

Influence d'internet sur l'offre de cadeaux :
Proposition d'un développement de la littérature et illustration
avec le swap de cadeaux¹

¹ L'auteur tient à remercier sincèrement les étudiants de la promotion du Master 1 Information-Communication de l'UFR Lash qui a contribué à cette recherche en utilisant leurs réseaux sociaux.

RESUME

Après avoir rappelé les principales recherches sur l'offre de cadeaux, nous montrons comment internet modifie les comportements dans ce domaine. Après les perspectives économique et relationnelle, nous montrons alors que la recherche sur l'orientation communautaire de l'échange de cadeaux mériterait d'être enrichie. Ainsi, en prenant l'exemple du swap de cadeaux sur Internet, nous présentons les résultats d'une première étude à visée exploratoire dont l'objectif est de montrer que l'influence d'Internet modifie la question de la réciprocité inter-individuelle, la question de la valeur économique de l'échange et ajoute une dimension ludique liée à la surprise et à l'anonymat de l'offreur. Nous envisageons alors en conclusion des perspectives pour les entreprises qui pourraient proposer des produits destinés à l'achat pour offrir et répondant aux caractéristiques que nous avons identifiées.

Mots-clés : Internet, cadeaux, communauté, tribu, swap

INTRODUCTION

Le swap sur internet, de l'anglais *to swap*, échanger, consiste à échanger des cadeaux entre internautes anonymes, autour d'un thème donné. Le but affiché serait de se faire plaisir et de faire plaisir à un inconnu qui partage le même intérêt pour le thème fixé par l'administrateur du swap, et à terme, de créer des liens avec les internautes de la communauté. Cette pratique sur internet viendrait d'une tradition ancienne mais toujours pratiquée en Europe et aux Etats-Unis durant la période des fêtes de Noël appelée Secret Santa, « le Père Noël mystère ». Il s'agit d'inscrire les noms des participants sur des petits papiers que l'on place généralement dans un chapeau et que l'on tire ensuite au sort. Chaque personne devient alors le « Secret Santa » d'un autre. Plus le nombre de participants est élevé, plus le jeu est amusant, chaque convive cherchant à savoir qui est l'offreur du cadeau. Avec le développement des communautés sur Internet, cette tradition s'est peu à peu répandue sur la toile et porte désormais le nom de Swap. Le phénomène « swap » que nous étudions dans l'article, a commencé à se développer à la fin des années 1990, aux Etats-Unis avec l'avènement des « Swap shops » qui permettent aux clients d'échanger un cadeau qui ne leur plait pas contre un autre suivant certaines règles précises. Le principe va alors être récupéré par Internet et la mode des « Swap », avec ses « swappeurs » et ses « swappés » est lancée. En France, le phénomène arrive un peu plus tard : Béatrice Chirol, fondatrice de « Blog-O-Swap » et organisatrice de plus de 200 swaps par an, passionnée de swap depuis 7 ans, estime qu'elle est l'une des premières adeptes de ce phénomène qui existe depuis une quinzaine d'années aux Etats-Unis. A notre connaissance, aucun article n'a été écrit sur ce sujet, pourtant il nous semble que les enseignements que nous pourrions tirer de ce phénomène pourraient être très pertinents pour le marketing : d'ailleurs, nous verrons que certaines marques utilisent déjà cette mode pour développer des stratégies de communication et d'échanges avec leurs clients. Ainsi, l'objectif de cet article est de voir en quoi ce phénomène internet pourrait être davantage exploité par l'entreprise. Pour cela, après avoir défini précisément les codes et règles de fonctionnement du swap, en nous fondant sur une littérature marketing riche en matière d'échange de cadeaux, nous verrons dans quel courant le swap peut s'inscrire. Une fois cet ancrage théorique réalisé, nous expliciterons l'étude que nous avons réalisée afin de comprendre qui sont les participants de ces swaps, quelles sont leurs motivations, quels objectifs ils poursuivent. Enfin, dans une dernière partie, nous verrons comment les marques et les entreprises peuvent utiliser ce phénomène d'une part au niveau des études de marché et d'autre part en termes de création de liens avec leur clientèle.

DEFINITION DU SWAP

La grande difficulté de cette revue de littérature vient du fait, qu'à notre connaissance, aucun article de recherche n'a étudié le swap comme phénomène sociologique se développant sur le net et pouvant trouver des applications en marketing. Nous pouvons l'expliquer pour plusieurs raisons : d'une part, c'est une mode très récente qui n'a que quelques années en France. Le premier site de swap aurait vu le jour en 2004. D'autre part, bien que difficiles à chiffrer, les adeptes du swap ne sont pas encore très nombreux contrairement à des phénomènes proches du swap dont on peut prédire le développement comme le troc ou les SEL. En effet, les systèmes fondés sur le troc, appelés SEL (système d'échange local) sont apparus pour la première fois au Canada à l'initiative de Michael Linton, écossais, qui vivait sur l'île de Vancouver et voulait aider les habitants de cette région touchée par le chômage. On peut aisément comprendre qu'ainsi, en période de crise, ce genre de phénomène prend de l'ampleur sur le net : troc.com, gchangetout.com, ou trockers.com. Certaines marques profitent de cet engouement pour développer leur propre plate-forme d'échange : Intermarché crée alors le family troc en 2010. Contrairement à ces phénomènes qui dépendent fortement du contexte économique et social, il est très difficile de savoir si le swap est une mode passagère ou un mouvement durable. Phénomène durable ou pas, d'ampleur limitée ou plus importante, comme le soulignent Cova et Carrère (2002) : « si vous ne vous occupez pas des tribus des passionnés, ce sont elles qui vont s'occuper de vous ».

Dans la mesure où il n'existe pas d'article à ce sujet, nous allons voir de quel phénomène sociologique, le swap se rapproche le plus, en repartant de la définition précise du swap et de ses règles de fonctionnement, issues notamment du site de référence en la matière, le Blog O Swap. Reprenant la définition de Joy (2001) sur le cadeau qui correspond à une circulation de biens visant à développer les liens entre les individus, nous pouvons définir que le swap consiste à offrir un objet ou plusieurs objets sur un thème donné. En suivant le règlement du swap, un « swappeur » (ou swappeuse) doit offrir à un « swappé » un cadeau dont le prix est compris entre deux montants fixés par l'organisateur du swap. Le cadeau peut être en partie réalisé par le swappeur ou en partie acheté. Il s'agit en général d'un ensemble de produits (cf. annexe A2). Un swap se déroule en quatre phases : 1) l'inscription : il faut s'inscrire auprès de l'organisatrice du swap qui vous envoie un formulaire à remplir. 2) le tirage au sort : l'organisatrice tire au hasard les formulaires afin de les attribuer aux swappeuses/swappeurs participantes/ts, constituant ainsi une chaîne : A envoie à B qui envoie à C qui envoie à D, ainsi de suite, jusqu'à ce A reçoive un cadeau et que la boucle soit bouclée. 3) la réalisation et

la confection du paquet pour la swappeuse/ le swappeur. 4) l'envoi du colis à partir d'une date préalablement fixée afin que tous les participants reçoivent leur surprise en même temps.

Quelques principes simples doivent également être respectés pour que le swap se déroule au mieux : tout d'abord, il faut remplir avec précision et de manière très détaillée un questionnaire visant à renseigner au mieux la personne sur ses habitudes de consommation, sa personnalité, ses goûts. Il faut essayer de s'investir un minimum dans la réalisation du cadeau, ne pas se ruiner mais éviter de recycler trop de choses (une valeur du cadeau est d'ailleurs précisée), il faut absolument garder l'anonymat pour préserver le mystère autour de l'offreur et enfin, essayer de dénicher et acheter l'objet qui fera plaisir.

On constate donc que le swap n'est pas une pratique de troc dans la mesure où l'objet finalement ne correspond pas forcément aux attentes et où la relation bien qu'anonyme prime sur le cadeau. L'objet sert donc de prétexte à la création d'une amitié qui peut se nouer (certains d'ailleurs parlent de « swap de l'amitié »). Il est en quelque sorte le vecteur potentiel d'une relation. En outre, l'objet doit coûter un certain montant d'argent (compris en général entre 30 et 80 euros) et ne doit pas forcément présenter d'utilité particulière. Nous venons de voir que le swap s'inscrit donc dans une démarche d'échange de cadeaux, thème qui a fait l'objet d'un grand nombre d'études dans la recherche en comportement du consommateur.

Dans la partie suivante, nous allons proposer une revue de la littérature sur l'échange de cadeaux : notre objectif est de structurer cet état de l'art afin de voir comment intégrer l'étude du swap à la recherche sur l'échange de cadeaux. Finalement, la question que nous posons dans la partie suivante concerne la place du swap dans la recherche sur l'échange de cadeaux. Il nous semble en effet important dans la mesure où aucune recherche à proprement parler n'a été effectuée sur ce phénomène de tenter de replacer le swap dans l'ensemble des travaux effectués sur l'échange de cadeaux en marketing. Cette mise en perspective et cette contextualisation du phénomène nous permettront de le comparer avec des exemples proches déjà étudiés dans la recherche en marketing, d'en percevoir les ressemblances et les différences et de poser alors les questions qui serviront de base à notre enquête sur le terrain.

REVUE DE LITTÉRATURE SUR L'OFFRE DE CADEAUX EN MARKETING

La nature des offreurs et receveurs

Une première classification des travaux sur l'échange de cadeaux s'est faite selon la nature des offreurs et des receveurs. Les principaux auteurs distinguent alors trois situations : la

situation dans laquelle les deux parties sont une entreprise (B to B), la situation dans laquelle l'une des deux parties concernées par l'échange est une entreprise (B to C) et la situation dans laquelle les deux parties sont des individus (C to C). Ainsi, bien que l'échange de cadeaux soit majoritairement axé sur des dyades individuelles, les situations commerciales d'échanges de cadeaux impliquant une entreprise ont suscité l'intérêt des chercheurs. Boulaire (2003) s'intéresse à la carte d'anniversaire dans le cadre de relations business-to-business, perçue comme un cadeau, auprès de 15 entreprises et secteurs d'activité. L'étude de Beltramini (2000) fondée sur un principe de réciprocité dans l'échange de cadeaux montre le lien économique entre le montant du cadeau offert par l'entreprise et le niveau de satisfaction et l'intention d'achat du consommateur receveur. Bodur et Grohmann (2005) étudient l'influence de la force de la relation, de la valeur du cadeau et la nature de la demande de réciprocité sur les réponses du consommateur en termes d'évaluation du cadeau et d'intention de réachat auprès d'un échantillon de 202 étudiants. La situation qui leur a été proposée concernait un éditeur en ligne qui offrait un chèque cadeau de 10 dollars en échange d'un achat d'au moins 3 livres en ligne dans les 6 mois à compter de la réception du chèque. Dans le prolongement de ces travaux en adoptant une lecture anthropologique du cadeau et en soulignant la nature paradoxale d'un cadeau dont les valeurs culturelles de désintéressement viendraient s'opposer au contexte fortement commercial de l'échange, Winnepenninckx-Kieser et Bertrandias (2008) proposent une échelle de mesure du concept de « perception culturelle du cadeau marketing ». Les auteurs identifient cinq dimensions de la perception du cadeau commercial qui sont le lien, la réciprocité, la fascination, l'intrusion et la manipulation. Toutefois, l'influence des cadeaux en tant que tels n'a été que peu étudiée et a été la plupart du temps analysée sous l'angle plus global des programmes de fidélisation (Bénavent et Meyer-Waarden, 2001). Un travail doctoral complet sur la perception du cadeau offert par une entreprise au consommateur a été proposé par Winnepenninck (2008). Les relations B to B et B to C d'échanges de cadeaux ont été beaucoup moins étudiées que la troisième perspective qui concerne uniquement des individus. Une synthèse de la littérature sur l'échange de cadeaux en C to C fait apparaître deux cas : le cas où l'offreur et le receveur sont confondus, il s'agit alors du « cadeau à soi » et le cas où l'offreur et le receveur sont des individus différents.

Le « cadeau à soi », identifié dans d'autres disciplines a fait l'objet d'un nombre très restreint d'articles dans le domaine du marketing (Reydet, 1998). L'un des tout premiers auteurs qui ait parlé de l'acte de s'offrir un cadeau est Levy (1981) ; en effet, bien que Tauber (1972) ait parlé des gratifications qu'un consommateur pouvait s'accorder pendant la phase de shopping

il n'avait pas associé ce comportement au fait de se donner un cadeau. Levy (1981) est donc l'un des tout premiers à parler du fait de s'octroyer un cadeau à soi-même. La recherche marketing qui suit s'est intéressée à l'acte de cadeau à soi-même pour comprendre en particulier en quoi ce type d'achat diffère du cadeau fait à un autre (Mick et Demoss, 1990 ; 1992). Weisfeld-Spolter et Thakkar (2007) montrent les relations entre le cadeau à soi et la variable « self-construal » (le construit de soi). Ces mêmes auteurs proposent d'ailleurs de montrer que tous les individus ne se font pas des cadeaux à eux-mêmes et que certaines caractéristiques culturelles expliquent la tendance des individus à se faire ou à ne pas se faire de cadeau (Weisfeld-Spolter et Thakkar, 2010). Ainsi, la recherche sur le cadeau à soi, en s'appuyant sur les théories liées au concept de soi, analyse les différences interculturelles liées à ce concept : une étude sortie en octobre 2010 compare la question du cadeau à soi dans une société occidentale, plutôt individualiste, le Royaume-Uni, avec la question du cadeau à soi dans une société plutôt collectiviste, la Chine (Tynan et alii, 2010). En-dehors des études culturelles du phénomène, les chercheurs tentent d'identifier les variables susceptibles d'expliquer cette attitude : McKeage et alii (1993) étudient le rôle des valeurs matérielles, Weisfeld-Spolter, Gould et Thakkar (2006) analysent l'influence du genre psychologique et Faure et Mick (1993) montrent le rôle des variables classiquement étudiées en théorie de l'attribution sur l'achat pour offrir destiné à soi. Une autre variable dont l'influence sur le cadeau à soi a été étudiée est l'humeur de l'individu au moment de l'achat d'un cadeau. Ainsi, Luomala et Laaksonen (1997) envisagent le cadeau à soi comme un régulateur de l'humeur et proposent un modèle explicatif du cadeau à soi. De même, Sabine Reydet (1999), une fois identifiées les variables susceptibles d'expliquer l'acte de cadeau à soi, teste les relations entre l'humeur du répondant, l'impulsivité de l'achat et le besoin de félicitations.

Dans le cas où offreur et receveur sont différents, Hollenbeck, Peters et Zinkhan (2006) propose d'organiser l'ensemble des travaux selon trois perspectives. Lorsque l'échange de cadeaux concerne des dyades, on peut distinguer deux paradigmes : d'une part, un paradigme économique de l'échange et d'autre part un paradigme relationnel. Lorsque l'échange implique une communauté, le paradigme communautaire sera défini et discuté dans une troisième partie (Hollenbeck, Peters et Zinkhan, 2006). Finalement, nous nous interrogerons sur la place du swap dans cette littérature sur l'échange de cadeaux entre individus.

La perspective économique de l'échange de cadeaux :

Le cas de l'achat de cadeaux dans une perspective économique fournit la plus grande part des travaux de recherche sur l'échange de cadeaux entre deux individus. Belk (1976) en partant des travaux de l'anthropologue Mauss (1954) inscrit le phénomène de l'échange de cadeaux dans un système de réciprocité. Plus précisément, Mauss (1954) souligne trois types d'obligations liées au don de cadeaux :- une obligation à donner, une obligation à recevoir et une obligation à payer en retour. Ainsi l'élément central du paradigme économique de l'achat concerne la question de l'équilibre. L'important pour le receveur et pour l'offreur est de conserver l'équilibre de la relation. Dans cette littérature sur les aspects économiques de l'achat de cadeaux et la recherche d'un équilibre, on trouve un grand nombre de travaux dédiés à une approche culturelle des pratiques : par exemple, une comparaison des cadeaux de Noël entre des consommateurs mexicains et des consommateurs français (Jolibert et Fernandez-Moreno, 1983), l'échange de cadeaux romantiques entre individus japonais (Minowa et Gould, 1999), l'échange de cadeaux à Noël entre japonais (Kimura et Belk, 2005) ou encore l'échange de cadeaux entre chinois, marqueurs sociaux qui définissent la nature et le niveau d'intimité des liens entre individus (Joy, 2001). Outre la question de la recherche d'un équilibre, Belk (1976) inscrit l'approche économique de l'échange de cadeaux dans une perspective situationnelle de l'achat. Dans la taxonomie situationnelle, la situation « achat pour offrir » est étudiée en comparaison avec la situation « achat pour soi ». Cette perspective est une perspective économique dans la mesure où les auteurs s'intéressent aux conséquences de l'achat cadeau sur le comportement de décision en termes notamment économique et transactionnel. Belk (1982) montre en particulier que l'achat cadeau augmenterait le niveau d'implication du consommateur. Pour tester cette hypothèse, Belk (1982) fait varier les niveaux d'implication des répondants en fonction des différentes situations d'achat d'un cadeau pour offrir. L'hypothèse qu'il teste auprès de 305 répondants concerne le lien entre le niveau d'implication et le type de stratégie décisionnelle adoptée et montre que dans les situations d'achats de cadeaux les plus impliquantes, les individus accordaient davantage d'importance à la qualité du produit à acheter et au fait que son prix soit supérieur à 20 dollars. Dans la lignée des premiers travaux de Belk (1974, 1976, 1982), le contexte d'achat (achat pour soi ou pour offrir) a fait l'objet d'un grand nombre de recherches. Cette dernière composante a été étudiée par Negro (1979) qui montre alors que cette dimension constitue un champ d'investigation original pour l'analyse, dans la mesure où elle va conduire à une définition nouvelle du consommateur. Par exemple, Roehrich (2001) montre l'impact de la situation « achat pour offrir » sur l'achat d'un nouveau parfum : en partant de six situations propices à l'achat d'un parfum, l'auteur relève des différences de

comportement (montant dépensé notamment) entre l'achat pour soi et l'achat de cadeaux (petit cadeau et cadeau important). Les nombreux travaux de Lemoine qui s'inscrivent dans la perspective situationnelle mettent également en évidence les différences entre « achat pour offrir » et « achat pour soi ». Une étude (Lemoine, 2001) auprès d'un échantillon de convenance de 200 acheteurs de parfums dans différents types de points de vente (parfumeries traditionnelles, magasins de distribution spécialisés) montre qu'en situation d'achat pour offrir, « la forme du flacon et la marque du produit apparaissent comme des attributs plus prioritaires » et le design du point de vente, la présentation des produits et les conseils des vendeurs sont des critères de sélection d'un point de vente fortement valorisés (Lemoine, 2001). Récemment, Sellami (2010), adoptant une démarche qualitative comportant 17 entretiens semi-directifs avec techniques projectives montre entre autres que la situation de consommation anticipée (pour offrir) a un rôle sur le choix d'un nouveau produit, notamment le Coca-Cola vitamines et antioxydants, la Peugeot 308, la Wii, la PS3 ou encore le dernier volume d'Harry Potter.

Cette brève revue sur la perspective économique nous a permis de voir que l'échange de cadeaux serait alors une situation plus à risque qu'un achat courant et aurait alors des conséquences sur les caractéristiques mêmes de l'achat.

Le paradigme relationnel de l'étude de l'achat pour offrir

La deuxième perspective utilisée pour étudier l'achat pour offrir analyse l'achat pour offrir comme un des éléments d'un triptyque qui regroupe un cadeau, un système donneur-receveur et une occasion de don (anniversaire, mariage...) (Sherry, 1983). L'un des tenants de cette approche Sherry (1983) propose un modèle à trois niveaux : le niveau Gestation, le niveau Prestation et le niveau Reformulation. Le niveau Gestation englobe tous les comportements qui précèdent l'échange véritable de cadeaux : c'est la période durant laquelle le cadeau passe de l'état de concept à l'état réel. L'offreur formule clairement son objectif d'acheter un cadeau (par exemple un cadeau dans le cas d'une réconciliation entre conjoints, le cadeau est projeté en tant que marqueur de paix entre eux). Le niveau Prestation, comme le terme l'indique, désigne la phase d'échange véritable de cadeaux. Enfin, la phase de reformulation est la phase durant laquelle le cadeau va prendre sa place chez le receveur : le cadeau est disposé, mis en valeur (un bouquet de fleurs placé dans un vase), ou rangé (une bouteille de Cognac). Dans cette phase le cadeau peut aussi être échangé (le receveur rapporte le cadeau en magasin), ou également rejeté. Dans cette étape fondamentale, le receveur a la possibilité de préserver la relation ou de la dissoudre. La plupart du temps, dans les relations d'amitié, les

deux parties concernées vont tour à tour embrasser le rôle de receveur et le rôle de donneur et vont donc ainsi développer la relation et solidifier la force des liens via ces interactions. Dans d'autres cas, le cadeau n'est pas suivi d'une phase de reformulation positive (un cadeau n'est pas suivi d'un nouvel échange de cadeau) et la relation s'arrête. Sherry (1983) décrit avec minutie ces trois étapes et montre par exemple que dans la phase de gestation, le donneur va s'informer sur le type de cadeau à acheter, va voir un certain nombre de points de vente pour se renseigner. Des questions sont alors posées lors de cette étape « gestative » : « quel cadeau est le plus approprié au contexte en question ? Combien d'argent dépenser ? Quelles significations symboliques, quel sens codifié se cache derrière le cadeau que je vais choisir ? Comment vais-je induire une réciprocité dans l'échange ? » (Sherry, 1983).

Dans l'orientation relationnelle, on trouve donc de nombreux travaux sur la nature même et la signification même du cadeau : Pandya et Venkatesh (1992) en réalisant une analyse sémiotique, définissent le cadeau en tant que signe de consommation. Belk et Coon (1991) montrent le rôle clé du cadeau et sa nature dans les échanges d'ordre amoureux et en particulier dans la phase de séduction au cours de laquelle les individus se courtisent. L'auteur note aussi les évolutions dans la nature du cadeau au fur et à mesure que la relation progresse. Ainsi, un homme explique que les cadeaux peuvent être dangereux : « je n'aime pas donner de cadeaux sérieux. La dernière chose que tu souhaites est de donner un cadeau qui te lie à la personne... Aussi, lui offrir un diner au restaurant est la meilleure des façons de lui faire un cadeau. En effet, comment un gâteau peut-il être effrayant ? ». Toujours dans l'orientation relationnelle de l'échange de cadeaux qui questionne la nature même de l'objet échangé, Sherry, McGrath et Levy (1993) initie une vaste recherche ethnographique visant à mieux cerner la symbolique de l'échange de cadeaux et propose un certain nombre de résultats, notamment lorsqu'il souhaite mieux comprendre les aspects négatifs et ambivalents de l'offre de cadeaux qui sont généralement associés à l'échange (Sherry, McGrath et Levy, 1993). En interrogeant un échantillon de 83 clientes de magasins issues de listes de mails, l'auteur montre que l'échange de cadeaux engendre de hauts niveaux d'anxiété chez le consommateur, crée et exacerbe les conflits inter-personnels et est fréquemment utilisé comme symbole des rapports qui existent entre offreur et receveur. Dans la même étude, Sherry, McGrath et Levy (1993) mettent en exergue la nature distinctive du cadeau de tout autre article que l'on peut trouver en rayon. Dans cette même perspective relationnelle où le cadeau joue un rôle de marqueur social, participe au concept d'extension de soi, une session spéciale d'Advances in Consumer Research (1996) est consacrée à la signification des cadeaux et des récompenses. La notion de valeur perçue par le donataire étudiée par Larsen et Watson (2001) confirme

l'approche de Sherry (1983). En-dehors des travaux qui définissent la nature même du cadeau, de l'objet échangé, les chercheurs qui inscrivent leurs études dans une perspective relationnelle analysent beaucoup les questions liées aux caractéristiques individuelles, psychologiques et affectives de l'offreur et du receveur. Wooten (2000) en transposant la théorie de la gestion des impressions au contexte de l'échange de cadeaux, montre que l'anxiété du donneur provient généralement du souhait des individus de faire bonne impression auprès des autres mais sans être certains d'y arriver. Ferrandi et Valette-Florence (2003) en interrogeant un échantillon de convenance de 318 étudiants en formation commerciale montrent les relations existant entre le matérialisme des individus, leurs valeurs personnelles et leurs motivations à donner. Une autre étude analyse le rôle des réactions verbales, non verbales et comportementales du receveur sur les perceptions du donneur quant à son niveau de succès dans son souhait de faire plaisir en offrant ce cadeau (Roster, 2006). Teigen, Olsen et Sola (2005) analysent l'asymétrie entre le donneur et le receveur quant à leurs préférences en matière de cadeaux : en proposant quatre expérimentations, les auteurs montrent le rôle des conventions sociales sur la tendance des individus à aligner leurs préférences sur ce qu'ils imaginent correspondre et se conformer à la norme culturelle. Sinardet et Mortelmans (2009) montrent l'influence forte du genre sur le comportement de don de cadeaux et en particulier l'impact du sexe féminin sur le processus d'échange.

Dans le paradigme économique, les auteurs sont donc davantage centrés sur la transaction et la nature du cadeau offert et dans le paradigme relationnel, les travaux portent majoritairement sur le sens donné au cadeau dans la relation entre individus. Toutefois, comme toute tentative de classer des éléments, cette catégorisation n'est pas étanche et comme dans le paradigme économique, les auteurs qui inscrivent leurs travaux à la suite de Sherry (1983) fondent également la relation donneur-receveur sur la recherche d'un équilibre. En outre, dans les deux approches économique et relationnelle, les travaux portent sur des dyades, des échanges entre deux individus, généralement intimes.

Nous allons désormais décrire une approche qui concerne un plus grand nombre d'individus, une communauté de membres, approche rendue possible par le développement d'Internet. Nous allons donc dans la partie suivante montrer en quoi Internet a modifié les comportements d'achats et d'offres de cadeaux. Nous allons décrire une perspective récemment mise en exergue dans la recherche, la perspective communautaire de l'échange de cadeaux. Lorsqu'on parle d'offre communautaire de cadeaux, une précision terminologique s'impose. En effet, lorsque l'on parle d'offre, d'échange de cadeaux qui concerne une

communauté, le terme anglo-saxon classiquement utilisé est « gift-giving ». Or ce terme fait également référence à la notion de don en général et renvoie alors à deux conceptions qui ne concernent pas notre étude : le don au sens de charité et le don au sens de partage. Ainsi, Bajde (2009) adopte une perspective sociologique systémique pour montrer que le don charitable est une version post-moderne de l'offre de cadeaux à une communauté d'individus éloignés. Concernant la notion de partage communautaire, de très nombreux articles ont été écrits à ce sujet : par exemple Beuscart (2002) étudie le cas Napster, réseau de Peer-to-Peer selon deux perspectives. La première perspective définit ce système comme « une communauté d'échange autorégulée, emblématique de l'avènement d'un nouveau mode de régulation sociale fondée sur le don » et la seconde définit le dispositif comme un ensemble d'acteurs-utilisateurs calculateurs motivés par l'obtention de biens gratuits. De même Giesler (2006), en abordant une perspective anthropologique du système d'échange de fichiers parle de Napster comme un don pour les usagers.

Ces précisions étant apportées, nous n'aborderons donc ni la question du e-don au sens de charité ni la question du e-don au sens de partage et allons désormais développer l'échange de cadeaux au sens étroit du terme au sein d'une communauté internet telle que décrite dans la littérature marketing.

INFLUENCE D'INTERNET SUR LES COMPORTEMENTS D'OFFRES DE CADEAUX

La question précise de l'offre de cadeaux au sein de ces communautés en-dehors des sujets que nous avons exclus de notre analyse n'a fait l'objet, à notre connaissance que d'une seule étude. Hollenbeck, Peters et Zinkhan (2006) étudie l'organisation désormais communautaire de l'offre de cadeaux rendue possible par le développement des sites web privés destinés uniquement aux membres de sa famille ou à ses amis et collègues de travail. L'objectif de ces sites est de constituer une communauté fermée, dont l'accès est protégé par mots de passe. A titre d'exemple, les sites web familiaux (« family web site ») peuvent être hébergés sur différents serveurs, via un forum privé, un blog, une plate-forme de sites communautaires ou encore une plate-forme de sites familiaux comme MyHeritage, Cingo ou Famster pour des sites en anglais et HelloTipi, Quomodo Famille ou encore ViaFamilia pour des sites en français.

Hollenbeck, Peters et Zinkhan (2006) montre comment Internet a modifié l'échange de cadeaux entre individus qui appartiennent à ces communautés fermées. Ne disposant que d'une étude à ce sujet, nous allons reprendre les principaux résultats de ce travail afin de poser

les hypothèses de base de notre enquête que nous décrirons ensuite. L'auteur part d'une définition précise de la communauté (Muniz et O Guinn, 2001) : une communauté est spécialisée, non liée de manière géographique, fondée sur un ensemble structuré de relations sociales et qui comporte trois caractéristiques :

- Une conscience des bienfaits procurés par la communauté et qui explique que les membres se sentent intrinsèquement liés aux autres
- L'existence de règles et de traditions qui structurent les expériences de consommation vécues par les membres
- Le sens des responsabilités morales, c'est-à-dire, que chaque membre de la communauté a un sentiment de dette envers le groupe et envers tous les autres membres.

L'auteur adopte une démarche exploratoire qualitative pour comprendre les comportements d'offre de cadeaux en ligne. Les auteurs ont interrogé 20 participants à des sites web communautaires qui devaient avoir déjà acheté des cadeaux en ligne qu'ils ont offerts aux autres membres de la communauté sans les avoir eus au préalable physiquement en mains. L'une des premières observations concerne les sites web utilisés pour faire des cadeaux à des membres de la communauté : il semble que les membres utilisent des sites communs à tous. Ainsi, au lieu d'entourer au feutre les produits que chacun souhaite sur un catalogue papier, les membres prennent l'habitude de créer des listes de souhaits de cadeaux en ligne (cf. annexe A1). En outre, des liens vers les sites et les produits qui les intéressent sont ajoutés à la liste. Ainsi, la communauté peut à tout moment, consulter les préférences de chacun et savoir sur quel site le produit en question peut être acheté. Même si parfois l'achat de cadeaux est plus facile dans un magasin qui se trouve à côté du travail ou sur le chemin du retour à la maison, les membres de la communauté achètent sur les sites approuvés par les autres afin de montrer que la communauté a ses règles, ses normes et ses symboles. Ainsi, un homme déclare qu'auparavant à chaque anniversaire de sa femme, il lui achetait de la lingerie mais remarquait qu'elle ne la portait pas souvent, il a alors découvert sur son site familial que sa femme avait une préférence pour l'enseigne Victoria's Secret pour ses dessous féminins et depuis, il a l'assurance qu'en passant par cette boutique, il ne fait jamais d'impair. L'historique des achats de cadeaux est facilement enregistré sur le site web de la communauté et permet de partager la liste des cadeaux déjà reçus avec tous les membres. En outre, une autre fonctionnalité rendue possible par internet consiste à connaître très facilement le prix des cadeaux offerts. Ainsi, les membres peuvent s'aligner sur un niveau de prix qui a été tacitement fixé par l'offreur. La réciprocité en termes de valeur économique de l'échange est

en quelque sorte assurée. En outre, la qualité du site internet sur lequel est acheté le cadeau est fondamentale dans la mesure où elle montre la force des relations entre les membres et permet à l'offreur de projeter une image positive de lui-même à l'ensemble du groupe. Le site internet serait donc un très bon marqueur de la qualité du cadeau offert. L'attachement au site semble même plus fort que le cadeau lui-même : « Amy, femme hispanique de 52 ans évite d'utiliser un site qui manque de design et dont la navigation est compliquée car elle sent que cette mauvaise qualité du site illustre la mauvaise qualité des produits ». Nous venons de voir comment internet a modifié les comportements d'échanges de cadeaux au sein d'une communauté en formalisant davantage ces comportements et en créant des règles tacites de fonctionnement qui permettent d'éviter plusieurs risques, entre autres : faire un mauvais choix, ne pas acheter un objet de qualité, déplaire à l'autre ou acheter un produit dont la valeur économique serait inférieure à celle du cadeau de l'offreur.

Nous avons choisi de proposer un développement assez dense de la bibliographie afin de montrer en quoi la recherche sur l'offre de cadeaux classiquement axée sur les angles économique et relationnel de l'échange devrait désormais s'enrichir des apports d'internet, canal qui modifie le comportement d'achats de cadeaux notamment sous l'angle des communautés qui s'organisent et institutionnalisent ces échanges. Le phénomène des sites web familiaux est une première illustration de ce changement de paradigme, nous allons désormais montrer en quoi le swap de cadeaux contribue à modifier encore davantage les règles dans ce domaine.

METHODOLOGIE DE L'ETUDE ET DISCUSSION DES RESULTATS

En reprenant les différentes perspectives de l'offre de cadeaux que nous avons décrites dans la revue de littérature, nous souhaitons montrer dans quelle mesure le swap s'inscrit dans ces différentes définitions mais également interroge la littérature en matière de cadeaux.

Pour cela, nous avons opté pour une démarche qualitative à visée exploratoire qui nous permet de mieux comprendre les motivations de participation à un swap par les individus. Nous voulons aussi mieux expliquer le rôle du cadeau dans ce système, préciser comment les individus perçoivent la chaîne à laquelle ils participent, et notamment l'absence de réciprocité inter-individuelle compensée ou non par une réciprocité de groupe. Au cours du mois de décembre 2010, nous avons interrogé dans un objectif exploratoire, un échantillon de 18

swappeurs aussi bien participants qu'organisateur ou créateurs de sites de swap, varié en termes d'âge et de fréquence de participation à des swaps (cf. tableau 1). Nous avons réalisé des entretiens via les outils de dialogue skype afin de recueillir un maximum d'informations sur les motivations et les échanges de cadeaux pratiqués via des sites de swap. En outre, des questions générales ont été postées directement en ligne sur des sites dédiés à cette activité. Finalement, nous avons repris des propos tenus par des swappeurs sur des sites dédiés à cette activité, notamment en allant sur la page de Facebook consacrée au swap. Notre objectif en phase de découverte du phénomène est de comprendre pourquoi ces sites de swap attirent les internautes. La très grande majorité des swappeurs sont des femmes de 20 à 55 ans : elles sont étudiantes, mères au foyer ou sans activité. Contrairement à ce que l'on pouvait penser, il y a peu de retraitées (il faut en effet avoir une certaine habitude d'Internet, des blogs et forums). Nous présentons désormais les résultats de notre étude.

Insérer ici le Tableau 1

Dans un premier temps, nous montrons que le swap constitue bien un phénomène communautaire et vient donc compléter l'exemple des sites web familiaux repris par Hollenbeck, Peters et Zinkhan (2006). Pour cela, nous repartons des trois caractéristiques de la communauté (Muniz et O'Guinn (2001), reprises par Ozcaglar et Cova, 2010) :

- « Les membres de la communauté ont conscience de former un groupe à part » (Ozcaglar et Cova, 2010) :

« Je me sens bien dans ce groupe car il me permet de parler de quelque chose que j'aime et grâce aux swaps de faire plaisir comme si je faisais partie d'un groupe sportif ou autre ; ce que je n'ai pas le temps de faire à cause de mes études » (Emilie, femme, 26 ans)

- Les membres de la communauté « ont une obligation morale d'entraide entre eux » (Ozcaglar et Cova, 2010) :

Les individus qui souhaitent participer à des swaps savent qu'il y a un sentiment de devoir envers la communauté. Ainsi, de nombreux swappeurs s'entraident, se donnent des conseils en rapport avec le thème du swap. D'ailleurs, c'est souvent ce sens de devoir vis-à-vis de la communauté qui freine les individus à s'inscrire.

« Sur mon site, il y a en moyenne 500 participantes à des swaps par mois avec des pics jusqu'à 1000 en avril/mai et 1500 en décembre à l'approche de Noël. Mais c'est peu comparé

au nombre de personnes qui n'osent pas se lancer. J'ai environ 800 visites par jour sur mon blog mais seulement 4% de concrétisations par la participation à un swap. Beaucoup viennent mais ne cliquent pas. C'est une responsabilité, on s'engage à produire quelque chose, le délivrer. Il y a d'ailleurs des arnaqueuses qui profitent du système et peuvent parfois acquérir des produits d'une valeur marchande de plus de 100 euros. J'ai une « black list » personnelle. » (Béatrice Chirol, fondatrice de Blog-O-Swap qu'elle a récemment fermé pour cause de congé maternité et créatrice d'un futur site « La Place des Swaps ».)

- Les membres de la communauté « créent ensemble des rituels et des traditions » (Ozcaglar et Cova, 2010) :

Un règlement complet est affiché sur les sites de swaps et doit être respecté sinon le mauvais swappeur reçoit un « warning » dont l'explication est fournie par l'équipe : « *L'équipe de Sirpriz vous a donné un warning, c'est très mal vu chez nous. Celui-ci pourra être retiré si vous régularisez la situation. Tant que vous aurez un warning vous ne pourrez faire partie d'aucun échange de cadeaux sur SIRPRIZ. Si vous avez des questions merci de contacter un modérateur par message privé. Raison du warning : pour le mix d'aout : Sirprizien qui n'a pas reçu de cadeaux ou de nouvelles de votre part :patricia* ». Un exemple de règlement que l'on peut trouver sur des sites de swaps est proposé en annexe (cf. Annexe A3).

Au final chaque swappeur cumule des points en fonction de son respect des règles édictées et il est alors affiché, sur sa fiche personnelle, son nombre de « points de réputation ».

En outre, des habitudes se sont créées au fil du développement des swaps. De nombreux swappeurs expliquent que le cadeau doit être beau car il est ensuite photographié et mis en ligne sur le site. Tous les membres de la communauté vont pouvoir le commenter et dire comment ils le trouvent. Le rituel des photos semble donc s'être instauré et chacun a hâte de découvrir les photos des colis des autres :

« *Pile poil ! merci mille fois ! J'ai reçu ce matin le magnifique swap de Dmitri ! Un colis avec tout pleins de jolies choses chinoises. Je fais les photos et je vous montre tout ça, je suis ravie !* » (Farfadette, site piketoile.com)

« *J'en dirais plus avec les photos. Il est magnifique et parfait ! J'espère que ce sera pareil pour mon envoi !!!* » (Parla, site piketoile.com)

Dans un second temps, nous souhaitons montrer aussi en quoi la communauté des swappeurs élargit la recherche sur l'offre de cadeaux en développant des usages différents de ceux

traditionnellement en cours dans cette activité. L'offre de cadeaux via le swap réinterroge ainsi les perspectives économique et relationnelle que nous avons décrites précédemment.

- L'orientation économique de l'offre de cadeaux :

La valeur du cadeau est fixée par l'organisateur du swap : tous les membres de la communauté connaissent le montant minimum à dépenser. Ainsi, l'équilibre financier est assuré par la fixation d'une fourchette de prix dans laquelle le montant dépensé pour le cadeau doit s'inscrire. En moyenne participer à un swap coûte entre 30 et 80 euros, ce qui, pour certaines swapeuses est parfois un frein :

« Oui, je peux m'en passer à cause du côté finances, je suis devenue plus ou moins accroc mais comme je le disais précédemment, le côté finance me limite » (Petit_Bonhium, femme, 31 ans)

« On aime tous recevoir des cadeaux, pas forcément qu'à Noël. En swappant, nous voulons faire plaisir aux autres, tout en se faisant plaisir : donnant-donnant » (Pacroulette, créatrice du site [swapspi.com](http://www.swapspi.com))

La sphère marchande n'est pas absente des sites de swaps ; tous les swappeurs affichent sur leur présentation la liste des cadeaux qui leur feraient plaisir et notamment les sites sur lesquels ces cadeaux peuvent facilement être achetés. Voici par exemple, ce qu'on peut trouver sur la fiche du sirprizien, Lilieb, 25 ans :

<http://www.ikea.com/fr/> ; <http://www.maisonsdumonde.com/> ; <http://www.nodshop.com/>

Nombreux sont les swappeurs qui mettent un lien sur le site Amazon ou leurs sites préférés. Les swapeuses interrogées déclarent avoir aussi déjà cliqué sur des publicités de marques insérées dans les sites (tous les sites en revanche n'acceptent pas ces insertions commerciales dans un espace qu'elle souhaite « gratuit »). D'autres swappeurs font également la promotion de sites suite à la réception de leurs colis qui comprenaient des produits venant de ce site :

« j'ai sauté sur mon ordinateur et suis allée m'en commander quelques-uns dans sa boutique, "DANS MA NATURE" là : [link](#) :N'hésitez pas à y faire un tour. Vous y trouverez votre bonheur et bien plus encore !!! » (site [elekhre](#))

- L'orientation relationnelle de l'offre de cadeaux :

Dans la perspective relationnelle de l'échange de cadeaux, les individus souhaitent confirmer des liens, les infirmer, marquer une distance ou exprimer un souhait de rapprochement, avec des individus qu'ils connaissent déjà. Ici au contraire, les membres ne se connaissent pas. Le cadeau est un prétexte à créer ou non un lien. L'offre de cadeaux vise à créer des liens avec

des anonymes. Il semble donc que l'offre de cadeau ne corresponde pas dans ce cas à la définition donnée par Belk (1976) où le don de cadeaux vise à confirmer les relations entre individus :

« Un swap est un prétexte pour amorcer une nouvelle discussion, afin de découvrir une personne et de s'en faire, peut-être une amie. ... Les swaps m'ont permis de trouver de supers amis, donc je ne vois pas pourquoi je m'en passerais » (Isabelle Jervaise, femme, 28 ans, créatrice de sirpriz.com)

« Après s'être offert des cadeaux surprise par la Poste avec MissCacahuète de Quimper, nous sommes rencontrées en vrai ! » (Petit_Bonhium, femme, 31 ans)

« C'est un vrai réseau qui se tisse : on se crée des amies. Quand un swap est correctement mené, on se retrouve avec des copines plus proches que ses voisines et ses vraies amies. Par exemple, pour les swaps à long cours, comme les swaps anniversaires, il arrive qu'on se rencontre physiquement » (Béatrice Chirol, fondatrice du Blog-O-Swap).

« J'ai sympathisé avec une maman et du coup, on a échangé nos facebook. C'est vraiment sympa ! » (Sandra16B, femme, 33 ans).

- La valeur de surprise liée à l'anonymat des swappeurs :

Dans la mesure où de nombreux swappeurs veulent savoir qui se cache derrière leur swappeur, l'anonymat de l'offreur augmente la surprise et le plaisir de recevoir un colis « mystère ».

« Ce qui m'é séduit au départ c'était de gâter une personne que je ne connaissais absolument pas et d'essayer de lui faire plaisir au maximum, c'était un vrai challenge » (Petit_Bonhium, femme, 31 ans).

« L'important n'est pas vraiment l'objet en tant que tel mais surtout ce que je vais pouvoir deviner sur la personne qui me l'a envoyé. C'est pareil pour moi lorsque je prépare un colis, c'est surtout ce que je vais révéler de moi : je suis plutôt « fleur bleue », j'adore les animaux... » (Evelyne, 38 ans)

- La valeur de jeu liée à l'enquête visant à découvrir qui se cache derrière la personne qui a envoyé le swap :

Ainsi, le jeu autour de l'enquête à mener pour découvrir son « Père-noël mystère » semble être un aspect fondamental pour les participants. Il semble qu'il y ait un jeu autour de l'intrigue consistant à chercher qui a envoyé son swap. Il est donc intéressant de relever que dans certains sites, les internautes s'interrogent sur les indices qui permettraient de savoir qui a envoyé le colis : voici par exemple une conversation entre des membres du site affinitiz.net :

« Mille merci à mon swappeur anonyme, fille ou garçon » (Pandorasep, sur le site *affinitiz.net*) ; Bravo au swappeur (euse ?) !

- Tu as des indices Pandora pour te permettre de trouver l'expéditeur, Akashaaussi a des indices ...à vos méninges !:-) (Fersenette, site *affinitiz.net*)

- Quel colis ! parsemé d'indices il me semble. Enfin je dis ça mais je suis un piètre sherlok...(Valunivers, site *affinitiz.net*)

-

- Il y a une redéfinition des dyades :

Dans les perspectives économique et relationnelle, l'échange se déroule entre deux individus. Un individu A offre un présent à un individu B qui se sent alors de faire à son tour un cadeau. Ici, il ne s'agit pas d'un échange entre deux individus, mais d'une chaîne entre plusieurs individus. Il n'y a donc pas de réciprocité au sein d'une dyade mais au sein d'un groupe. B reçoit un cadeau de A qui recevra, en bout de chaîne un cadeau du dernier participant au swap.

« Le sirprizien que vous devez gâter ne sera pas le même que celui qui doit vous faire plaisir » (règlement du site *sirpriz.com*)

- La pratique importe plus que le bien :

Finalement, un dernier thème qui ressort des entretiens concerne l'élément qui crée la communauté : au-delà d'une marque, d'un produit, c'est la pratique d'offrir des cadeaux qui crée la communauté, la fédère. Dans cette perspective de tribalisation, « le lien importe plus que le bien pour les consommateurs actuels, c'est-à-dire qu'un bien peut être acheté plus pour l'appartenance à une communauté qu'il permet, que pour ses fonctionnalités propres » (Editorial du numéro spécial DM, Cova, 2008).

« Je peux jouer au « père Noël tous les jours » (Sabine, 31 ans, femme)

« J'aime bien retrouver des gens qui aiment donner, comme moi j'ai toujours aimé faire des cadeaux, le swap, c'est généreux d'abord » (Vérisympa_36, femme, 36 ans)

APPLICATIONS MANAGERIALES :

D'après l'étude réalisée, concernant la perspective économique du swap, on constate que les swappeuses affichent en ligne les sites sur lesquels elles souhaitent que leurs connaissances achètent les cadeaux qu'elles aiment. Les entreprises pourraient donc proposer de faire figurer sur leurs sites commerciaux la possibilité de créer des listes de souhaits pour que les consommatrices fassent alors figurer leur site préféré sur les swaps auxquels elles participent :

on peut imaginer une « wish list » sur des sites d'habillement (Promod, Zara...). En outre, ce serait une manière de voir quels sont les goûts de la cliente et de mieux cibler les offres commerciales qui lui sont destinées.

Une application liée à l'orientation ludique de l'activité de swap nous permettrait d'envisager également que les sites de marques créent des concours de swap. Non seulement, le plus beau des cadeaux serait récompensé mais aussi la swapeuse (ou swappeur) qui aura découvert le plus vite sa swapeuse (swappeur) mystère. Quelques initiatives commerciales fondées sur l'échange ont déjà été proposées. Ainsi, le « Super14 Jersey Swap » lancé par Adidas en 2009 qui consistait à permettre à des gens d'échanger leur maillot de football avec celui de leur joueur préféré. Le marketing viral lancé par Adidas n'a pas porté ses fruits car pour certains l'initiative n'allait pas assez loin : « dommage de ne pas avoir créé quelque chose de plus communautaire » (sportsmarketing.fr, le blog du marketing sportif). On peut donc imaginer des initiatives plus poussées dans lesquelles la marque crée un vrai concours de swap avec un jeu de piste qui permette aux swappeurs de découvrir des indices sur leurs swappés et de lever à la fin son anonymat.

En ce qui concerne la perspective relationnelle du swap, nous avons vu que l'échange de cadeaux peut susciter la rencontre. Un domaine dans lequel le swap aurait donc sa place concerne les sites de rencontre. En effet, les actions commerciales qui jouent sur la notion de cadeaux existent déjà mais sont non seulement très limitées mais surtout axées uniquement sur des cadeaux virtuels. Ainsi, certains sites de rencontres proposent une fonctionnalité qui permet aux abonnés d'envoyer des cadeaux virtuels pour se faire remarquer ; on peut citer par exemple le site Gleeden qui propose à ses membres d'envoyer à son élu(e) des icônes payantes représentant un cœur, un gâteau. Récemment, le site a organisé un concours de cadeaux virtuels dans lequel les participants devaient définir le cadeau idéal, selon eux : « imaginez les cadeaux de 2011 ! ». Ces initiatives commerciales font de l'échange et du cadeau un moyen de créer une relation avec une personne. Ainsi, en profitant de la perspective relationnelle du swap, on peut tout à fait proposer de créer un site de rencontres amoureuses sur le modèle d'un site de swap. Grâce à un renseignement précis des fiches de présentation des profils, seules les personnes qui pourraient se correspondre participeront alors à un échange de colis. Les aspects ludiques de la recherche de la personne qui se cache derrière le colis reçu, le mystère peuvent jouer sur le succès du site. D'ailleurs, une émission de télé-réalité qui joue sur cet échange a été diffusée sur une chaîne de la TNT, Direct 8 : « l'Amour au menu » qui a connu un franc succès d'audience. Ainsi, fin décembre 2010, l'émission a attiré 760 000 téléspectateurs en moyenne. Le concept est le suivant : trois

prétendantes préparent un repas pour celui qu'elles veulent séduire sans l'avoir jamais rencontré mais en connaissant son profil. En retour, ce dernier concoctera un menu à celle qui l'aura le plus séduit par son repas.

Outre ces applications managériales pour des marques ou secteurs d'activités, on peut aussi conseiller aux spécialistes de la veille marketing d'intégrer les sites de swap à leur panel dans la mesure où ce sont parfois de véritables laboratoires de tendance. De nombreux sites dédiés aux bijoux ou à la mode mettent en avant des créations originales ou des produits phares pour les membres de la communauté. Les photos de swaps permettent par exemple de comprendre à quel univers le produit et la marque sont associés dans la mesure où les colis de swaps comportent un ensemble de produits choisis en fonction de leur appartenance à un même thème. D'ailleurs les données relevées peuvent être enrichies par les fiches de renseignements concernant les membres des sites qui sont en accès libres et contiennent de nombreuses informations, sur l'âge, les goûts, les activités et loisirs des swappeurs.

LIMITES ET VOIES DE RECHERCHES FUTURES

Il existe plusieurs limites qui offrent autant de possibles sujets de recherche futurs qui, d'ailleurs, pour la plupart sont en cours. La principale limite de notre recherche est d'ordre méthodologique dans la mesure où l'échantillon de 18 répondants est faible et nos interviews n'ont pas fait l'objet d'analyses quantitatives qui auraient pu augmenter la validité interne de la recherche. Nous avons souhaité dans cette phase exploratoire compléter l'exemple donné par Hollenbeck, Peters et Zinkhan (2006) sur les sites web familiaux. En outre, nous nous sommes inscrits dans la même démarche de découverte que cet auteur en reprenant les citations qui illustrent le mieux les propos des répondants. Ce premier travail exploratoire est suivi actuellement d'une démarche netnographique visant à renforcer les résultats et à les enrichir. La mise en place d'une démarche netnographique demande du temps et de conduire la recherche à plusieurs (Kozinets, 2002). « Télécharger quelques messages sur un forum de discussion et en tirer des conclusions relève du mauvais journalisme. Pour éviter ces écueils, une immersion prolongée dans la communauté est nécessaire. » (Bernard, 2004). Actuellement dans cette phase, nous veillons à respecter en outre un certain nombre de principes éthiques, notamment le fait d'explicitement clairement l'objectif de notre présence sur certaines communautés de swap.

Concernant des voies de recherche autres que méthodologiques, nous pourrions développer les travaux sur l'impact d'internet sur l'offre de cadeaux. Nous pourrions notamment

comprendre le rôle des cadeaux virtuels dans la création de liens entre consommateurs. L'offre d'icônes électroniques en forme de gâteau d'anniversaire, de cœur, d'ourson ou encore de messages dépouille le cadeau de toute réalité physique et semble alors valoriser l'essence même du cadeau, à savoir le geste envers le receveur. Signe du succès de ces applications, Facebook qui a fermé sa boutique de cadeaux virtuels en août 2010 explique qu'il n'a pas pour autant abandonné l'idée mais se penche sur des fonctionnalités encore plus performantes et rémunératrices pour le premier réseau social. Il serait pertinent de nous interroger sur le sens donné à ce cadeau virtuel parfois gratuit parfois payant non seulement par les offreurs mais aussi par les destinataires de ce bien particulier dont ils ne peuvent avoir ni l'usage ni la propriété.

En outre, nous remarquons que la question du cadeau à soi a finalement fait l'objet d'un nombre limité de recherches et qu'un certain nombre de voies de recherche sont envisageables : en effet, à notre connaissance, très peu de recherches analysent les sentiments très ambigus et ambivalents de l'achat pour soi. La plupart des auteurs montrent le rôle du cadeau à soi sur les émotions des individus et leur régulation mais pratiquement aucun n'analyse le cadeau à soi comme générateur d'émotions qui peuvent être tout aussi négatives voire pires que les émotions qui ont provoqué l'achat. En effet, on peut supposer toute l'ambivalence des sentiments provoqués notamment par la culpabilité de se faire plaisir et de ne penser qu'à soi dans la consommation. Mick et Demoss (1990) remarquent que certains des répondants de leur échantillon décrivent de la culpabilité. Il serait intéressant de comprendre d'où vient cette culpabilité et quelles stratégies les consommateurs utilisent pour l'abaisser. Ainsi, il semble que dans la perspective de mieux comprendre comment communiquer sur des produits destinés à ce type d'achat, il serait pertinent de mieux étudier les émotions négatives à l'œuvre lors de la décision et après la décision. Toujours dans l'optique d'analyser l'influence d'Internet, nous pourrions comparer l'achat de cadeaux à soi en ligne versus l'achat de cadeaux à soi dans un point de vente physique. On pourrait alors supposer que l'achat de cadeaux à soi sur internet soit facilité par la distanciation, l'instantanéité de la décision et l'anonymat de l'internaute. Ces différents travaux pourront permettre aux marketeurs d'adapter leur stratégie en matière d'offres de produits au canal Internet.

BIBLIOGRAPHIE

Bajde, D. (2009), Rethinking the social and cultural dimensions of charitable giving, *Consumption Markets and Culture*, 12, 1, 65-84.

Belk, 1974 Belk, R.W. (1974), An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 11, 156-163.

Belk, R.W. (1976), It's the thought that counts: a sign diagraph analysis of gift-giving, *Journal of Consumer Research*, 3, 155-162.

Belk, R.W. (1982), Effects of gift-giving involvement on gift selection strategies, *Advances in Consumer Research*, 9, 408-412.

Belk, R.W. et Coon, G.S. (1991), Can't buy me love : dating, money and gifts, *Advances in Consumer Research*, 18, 521-527.

Bénavent, C. et Meyer-Waarden, L. (2001), Programmes de fidélisation : stratégies et pratiques, *Revue Française de Marketing*, 197, 2/5, 95-116.

Bernard Y. (2004), La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation, *Décisions Marketing*, 36, 49-62.

Beltramini, R.F. (2000), Exploring the effectiveness of business gifts: replication and extension, *Journal of Advertising*, 29, 2, 75-78.

Beuscart, J-S. (2002), Les usagers de Napster, entre communauté et clientèle. Construction et régulation d'un collectif sociotechnique », *Sociologie du travail*, 44/4, 461-480.

Bodur H.O., Grohmann B. (2005), Consumer responses to gift receipt in business-to consumer contexts, *Psychology et Marketing*, 22(5), 441-456.

Boulaire C. (2003), Marketing relationnel, la carte d'anniversaire revisitée, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.18-(1) ,43-63.

Cova, B. (2008), Voici venu le temps des tribus de consommateurs, *Décisions Marketing*, 52, 4, 5-7.

Cova B. et Carrere V. (2002), Les communautés de passionnés de marque : opportunité ou menace sur le Net ? *Revue Française du Marketing*, 189/190, 4-5, 119-130.

Faure C. et Mick, D.G. (1993), Self-gifts through the lens of attribution theory, *Advances in Consumer Research Volume*, 20, 553-556.

Ferrandi J-M. et Valette-FLORENCE P. (2003), Une application du polymorphisme du consommateur au don de cadeau, *Actes des Journées Normandes de Recherches sur la Consommation*, Dijon.

Giesler, M. (2003), Consumer gift systems, *Journal of Consumer Research*, 33, 283-290.

Hollenbeck, C.R., Peters, C. et Zinkhan, G.M. (2006), Gift Giving: A Community Paradigm, *Psychology & Marketing*, 23, 573-595.

Jolibert A. et Fernandez-Moreno, C. (1983), A comparison of French and Mexican gift giving practices, *Advances in Consumer Research*, 10, 191-196.

Joy, A. (2001), Gift-giving in Hong Kong and the continuum of social ties, *Journal of Consumer Research*, 28, 239-256.

Kimura, J. et Belk, R.W. (2005), Christmas in Japan : Globalization versus localization, *Consumption, Markets and Culture*, 8, 325-338.

Kozinets R. V. (2002), The field behind the screen : using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 61-72.

Larsen, D. et Watson, J.J. (2001), A guide map of the terrain of gift value, *Psychology and Marketing*, 18, 889-906.

Lemoine, J-F. (2001), Contextes d'achat et critères de choix : acheter pour soi ou pour les autres, *Décisions Marketing*, 22, 25-31.

Levy, S. (1981), Symbols, selves and others, *Advances in Consumer Research*, 9, 1, 542-543.

Luomala, H.T. et Laaksonen, M. (1997), Mood-regulatory self-gifts: Development of a conceptual framework, *Journal of Economic Psychology*, 18, 4, 407-434.

Mauss, M. (1954), The gift: forms and functions of exchange in archaic societies, English translation by F.Cunnison, Glenco, Illinois : Free press.

McKeage, K.R., Richins, M.L. et Debevec, K. (1993), Self-Gifts and the Manifestation of Material Values, *Advances in Consumer Research*, 20, 359-364.

Mick, D.G. et Demoss, M. (1990), To Me from Me: A Descriptive Phenomenology of Self-Gifts, *Advances in Consumer Research*, 17, 677-682.

Mick, D.G. et Demoss, M. (1992), Further findings on self-gifts: products, qualities and socioeconomic correlates, *Advances in Consumer Research*, 19, 140-146.

Minowa, Y. et Gould, S.J. (1999), Love my gift, love me or is it love me, love my gift: a study of the cultural construction of romantic gift giving among Japanese couples, *Advances in Consumer Research*, 26, 119-124.

Muniz, A. M. et O'Guinn, T. C. (2001), Brand community, *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.

Negro Y. (1979), Achat de cadeau et image de magasin, *Colloque Commerce et Comportement du Consommateur*, deuxième séminaire, 5, Université de Rennes.

Ozcaglar-Toulouse, N. et Cova, B. (2010), Une histoire de la CCT française: parcours et concepts clés, *Recherche et Applications Marketing*, 25 (2), 36-91.

Pandya A. et Venkatesh, A. (1992), Symbolic communication among consumers in self-consumption and gift giving: a semiotic approach, *Advances in Consumer Research*, 19, 147-154.

Reydet, S. (1998), L'intégration du concept de soi dans une approche attributionnelle du cadeau à soi, *Actes de l'Association Française du Marketing*, Lille.

Reydet, S. (1999), Le rôle de l'humeur dans le processus d'achat de cadeau à soi, *Actes de la 2ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 89-108.

Roehrich G. (2001), Cause de l'achat d'un nouveau produit : variables individuelles ou caractéristiques perçues, *Revue Française de Marketing*, 182, 83.

Roster, C.A., (2006), Moments of truth in gift exchanges: A critical incident analysis of communication indicators used to detect gift failure, *Psychology & Marketing*, 23, 11, 885-903.

Sellami, A. (2010), L'impact conjoint des variables situationnelles et individuelles sur les réactions du consommateur face à un nouveau produit: d'une étude exploratoire qualitative à un essai de modélisation, *Cahiers de Recherche PRISM-Sorbonne* 10-12.

Sherry, F. (1983), Gift Giving in Anthropological Perspective, *Journal of Consumer Research*, 10, 157-168.

Sherry, J. F., McGrath, M. A., & Levy, S. J. (1993). The dark side of the gift, *Journal of Business Research*, 28, 225-244.

Sinardet, D. et Mortelmans, D. (2009), The feminine side of Santa Claus: women's work of kinship in contemporary gift-giving relations, *The Social Science Journal*, 46, 1, 124-142.

Tauber, E.M., (1972), Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36, 46-49.

Teigen, K.H., Olsen, M.V. et Sola, O.E. (2005), Giver-receiver asymmetries in gift preferences, *British Journal of Social Psychology* (2005), 44, 125-144.

Tynan, C. et alii (2010), Self gift-giving in China and the UK: collectivist versus individualist orientations, *Journal of Marketing Management*, 26, 11/12, 1112-1128.

Weisfeld-Spolter, S. Gould, S. et Thakkar, M. (2006), Self-giving vs. gifting to others : an examination of psychological orientation differences in the domain of gift-giving, *Advances in Consumer Research*, 33, 339-341.

Weisfeld-Spolter, S. et Thakkar, M. (2007), I self gift therefore I am : an examination of self-construal and consumers attitudes towards self-gifting, *Advances in Consumer Research*, 34, 414-416.

Weisfeld-Spolter, S. et Thakkar, M. (2010), Does everybody self-gift? A framework for examining the role of culture in individuals likelihood to engage in selfgift behavior, *Proceedings of the Allied Academies Internet Conference*, 12.

Winnepenninck-Kieser, J. et Bertrandias, L. (2008), Mesure des aspects culturels de la perception des cadeaux marketing par les consommateurs, 7^{ème} Congrès International des Tendances du marketing, Venise.

Winnepenninckx, J. (2008), La perception d'un cadeau offert par une entreprise au consommateur : regards croisés de l'anthropologie et du marketing, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, sous la direction du Professeur Eric Vernet, IAE Toulouse.

Wooten, D.B. (2000), Qualitative steps toward an expanded model of anxiety in gift giving, *Journal of Consumer Research*, 27, 84-95.

ANNEXES

A1 : Listes de cadeaux postées par les membres du site sirpriz.com



A2 : Exemples de Swaps reçus



hal-00604372, version 1 - 28 Jun 2011

A3 : Exemple de règlement du jeu que l'on peut trouver sur le site de swap « sirpriz.com » :

- 1- *Seul un Sirprizien membre du site a le privilège de pouvoir créer une Sirpriz Baliz. [Je m'inscris !](#)*
- 2- *Préparer une Sirpriz Baliz : choisir un emballage **assez solide** genre enveloppe à bulle ou boîte cartonnée, le **personnaliser** et mettre un cadeau dedans.*
- 3- *Choisir un code secret et l'inscrire dans le repli intérieur de l'enveloppe ou colis (bien visible à l'ouverture de la Baliz).*
- 4- *Inscrire à l'extérieur et au dos de la Sirpriz Baliz le message suivant :
Pour savoir qui vous a offert ce cadeau surprise, veuillez entrer le code secret inscrit à l'intérieur à l'adresse internet <http://www.sirpriz.com/balizmap.php>
Veuillez remplacer le cadeau et l'adresse et envoyer ou mettre le tout dans la boîte aux lettres d'une personne que vous voulez gâter membre ou pas de sirpriz.com
Ne pas modifier le code secret.*

TABLEAUX

Tableau 1 : Echantillon des swappeurs interrogés :

Parla, femme, 21 ans	Isabelle Jervaise, 28 ans, créatrice de sirpriz.com
Maryse31, 58 ans	Sabine, 31 ans
Sandra16B, 33 ans	NounouOgg, 29 ans
Marion13, 24 ans	Joelle, administrateur d'un site, 48 ans
Mymymagma, 26 ans	Evelyne, 38 ans
Farfadette, 21 ans	Verisympa_36, 36 ans
Petit_Bonhium, 31 ans	Lilieb, 25 ans
Pacroulette, créatrice de swapspi.com	Emilie, 26 ans
Béatrice Chirol, fondatrice de Blog-O-Swap, en cours de création d'un nouveau site : La Place des Swaps	Pandora, sur affinitiz.net