquelles nous ne reviendrons pas dans ce chapitre, tend à disparaître avec les années. Mais pas complètement ; le don est naturel à l'homme. S'il semble s'effacer du monde du travail (Alter, 2009), il est au contraire très visible dans le secteur associatif et caritatif. En France, les associations s'appuyant sur des

bénévoles prêts à donner de leur temps, de leur énergie ou de l'argent sont de plus en plus nombreuses (plus de 15 millions de bénévoles en 2011, soit l'équivalent de plus de 3 millions de personnes à plein temps¹). Cette constatation refléterait, selon les sociologues, la recherche de nouveaux repères pour les individus (Sue, 2001 ; 2003) ! Alter (2009) explique cette constatation en montrant que les individus donnent gratuitement dans le cadre de leur travail, mais que bien souvent ce travail gratuit n'est pas accueilli à sa juste valeur. Il se déplace donc du monde de l'entreprise à la société, et notamment au monde associatif.

Les idéologies modernes veulent pourtant nous faire croire que le don est un concept désuet, dépassé, saugrenu. On nous explique que les gens ne sont régis que par l'intérêt égoïste ou la contrainte publique, par le marché ou par l'État, surtout en temps de crise. Les reportages, les articles de magazines grands publics nous présentent des français de plus en plus fermés sur eux-mêmes, privilégiant leur confort, leur bien-être et leurs maigres revenus. Le « boom » du marché de la décoration d'intérieur en serait d'ailleurs l'illustration parfaite...

À force de nous le dire, de nous le répéter, nous finissons inévitablement par le croire... Une fois que nous sommes convaincus de cette caractéristique humaine, une fois que nous sommes certains que le don a fait place à l'échange marchand et au calcul, nous sommes aisément manipulables : les techniques marketings sollicitent plus facilement nos penchants altruistes sans que nous nous en rendions compte. Nous pensons que la générosité a disparu et qu'elle n'est donc plus mobilisable : et nous nous laissons donc manipuler sur ce terrain plus facilement... de même, c'est parce que nous pensons que le don a disparu que l'on peut stimuler notre don !

Les œuvres caritatives et les organisations non gouvernementales humanitaires se livrent ainsi aujourd'hui une concurrence acharnée pour attirer l'attention et l'implication des donateurs (Fraser et alii, 1988 ; Kotler, 1982 ; Dufourcq, 1996 ; Haddad, 1999 ; Bergadaa, 2006). Le même constat peut être dressé pour les campagnes de sensibilisation du public au don

d'organes : don du sang, don de moelle osseuse, don de plaquettes, don de sperme, etc ... Les professionnels, auxquels ces structures font massivement appel aujourd'hui utilisent tous des techniques du marketing pragmatique pour stimuler notre besoin de donner. Les réflexions et les recherches en sciences humaines et sociales menées depuis de très nombreuses années leur ont donné de précieuses informations pour mieux comprendre les comportements de don, et adapter ainsi les messages à destination des donateurs potentiels. On commence aujourd'hui à bien comprendre qui donne, combien il donne, pourquoi il donne et surtout comment il donne... On a même cherché à mesurer les comportements de don : Webb, Green et Brashear (2000) ont proposé deux échelles s'appuyant pour la première sur l'attitude d'aide à l'égard d'autrui et pour la seconde sur l'attitude à l'égard des organisations caritatives.

Les variables qui influencent les comportements de don sont variées (Le Duigou et Le Gall-Ely, 2008, 2013). La synthèse de Le Gall (2013) en comportement du consommateur et en marketing sur l'ensemble de ces éléments nous apporte un éclairage particulièrement pertinent. L'auteur explique ainsi que si l'on s'intéresse aux caractéristiques sociodémographiques du donateur idéal, on sait par exemple que l'âge, le sexe et le niveau de revenu ont un impact sur le comportement de don : plus on vieillit, plus on est généreux (Guy et Patton, 1988 ; Schlegelmilch, 1988 ; Shelley et Polonsky, 2002 ; Bennett, 2003 ; Sargeant et Jay, 2004 ; Rieunier, Boulbry et Chedotal, 2005); les femmes donneraient davantage que les hommes (Shelley et Polonski, 2002) ; les hommes soutiennent davantage les causes humanitaires et les femmes les causes médicales (Bennett, 2003 ; Schlegelmilch et Tynan, 1989). Le niveau de revenu et le niveau d'études, influencent également le montant donné aux associations en valeur absolue : ce sont les foyers moyennement aisés qui donnent le plus aux associations (Schlegelmilch, Love et Diamantopoulos, 1997 ; Grande et Vavra, 1999 ; Guy et Patton, 1988 ; Sargeant et Jay, 2004 ; Brown et Weisbenner, 2004). La composition du foyer est une variable individuelle également étudiée : moins on a

¹ Enquête commandée à l'Institut BVA par la Direction de la Recherche, des Études, de

l'Évaluation et des Statistiques (DREES) des ministères sanitaires et sociaux.

d'enfants, plus on donne, le fait de ne pas avoir de descendance étant une des principales motivations de legs aux associations (Sargeant et Hilton, 2005).

Si l'on s'intéresse aux caractéristiques psychologiques et psychographiques du donateur, les recherches ont montré que les individus altruistes, c'est-à-dire démontrant plus d'empathie et d'émotions à l'égard d'autrui que la moyenne, donnaient davantage (Rushton, 1980 ; Burnett et Wood, 1988). L'identification à la cause défendue ainsi que l'empathie ressentie pour les bénéficiaires sont une motivation importante du legs (Sargeant et Hilton, 2005 ; Sargeant, Routley et Scaife, 2007). La congruence entre les profils de donateurs à l'association a un impact positif sur la collecte de fonds (Shang, Reed et Croson, 2008). L'anxiété face à la mort joue aussi un rôle (Greenberg, Solomon et Pyszczynski, 1997 ; Jonas *et alii*, 2002) : les individus se sachant proches de leur mort ont des intentions de don plus fortes à l'égard des organisations caritatives. L'efficacité perçue de l'action engagée, c'est-à-dire l'impression pour le donateur que son action permettra d'apporter une solution à la cause défendue, influence positivement les comportements de don (Guy et Patton, 1988 ; Rosenblatt, Cusson et McGown, 1986). Enfin, Chédotal (2012) met en évidence le rôle d'une forte culpabilité ressentie par le donateur sur les intentions de don.

Ces premières considérations ne doivent cependant pas occulter la dimension intéressée du don dans le comportement du donateur. On sait par exemple que l'égoïsme et l'intérêt personnel peuvent également être de puissants moteurs du don, la personne recherchant en fait une amélioration de son estime de soi, une reconnaissance par les autres, un espoir de pardon de ses péchés ou tout simplement l'accès à des déductions fiscales (Sargeant et Jay, 2004).

Les variables situationnelles sont pour le moment peu explorées. On sait que l'humeur a une influence sur le don : les personnes qui se sentent heureuses et plutôt de bonne humeur sont plus généreuses (Guy et Patton, 1988), même si un état négatif passager peut lui aussi avoir une influence positive sur le don (amélioration de son humeur). Les causes soutenues par les associations et ONG jouent un

rôle dans le choix de l'association soutenue : les donateurs préfèrent privilégier des individus ne portant aucune part de responsabilité dans leur situation, (Griffin *et alii*, 1993 ; Bendapudi, Singh et Bendapudi, 1996, Piliavin, Piliavin et Rodin, 1975), ce qui peut expliquer les difficultés des associations soutenant les victimes du sida ou de maladies sexuellement transmissibles à collecter des fonds. De même, la crédibilité et l'image positive d'une association (Bendapudi, Singh et Bendapudi, 1996 ; Schlegelmilch, Diamantopoulos et Love, 1992), et très probablement le charisme de celui qui représente la cause (Abbé Pierre pour les compagnons d'Emmaüs, Coluche pour les restos du cœur) influencent les dons et leurs montants. On sait enfin le rôle majeur joué par la confiance dans l'organisation bénéficiaire du don (Venable *et alii*, 2005).

La clarté du message et la mention de l'intensité du besoin, de l'urgence de la situation ou encore le fait de préciser les conséquences du don ou la responsabilité du donateur potentiel influencent aussi les montants récoltés (Bryant, Slaughter, Kang et Tax, 2003). Liu et Aaker (2008) ont, par la suite, montré que si une association sollicitait des donateurs potentiels en premier lieu pour du bénévolat et dans un second temps pour des fonds, elle était susceptible de collecter plus de fonds qu'en sollicitant directement pour de l'argent.

On connaît donc plutôt bien les caractéristiques du donateur « idéal » dans le domaine associatif ou caritatif (Le Gall-Ely, 2013). Ce dernier est ciblé, sollicité, influencé comme n'importe quel prospect. Si l'on se penche à présent sur le terrain d'action plus classique du marketing, à savoir le marché des biens de consommation ou des services, force est de constater que le don est là-aussi bien présent. Mais cette fois-ci le marketing ne cherche pas à stimuler le don ; au contraire, il l'utilise pour obtenir de l'individu le comportement désiré.

Notre analyse de ces pratiques de don est l'objet du paragraphe suivant.

1.2. Une analyse du marketing relationnel

Les professionnels savent pertinemment que l'on donne d'autant mieux que l'on a beaucoup reçu. Qui n'a jamais entendu cette simple phrase « je donne beaucoup car je veux rendre un peu de ce que l'on m'a donné... j'ai tant

reçu ...». Dans le domaine marchand, comment cela se transpose-t-il ? Par une constatation toute simple : si l'entreprise offre quelque chose à son client, si elle lui fait un don (matériel ou immatériel), ce dernier se sentira (même inconsciemment) redevable et risque d'acheter davantage... Dale Carnegie, dès 1936 écrivait dans son livre intitulé *Comment se faire des amis et réussir dans la vie* : « pour faire beaucoup d'argent, il faut commencer par faire des cadeaux qu'on fait ensuite payer très cher » ! Il s'agit donc bien ici d'utiliser le don de façon instrumentale pour obtenir plus. Et que peut donner une entreprise à son client pour que ce dernier soit davantage tenté, en retour, de lui acheter des produits et de lui être fidèle ? Des cadeaux matériels bien sûr, et nous en parlerons un peu plus loin. Mais elle peut aussi lui offrir du temps, de l'écoute, de l'attention, de la relation... On appelle toutes ces méthodes du marketing relationnel. Morgan et Hunt (1994) définissent ce concept comme « toutes les activités du marketing visant à établir, développer et maintenir de bonnes relations ». Le principe est d'établir des liens sociaux grâce à la personnalisation de la relation, la communication continue avec le client, la multiplication des occasions de lui signifier qu'il est important et unique. Ces techniques sont nombreuses. Il nous sera difficile en quelques pages d'être parfaitement exhaustif et de retracer l'intégralité des recherches menées à ce sujet. Notons néanmoins qu'elles portent essentiellement sur des situations en *business to business* ; les chercheurs ont donc surtout investi le champ du cadeau professionnel. Étonnamment, peu d'études se sont penchées sur le consommateur final (Sheth et Parvatiyar, 1995).

La plupart des pratiques managériales supposent que des efforts de marketing relationnel génèrent des relations plus fortes avec le client, ce qui augmente la performance du vendeur, incluant l'augmentation des ventes, de la part de marché et des profits (Crosby, Evans et Cowles, 1990 ; Morgan et Hunt, 1994). Cette relation serait d'autant plus importante que la confiance, l'engagement et la satisfaction de la relation sont fortes et que la qualité de la relation est bonne. Ceci a davantage été vérifié pour les offres de services plutôt que les produits, les canaux de distribution plutôt que les échanges directs (Palmatier et al, 2007).

Aujourd'hui, pour des raisons économiques, l'entreprise cherche davantage à fidéliser ses clients qu'à en acquérir de nouveaux. Dans cette perspective, la construction et le maintien de liens personnalisés entre les agents économiques sont présentés comme l'ultime façon de s'assurer un avantage compétitif (Boulaire, 2003). On sait que les relations avec le client ont de plus grands effets sur les résultats de l'échange lorsque c'est un individu qui est concerné plutôt que l'entreprise vendeuse en général. Ainsi, les stratégies qui s'attachent à construire des relations interpersonnelles entre individus, par exemple dédier un vendeur spécifique, peuvent être plus efficaces que les stratégies qui consistent à construire des relations client-entreprise, par exemple les programmes de cartes de fidélité (Palmatier et al, 2007). On sait d'ailleurs que ces programmes de fidélités créent au final des liens fragiles avec le client car ils sont de plus en plus imités par la concurrence (Berry et Parasuraman, 1991 ; Berry, 1995).

Et pour résoudre des conflits, les managers ont intérêt à utiliser des individus ou des vendeurs plutôt que des services centralisés car les relations des clients avec le vendeur peuvent davantage résister au conflit que les relations avec l'entreprise (Hamilton et Sherman, 1996). On comprend dès lors combien la sélection et la formation des vendeurs sont cruciales : l'expertise, la communication et la similarité avec les clients sont les stratégies les plus efficaces pour construire des relations. Aucun conflit non résolu ne doit être mis de côté : l'influence négative du conflit sur les relations avec le client est plus grande que n'importe quelle autre stratégie. On sait enfin que ni la durée de la relation, ni la fréquence d'interaction ne sont de bons moteurs pour des relations fortes avec le client (Palmatier et al, 2007).

Et les dons matériels? Quel est leur impact sur le choix final du client ? En *business to business*, il est à noter que la pratique est encadrée pour éviter toute tentative de corruption. En entreprises, le récipiendaire doit retourner un présent à l'expéditeur si sa valeur dépasse 50 ou 100 euros. Il reste donc aux entreprises la possibilité d'offrir des petits cadeaux. Ceux-ci ne sont pourtant pas aussi inoffensifs qu'ils paraissent : Malmendier et Schmidt (2012) ont montré que si deux vendeurs ont un produit de qualité identique et

ne font pas de cadeau à l'expert, ils ont autant de chances d'être choisis. Mais si l'un offre un présent, il a deux fois plus de chances d'être retenu que son rival. Leurs travaux montrent aussi que les « gros » cadeaux ont moins d'impact que les « petits ». Comme si le bénéficiaire du cadeau se rebellait contre une tentative de corruption (Dorsh et Kelley, 1994). Trawick, Swan et Rink (1989) ont mis en avant que les cadeaux personnels étaient considérés comme moins éthiques par les responsables d'achats lorsqu'il n'existait pas de relation d'échange préalable avec le vendeur. Certains objets offerts peuvent être perçus comme inappropriés ou même contraires à l'éthique ou encore trop extrêmes, trop extravagants dans la perspective d'un cadeau (Sherry, 1983 ; Belk et Coon, 1991, 1993). La nature polysémique du message véhiculé par le cadeau (communication de sentiments, de gratitude, d'une émotion, d'une proximité ou d'une distance dans la relation avec le récipiendaire) rend sa signification ambiguë. Il peut en résulter des erreurs de communication (Belk, 1979). Les sentiments ressentis par le récipiendaire peuvent être variés. Nous avons évoqué plus haut le sentiment de manipulation éprouvé par le bénéficiaire du cadeau dont le donateur cherche, de manière incorrecte, à influencer le comportement (Dorsh et Kelley, 1994). Dans ce cas-là, les cadeaux sont considérés comme de « faux » cadeaux (Hyde, 1979). Ils sont alors dénués de valeurs, voire porteurs d'une valeur négative (Boulaire, 2003). Ils peuvent même entraîner un effet « boomerang », avec une révision à la baisse de l'image du donataire. Le récipiendaire peut également éprouver des sentiments de dette et de gratitude (Weiner, 1986)... Le fait d'offrir un cadeau peut le conduire à ressentir une obligation de retour (Gouldner, 1960 ; Cialdini, 1985 ; Beltramini, 1992). D'autres émotions et sentiments peuvent être ressentis par le récipiendaire d'un cadeau, par exemple l'embarras, la colère ou l'insulte lorsque le cadeau reçu déroge à l'éthique ou au respect de la personne (Ruth, Otnes et Brunel, 1999). L'utilisation du don matériel entre professionnels comme outil d'aide à la vente semble devoir ainsi être menée avec une extrême prudence.

Concernant le consommateur final, nous répétons que très peu de travaux ont été menés. Les quelques recherches en marketing à notre disposition se sont intéressées à l'impact du

cadeau sur l'enfant, ou au processus de choix et d'achat de cadeau à soi-même ou entre conjoint... Rien sur le rôle du cadeau offert au client en récompense de son achat ou de sa fidélité. Tout comme en *business to business*, nous savons simplement qu'initier un marketing relationnel au travers du cadeau semble une entreprise risquée (Boulaire, 2003). Cette approche comporterait des risques, si elle n'est pas soutenue par une connaissance des attitudes du client vis-à-vis de la relation *business to consumer* et vis-à-vis de la stratégie retenue par la compagnie. Boulaire (2003) a ainsi étudié l'impact de l'envoi d'une carte d'anniversaire par différentes compagnies. Cet envoi est apparu la plupart du temps comme déplacé et malhonnête par rapport à la détention de données personnelles comme la date de naissance. Ce résultat va dans le sens des travaux de Berry et Parasuram (1991), Berry (1995) et Bendapudi et Berry (1997) quant à la nécessité de différentes stratégies de marketing relationnel pour différents clients. Un vaste champ de recherche reste donc à explorer. Le consommateur est-il influencé par le cadeau qui lui est fait ? Sera-t-il plus fidèle ? Dépensera-t-il plus ? Développera-t-il un attachement à la marque ? De nombreuses enseignes ont recours à ces techniques de promotion des ventes, et ceci de différentes manières, aussi bien pour stimuler un achat que pour récompenser la fidélité du client. Il est donc urgent d'améliorer les connaissances de la recherche dans ce domaine.

À l'issue de cette première partie, nous avons donc tenté de dresser un rapide bilan des tentatives du marketing à utiliser notre penchant anthropologique à donner et à rendre. L'objectif recherché est de stimuler un comportement particulier : le don (matériel, en argent, en temps, en implication...) ou l'achat en tous genres.

Mais l'utilisation de cette caractéristique humaine à des fins marchandes présente des limites : elle provoque un retour du don dans le marketing. Chassez le naturel... il revient au galop ! Si la sphère marchande s'empare du don pour des fins marchandes, elle ne peut totalement l'évincer. Le développement des « achats-gestes », qui se distinguent des produits concurrents, par leur dimension de solidarité, en sont le témoin. Nous étudions ce secteur en pleine expansion dans la deuxième

partie de ce chapitre et montrons ici que finalement, si le marketing se sert de notre penchant anthropologique à donner pour stimuler un comportement particulier, il est également contraint de s'y adapter.

2. L'INFLUENCE DU PENCHANT ANTHROPOLOGIQUE À DONNER SUR LE MARKETING

Notre société semble s'imprégner de préoccupations écologiques, sociales et plus largement éthiques. La pression des consommateurs et de l'opinion publique fait qu'aujourd'hui, dans de nombreuses démocraties, les entreprises ne peuvent se permettre de ne pas respecter des règles d'éthique, de protection de l'environnement ou de responsabilité sociale sous peine d'affaiblir leur position concurrentielle. L'engouement des français pour des achats de produits associés à une cause illustre nos propos. Ces produits peuvent servir une cause écologique véhiculée par les produits verts ou produits biologiques, une cause de solidarité sociale comme les produits locaux ou bien une cause humanitaire, comme les produits partage (produits dont une part des bénéfices est reversée à un organisme caritatif) ou les produits issus du commerce équitable. Les marques et les distributeurs proposent ainsi aux consommateurs des actes de « petite solidarité facile à réaliser » (Rocheffort, 1995). Par exemple, les produits d'entretien respectueux de l'environnement sont des produits de grande consommation en univers concurrentiel qui se distinguent des autres par leur fonction symbolique de soutien de la cause écologique.

Ces achats, appelés de manière générique « *achats-gestes* », sont révélateurs de valeurs sociales émergentes en France (Cairncross, 1993). Un achat geste est un achat doublé d'un geste de solidarité. Cette approche suggère une dimension citoyenne de l'individu en situation de consommation. L'intérêt de cette notion réside dans sa vision élargie de deux phénomènes étudiés séparément jusqu'à présent : l'engagement en faveur de la protection de l'environnement, qui est une forme de solidarité de l'homme au monde, et l'engagement en faveur de la protection sociale

et humanitaire, de la participation au bien commun, forme de solidarité de l'homme à l'humanité. Les achats-gestes peuvent concerner des causes nationales (solidarité sociale, médicale, ou économique), mondiales (l'aide humanitaire), voire planétaires (l'écologie) et traduisent la recherche d'une « harmonie avec la nature et les autres peuples, à l'échelle d'une planète devenue soudain si petite » (Maresca, 1993 in Rocheffort 1995, p161). L'*achat-geste* permet à l'individu, au-delà de la satisfaction de ses besoins, d'exprimer ses valeurs et d'y rester fidèle : il répond donc à un besoin fonctionnel, auquel se greffe le soutien à une cause. De fait, la coexistence de telles préoccupations avec des préoccupations ethnocentriques laisse deviner, à l'intérieur de ce concept qu'est l'*achat-geste*, des comportements potentiellement complémentaires, mais vraisemblablement opposés.

En raison du manque de transparence et de crédibilité de certains labels et de l'absence de suivi des ventes, le marché de la consommation dite « responsable » est particulièrement complexe à évaluer. En outre, il subsiste un écart relativement important entre les préoccupations/attitudes favorables des consommateurs pour ces produits et les achats réels (Hughner & al., 2007; Sirieix, 1999). Cela signifie que si une immense majorité des français (79%) se disent prêts à consommer de manière responsable, ils ne sont que 4% à le faire vraiment ! (Terra Eco, mensuel du développement durable, 10 janvier 2010, p.38). Bien que de nombreuses études insistent par exemple sur le fait qu'une large majorité des populations industrialisées se sente généralement concernée par l'environnement, il reste qu'une part marginale de ces préoccupations se traduit par des achats de produits verts.

Ce marché reste donc pour le moment encore à l'état de marché potentiel. Cependant, malgré ce décalage entre prise de conscience et comportement, la sensibilité croissante à l'écologie semble être une tendance lourde et durable, potentiellement porteuse de marché vers une expansion (Cairncross, 1993).

Pour développer ce marché, les professionnels ont besoin de bien comprendre les freins et les moteurs de l'*achat-geste*. Les recherches en

sciences sociales et en comportement du consommateur ont mis en évidence un certain nombre de *bénéfices perçus* dans les moteurs de l'achat geste : les bénéfices de nature utilitaire bien sûr, mais aussi les bénéfices de nature hédonique (plaisir), de nature symbolique (sociale) et de nature éthique et spirituelle (Aurier et Siriex, 2009). Le produit peut adopter un positionnement qui intègre des bénéfices issus de plusieurs de ces familles. D'autres travaux présentent en parallèle trois sortes de *sacrifices perçus* dans les freins à l'achat : les risques fonctionnels ou de performance, les risques financiers (prix), et les risques de perte de temps (Aurier et Siriex, 2009 ; Dandouau, 2001 ; Boivin et al, 2011). D'autres concepts essentiels comme la confiance, le sentiment de responsabilité, la notion de conscience écologique, l'opposition à la société de consommation, la solidarité et même la charité semblent être des paramètres décisifs dans l'accomplissement de l'achat geste (Thiery, 1996; Robert-Demontrond, Özçaglar-Toulouse, 2011).

Quoiqu'il en soit le choix de l'argument humaniste ou écologique correspond à une tendance de fond, à une orientation vers un aspect non utilitaire (au sens économique du terme) du produit, véhicule de symboles plus forts. Mener des actions à caractère social et le faire savoir auprès de sa clientèle contribue ainsi de manière importante aux bénéfices de l'entreprise (Handelmen et Arnold, 1999). Swaen et Vanhamme (2003, 2005) ont mis en évidence que les entreprises se présentant comme citoyennes dans leurs communications sont perçues plus positivement par les consommateurs et sont selon eux plus dignes de confiance. Toutefois, les conditions d'efficacité de discours sur les engagements sociétaux d'entreprises restent encore à approfondir, tout comme la manière dont il convient de communiquer dans ces domaines.

Mais quel sens donner à cette nouvelle tendance ? Si l'on peut affirmer que l'achat geste permet à l'acheteur de satisfaire un besoin naturel d'équité, on peut se tourner vers l'éthique, et plus précisément la morale pour éclairer la question. Beji-Becheur et Fosse-Gomez (2001) se sont particulièrement penchées sur le secteur du commerce équitable et proposent une grille de lecture intéressante pour comprendre son développement. Elles

nous expliquent que l'impératif catégorique nous suggère de ne pas laisser autrui travailler et produire dans des conditions que nous ne voudrions pas voir devenir universelles et encore moins nous voir appliqués à nous même. Elles remarquent cependant que cette morale kantienne se veut universelle et atemporelle. Le besoin d'équité devrait donc être un besoin universel qui traverse les époques. Or l'émergence du commerce équitable ou plus exactement, son important développement est tout à fait récent. Selon elles, c'est donc aussi dans des approches plus ancrées dans les comportements sociaux actuels que les raisons de son émergence doivent être recherchées. En particulier, l'examen de ces pratiques à la lumière de l'approche post-moderniste révèle une adéquation certaine entre les valeurs prônées par la post-modernité et les idées sous-jacentes à cette forme d'échange. Trois idées fondatrices du post-modernisme semblent trouver un écho particulièrement favorable dans le commerce équitable : l'importance du groupe social (le groupe est mis à l'honneur), la perspective temporelle centrée sur le présent (il fait de l'amélioration immédiate des conditions de vie et de travail son unique objectif) et enfin la fragmentation (le commerce équitable concerne une multitude de producteurs, venus de différents pays. La diversité est non seulement tolérée mais recherchée).

Robert-Demontrond (2008) explique quant à lui le développement du commerce équitable par un défaut de dialogue interpersonnel dans le fonctionnement actuel du marché. Le consommateur a le sentiment que la relation contractuelle est biaisée, que la relation entre l'offre et la demande est asymétrique, et qu'au final, la transaction n'est pas « volontaire ». Selon lui, le commerce équitable vise à restaurer les relations interpersonnelles entre les parties contractantes.

Il nous semble cependant que le don manque à ces analyses. Pour nous, l'achat-geste ne peut être analysé correctement sans intégrer la notion de don. Robert-Demontrond (2008) reconnaît d'ailleurs la présence du don dans cet acte d'achat, même s'il nous met en garde contre une analyse trop rapide et parfois naïve de ce phénomène. Il nous rappelle que la motivation à ce type d'achat est aussi la consommation de biens privés. Elle relève selon lui d'une

stratégie d'investissement, s'inscrivant dans l'horizon d'attente d'un contre-don.

Nous pouvons cependant affirmer que c'est le client qui impose ici au marketing des conditions de développement et de mise sur le marché des produits : c'est parce que le consommateur, en plus de ses besoins fonctionnels, a un besoin naturel de donner que les marques mettent en place des partenariats divers avec des organismes caritatifs pour mieux vendre leurs produits. Sauf exception, ces stratégies de positionnement ne relèvent pas d'éthique pure de la part des entreprises... c'est la nature de l'homme qui impose ainsi un retour du don dans le marketing.

CONCLUSION

Le don en marketing n'est donc pas, contrairement à ce que l'on pourrait imaginer spontanément, un concept désuet ou inexistant des préoccupations des professionnels du secteur. Dans son champ d'action classique, à savoir la création et la mise en avant de produits de consommation, il est utilisé à des fins marchandes, pour obtenir du prospect ou du client le comportement désiré. L'unilatéralité du don envisagé dans le sens commun est donc totalement inexistante. Le don est ici parfaitement « maussien » : il est créé pour établir des liens sociaux et pour être rendu.

Dans le domaine sanitaire, associatif et caritatif, le don est recherché et stimulé par des outils du marketing. Et le don est encore présent dans le troisième champ abordé dans ce chapitre que sont les achats-gestes. Mais c'est ici le besoin de donner qui explique leur développement.

Nous avons ainsi cherché à montrer que certes, le marketing influence l'individu en exploitant son penchant anthropologique à donner, mais également que cette caractéristique humaine, ce penchant anthropologique de l'individu, influence lui aussi à son tour le marketing.

Au-delà des diverses questions soulevées dans ce chapitre auxquelles la recherche en sciences de gestion n'a pas encore répondu, il convient de nous interroger également sur la notion de don gratuit. Il est abordé par certains chercheurs en sciences de gestion (Frémeaux et Michelson, 2011 ; Masclef, 2004, 2013 ; Grevin, 2011,

2013). Mais quelle est la place de ce concept en marketing ? Quelles conséquences introduit-il en comportement du consommateur ? Si l'individu réalise qu'une action a été réalisée en sa faveur, sans intention première de retour, quelle sera son attitude par rapport à la marque, à l'enseigne, à la compagnie qui a agi ? Ces questions n'ont jamais été abordées en marketing car le concept de « don » et de « gratuit » sont en apparence contradiction avec le secteur marchand. Godbout et Caillet (2000) nous rappellent d'ailleurs à ce titre que « désigner le don comme gratuit dans le contexte marchand a automatiquement une connotation négative. La logique marchande a en effet inversé le sens profond du mot « gratuit » : un don gratuit devrait satisfaire autant celui qui le fait que celui qui le reçoit ; or elle a éliminé le plaisir du don et ne conserve que ce qui est perdu, sacrifié. L'inscription préalable d'un geste dans le modèle marchand conduit à interpréter la gratuité comme exploitation ou, de façon plus neutre, comme un phénomène anormal. (...) Il faut donc rejeter ce qu'implique l'utilisation de la gratuité dans le contexte marchand, mais conserver l'élément de gratuité dans la notion de don ».

Un immense champ de recherche, totalement inexploré, s'ouvre donc à nous.

BIBLIOGRAPHIE

Alter N. (2009), *Donner et prendre – La Coopération en Entreprise*, La Découverte, Paris.

Aurier P. et Sirieix, L. (2009), *Le Marketing des produits agroalimentaires*. 2e édition, Paris, Dunod.

Béji-Bécheur et Fosse-Gomez, (2001), “Commerce équitable : une approche alternative de l'échange ? ” *Actes du 17ème congrès de l'AFM*.

Belk R.W. (1979), *Gift-giving behavior, Research in marketing*, 2, éd. J. Sheth, Greenwich, CT, JAI Press, 95-126.

Belk R.W. et Coon G.S. (1991), “Can't buy me love: dating, money, and gifts”, *Advances in Consumer Research*, 18, éd.

Belk R.W. et Coon G.S. (1993), “Gift giving as agapic love: an alternative to the exchange paradigm based on dating experiences”, *Journal of Consumer Research*, 20, 3, 393-417.

Beltramini R.F. (1992), “Exploring the effectiveness of business gifts: a controlled field experiment”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 1, 87-91.

Bendapudi N., Singh S.N. et Bendapudi V. (1996), “Enhancing helping behavior: an integrative framework for promotion planning”, *Journal of Marketing*, 60, 3, 33-49.

Bendapudi N. et Berry L.L. (1997), “Customers' motivations for maintaining relationships with service providers”, *Journal of Retailing*, 73, 1, 15-37.

Bennett R. (2003), “Factors underlying the inclination to donate to particular types of charity”, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8, 1, 12-29.

Bergadaà M. (2006), “Le don d'objets : dimensions centrales et profils de donateurs aux œuvres de bienfaisance”, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 1, 19-39.

Berry L.L. (1995), “Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspectives”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 236-245.

Berry L.L. et Parasuraman A. (1991), *Marketing services – Competing through quality*, New York, Free Press

Boivin, C., Durif, F. et Roy, J. (2011), “Buying Responsible Goods: The Influence of Perceived Risks Revisited”, *World Review of Business Research*, 1, 4, 191-201.

Boulaire C. (2003) “marketing relationnel : la carte d'anniversaire revisitée”, *Recherche et Applications en Marketing*, 18.

Brown J. et Weisbenner S. (2004), *Intergenerational transfers and savings behavior in D. Wise, Perspectives on the economics of aging*, Chicago, IL, University of Chicago Press, 181-204.

Bryant W.K., Slaughter H.J., Kang H. et Tax A. (2003), “Participating in philanthropic activities: donating money and time”, *Journal of Consumer Policy*, 26, 1, 43-73.

Burnett J.J et Wood V.R. (1988), “A proposed model of the donation decision process”, *Research in Consumer Behavior*, 3, 1-47.

Cairncross F. (1993), *les marchés verts - réconcilier croissance économique et écologie*, les éditions d'organisation, Paris.

Carnegie D. (1936) *How to win friends and influence people*, New York, Simon and Schuster, 312p. version française : *Comment se faire des amis pour réussir dans la vie*, Paris, Hachette, 1939, 264 p.

Chédotal C. (2012), “Le rôle de la culpabilité dans les messages de collecte de fonds”, *Actes du 28ème congrès de l'Association Française du Marketing*, Brest.

Cialdini R.B. (1985), *Influence: science and practice*, Glenview, IL, Scott, Foresman and Company.

Crosby L.A., Evans K.R. et Cowles D. (1990), “Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective”, *Journal of Marketing*, 54, 3, 68-81.

Robert-Demontrond P., 2008, “Mesurer le juste prix des produits issus d'une filière « commerce équitable local » : principes, enjeux et limites épistémologiques d'une approche par évaluation contingente”, *Management et avenir*, n° 20, p. 216-239.

Dorsch M.J. et Kelley S.W. (1994), “An investigation into the intentions of purchasing

executives to reciprocate vendor gifts”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 4, 315-327.

Dufourcq N. (1996), *L'argent du coeur*, Collectif, Paris, Hermann.

Fraser C. et Hite R.E. (1988), “Increasing contributions in solicitation campaigns: the use of large and small anchorpoints”, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 284-287.

Frémeaux S., Michelson G. [2011], “No Strings Attached : Welcoming the Existential Gift in Business”, *Journal of Business Ethics*, n° 99, p.63-75, 2011.

Godbout J. (1992) *L'esprit du Don*, La Découverte, Paris

Gouldner A.W. (1960), “The norm of reciprocity: a preliminary statement”, *American Sociological Review*, 25, avril, 161-178.

Grande C.A. et Vavra T.G. (1999), “Differentiating donors: applying a psychographic analysis to improve efficiency of hospital fundraising”, *Marketing Health Services*, 19, 3, 33-38.

Greenberg J., Solomon S., et Pyszczynski T. (1997), “Terror management theory of self-esteem and cultural worldviews: empirical assessments and conceptual refinements”, *Advances in experimental social psychology*, 29, ed. Zanna M.P., New York, Academic Press, 61-139.

Griffin M., Babin B.J., Attaway J.S. et Darden W.R. (1993), “Hey you, can you spare some change? The case of empathy and personal distress as reaction to charitable appeals”, *Advances in Consumer Research*, 20, 508-514.

Grevin A. (2011) *Les transformations du management dans les établissements de santé et leur impact sur la santé au travail: l'enjeu de la reconnaissance des dynamiques de don. Etude d'un centre de soins de suite et d'une clinique privée malades de « gestionniste »*, Thèse de doctorat en sciences de gestion Université de Nantes.

Grevin A (2013) “ Pour un réalisme de la recherche et du management: reconnaître le don au coeur du travail”, *Économie et Société*, Série «Économie de l'entreprise », K, n° 22, 1/2013, p. 33-62

Guy B.S. et Patton W.E. (1988), “The marketing of altruistic causes: understanding

why people help”, *Journal of Consumer Marketing*, 6, 1, 5-16.

Haddad L. (1999), *L'introduction des pratiques marketing et managériales au sein des associations françaises de solidarité : la question du maintien de l'identité face au développement*, Thèse de doctorat, Université Paris I Panthéon-Sorbonne.

Hamilton D.L. et Sherman S.J. (1996), “Perceiving persons and groups”, *Psychological Review*, 103, 2, 336-355.

Hyde L. (1979), *The gift*, New York, Vintage

Handelman J. M. & S.J. Arnold (1999), “The role of marketing actions with a social dimension: appeals to the institutional environment”, *Journal of Marketing*, 63, July, 33-48.

Hughner, R.S, McDonagh, P., Prothero, A., Schultz, C.J II & Stanton, J. (2007), “Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food.” *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 94-110.

Jonas E., Schimel J., Greenberg J. et Pyszczynski, T. (2002), “The Scrooge effect: evidence that mortality salience increases prosocial attitudes and behavior”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 1342-1353.

Kotler P.H. (1982), *Marketing for non profit organizations*, New York, Englewood Cliffs.

Liu W. et Aaker J. (2008), “Happiness of giving: the time-ask effect”, *Journal of Consumer Research*, 35, October, 543-557.

Masclef O. (2004), *Le rôle du don/contre-don dans l'émergence des organisations: modèle théorique et études de cas comparées*, Thèse de doctorat en sciences de gestion de l'Université Jean Moulin Lyon 3.

Masclef O. (2013) “Le rôle du don et du gratuit dans l'entreprise : théories et évidences”, *Économie et Société*, Série «Économie de l'entreprise », K, n° 22, 1/2013, p. 7-31.

Malmendier, Ulrike & Schmidt, Klaus M., (2012). "You Owe Me," Discussion Papers in Economics 14241, University of Munich, Department of Economics.

Morgan M.R. et Hunt S.D. (1994), “The commitment-trust theory of relationship marketing”, *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.

Palmatier RW., Dant RP., Grewal D. et Evans KR. (2007), “Les facteurs qui influencent l’efficacité du marketing relationnel : une méta-analyse”, *Recherche et Applications en Marketing*, 22.

Piliavin I.M., Piliavin J.A. et Rodin J. (1975), “Costs of diffusion and the stigmatised victim”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 429-438.

Rieunier S. et Urien B. (2011), “Léguer, c’est continuer à vivre”, 177-195 dans Bergadaà M.

Le Gall-Ely M. et Urien B., *Don et pratiques caritatives*, Editions De Boeck Université.

Robert-Demontrond P. et Özçaglar-Toulouse N. (2011), “Les ambiguïtés du commerce équitable : micro-mythanalyse des imaginaires de consommation”, *Recherche et Applications en Marketing*, 26.

Rocheffort R (1995), *la société des consommateurs*, Odile Jacob, Paris.

Rosenblatt R.A., Cusson A.J. et McGown L. (1986), “A model to explain charitable donation – Health care consumer behavior”, *Advances in Consumer Research*, 13, 235-239.

Rushton J.P. (1980), *Altruism, socialization and society*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall.

Ruth J.A., Otnes C.C. et Brunel F.F. (1999), “Gift receipt and the reformulation of interpersonal relationships”, *Journal of Consumer Research*, 25, 4, 385-402.

Sargeant A. et Hilton T. (2005), “The final gift: targeting the potential charity legato”, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 10, 1, 3-16.

Sargeant A. et Jay E. (2004), *Fundraising Management*. London, Routledge.

Sargeant A., Routley C. et Scaife W. (2007), “Successful bequest fundraising: lessons from research”, *Journal of Gift Planning*, pages 11-15/ 29-39.

Schlegelmilch B. B. (1988), “Targeting of fundraising appeals – how to identify donors”, *European Journal of Marketing*, 22, 1, 31-40.

Schlegelmilch B. B. et Tynan A. C. (1989), “The scope for market segmentation within the charity market : an empirical analysis”, *Managerial and Decision Economics*, 10, 127-134.

Schlegelmilch B.B., Diamantopoulos A. et Love A. (1992), “Determinants of charity giving: an interdisciplinary review of the literature and suggestions for the future research”, in *Marketing Theory and Applications*, 3, 507-516.

Shang J., Reed A. et Croson R. (2008), “Identity congruency effects on donations”, *Journal of Marketing Research*, 45, June, 351–361

Shelley L. et Polonsky M. J. (2002), “Do charitable causes need to segment their current donor bas on demographic factors ? An Australian examination”, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7, 1, 19-29.

Sherry J.F. Jr. (1983), “Gift giving in anthropological perspective”, *Journal of Consumer Research*, 10, 2, 157- 168. .

Sheth J. et Parvatiyar A. (1995), “Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 255-271.

Sue R. (2001), *Renouer le lien social. Liberté, égalité, association*, Paris, Odile Jacob.

Sue R. (2003), *La société civile face au pouvoir*, Paris, Presses de Sciences Po.

Thiery P. (1996), « la solidarité à travers les produits : l’achat geste écologique », *Actes du 12ème congrès de l’AFM*

Trawick F.I., Swan J.E. et Rink D.R. (1989), “Industrial buyer evaluation of the ethics of salesperson gift giving: value of the gift and customer vs. prospect status”, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 9, 2, 31-37.

Venable B.T., Rose G.M., Bush V.D. et Gilbert F.W. (2005), “The role of the brand personality in charitable giving: an assessment and validation”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 3, 295-312.

Weiner B. (1986), *An attributional theory of motivation and emotion*, New York, Springer-Verlag.