

Youssef GEMAYEL³³

LES DONS DE CADEAUX FACILITENT-ILS LES AFFAIRES ? REACTIONS ET COMPORTEMENTS DES CLIENTS DE LA CHAÎNE COMMERCIALE.

Dans le cadre de démarches inscrite dans une optique de marketing relationnel qui sont de plus en plus importantes aujourd'hui, nous étudierons un des outils de la fidélisation des clients en B to B : les cadeaux. Ces derniers, parce qu'ils participent à la facilité de l'échange, parce qu'ils s'inscrivent dans une optique de coopération à long terme avec le client, selon la théorie de l'échange de Marcel Mauss, assurent une satisfaction des clients. Ce qui, dans le contexte actuel du commerce est un élément important à prendre en compte. L'étude qualitative, menée à l'université libanaise auprès de 20 clients, donne quelques illustrations quant au fonctionnement de la perception de ces derniers. Si 3 clients sur 20 considèrent qu'ils n'aiment pas recevoir des cadeaux, 17 sur 20 l'apprécient au contraire.

Introduction

Les entreprises qui cherchent constamment à croître et prospérer, évoluent dans un contexte de marché en constant changement et avec une concurrence accrue. Face à ces enjeux, ils cherchent alors à élaborer des stratégies et techniques adéquates et se focalisent sur la valeur centrale de l'entreprise, le client, et cherchent à développer la qualité de la relation avec ce dernier. Le client devenu de plus en plus difficile, informé, sélectif, raisonné, surtout avec le développement du web, des réseaux sociaux, des blogs, e-marketing, etc, est aussi devenu moins fidèle. C'est pourquoi les entreprises se fixent comme objectif de fidéliser le client, en utilisant de manière stratégique, des techniques et des outils divers afin de fortifier la gestion de la relation avec le client (CRM = customer relationship management). Or, les cadeaux sont parmi les actions les plus privilégiées du CRM. Le cadeau est une source primaire d'échange social et un moyen principal pour la formation et la maintenance des liens dans notre réseau social (Mauss 1924). Également, le cadeau est utilisé pour créer un lien affectif entre la marque et le client (Dubois et Jolibert, 1992). Aussi, les entreprises utilisent leurs expériences passées de distribution des cadeaux au regard des résultats obtenus, la réciprocité qu'engendre le don de cadeaux, et les résultats de recherches précédentes, elles s'attendent donc à un retour, une compensation du client. De ce fait, les entreprises utilisent le cadeau comme un outil commercial dont le but varie en fonction des objectifs visés par la démarche commerciale de l'entreprise (ex : favoriser la prescription du produit, augmenter la sympathie vis-à-vis du vendeur ou accroître la fidélité du client...). Cependant, le cadeau est à double tranchant, il peut susciter chez le client soit une réaction facilitatrice d'acceptation du produit ou au contraire, une réaction de résistance qui fait contourner les objectifs initiaux du don offert par l'entreprise. C'est cette réaction qui fait l'objet de cet article car il est surprenant pour les entreprises mais bien utile à comprendre pour, soit l'utiliser comme levier facilitateur (réaction positive vis-à-vis du cadeau) soit éviter l'effet néfaste en contournant la résistance du client (réaction négative vis-à-vis du cadeau qui se transforme en effet positif sur la relation).

³³ Doctorant au CERAG – UPMF- Grenoble – France, Email : gemayely@yahoo.com

Un environnement de plus en plus agressif qui entraîne une compétition exacerbée entre les entreprises du marché

Le monde des affaires aime à dire que « *la seule constante* est le changement ». Seules les entreprises proactives qui s'adaptent et gardent la fidélité des clients parviennent à survivre.

Or, les entreprises évoluent dans un contexte de concurrence accrue où les marchés sont de plus en plus rapidement matures. La mondialisation de l'offre et un client devenu de plus en plus difficile dans ses choix parce qu'averti et actif sur la toile (sites e-marketing, comparaison de produits et des coûts, forums de discussion, blogs, réseaux sociaux, etc.) font que les « marketeurs » se mobilisent sur la valeur que représente le client et la qualité de la relation qu'ils entretiennent avec lui.

Les outils utilisés pour suivre ce client se retrouvent sous des appellations différentes telles que CRM (Customer Relationship Management) ou GRC, gestion de la relation client, visant essentiellement à suivre voire accroître sa fidélité vis-à-vis de l'entreprise et de la survie de cette dernière. (Riechheld, 1996).

Les habitudes de consommation ayant évolué et les clients étant devenus de plus en plus volatiles, seul un ensemble d'actions efficaces et créatives permet, à travers la création d'une relation durable, de mieux les retenir. En adoptant une attitude où la relation au client prédomine, le marketing dit relationnel, les entreprises cherchent à fidéliser les clients et à créer un lien continu qui permettra de maintenir une proximité avec eux, voire une confiance.

La fidélisation, selon Bruhn et Homburg (1998) « intègre toutes les actions d'une entreprise destinées à influencer le comportement d'achat actuel et futur d'un client de manière positive afin de stabiliser et d'élargir la relation avec ce client ». La fidélisation est une relation positive et interactive entre le client et le commerçant. Les actions marketing ont alors pour objectif « que les acheteurs les plus intéressants soient recrutés, maintenus et stimulés de telle manière à ce que les volumes achetés soient en croissance » (Meyer-Waarden et Benavent 2005).

Parmi les outils utilisés pour maintenir la qualité relationnelle avec le client il y a le cadeau. Il s'inscrit dans les pratiques de marketing relationnel qui visent à améliorer la qualité de la relation avec le client et à créer une reconnaissance durable avec l'entreprise émettrice du cadeau.

Le don de cadeaux

« *The gift is to the giver, and comes back most to him – it cannot fail* » Walt Whitman.

Marcel Mauss (1924) dans son *essai sur le don* explique que le don est une source primaire d'échange et de lien social et que l'échange dans les sociétés « primitives » apparaît non comme une simple opération économique propre à assurer le bien-être, mais comme un phénomène ayant des implications sur l'ensemble du fonctionnement de la société. Mauss appelle donc « faits sociaux totaux » de telles prestations économiques. Il explique que tout don « oblige » un contre-don, et ces « faits sociaux totaux » s'expliquent par l'obligation de donner, l'obligation de recevoir et l'obligation de rendre. Bien que les travaux de Mauss reposent sur l'organisation de tribus éloignées, ses conclusions semblent applicables pour nos propres sociétés de consommation d'aujourd'hui. Lévi-Strauss (1954) souligne la notion de réciprocité, considérée comme la forme la plus immédiate sous laquelle puisse être intégrée l'opposition de moi et d'autrui et tenir compte ainsi de l'importance de l'autre dans l'échange. Il souligne que le caractère synthétique du don, c'est-à-dire le fait que le transfert consenti d'une valeur d'un individu à un autre, change ceux-ci en partenaires et ajoute une qualité nouvelle à une valeur transférée entre eux.

Pratiquement, toute ressource, qu'elle soit tangible ou intangible, peut être transformée en un cadeau. Objets, services et expériences peuvent être conférés en cadeaux. Il semblerait donc qu'un « cadeau » ne soit pas défini par une propriété intrinsèque de l'objet, et que les dons soient les expressions tangibles des relations sociales (Sherry 1983). Tout don s'accompagne d'une valeur émotionnelle selon Bruck (Bruck, 2004), ce qui nuance alors la « valeur » d'un don qui ne doit pas

être interprétée dans sa stricte condition de sa valeur monétaire. Le don semble nécessaire dans la pratique des affaires pour la même raison qu'il est nécessaire en dehors de ce contexte, pour établir, renforcer les liens entre groupes et/ou individus et pour maintenir la confiance (Godbout, 2000).

C'est dans le cadeau d'affaires que se sont élaborées les premières techniques de marketing relationnel, bien avant que la définition du marketing relationnel s'impose dans l'univers commercial. La relation commerciale est alors considérée comme un processus d'interaction étendue et durable (Marion 2000, 2001) qui va s'inscrire dans le temps et à travers de nombreuses interactions. Pour que ces outils de don de cadeaux soient performants, les cadeaux faits par les entreprises doivent être en totale adhésion avec les codes culturels de l'activité concernée ou encore éthiques des professions auxquelles ils s'adressent (ex. : les professions médicales, à qui le cadeau fourni sera en relation avec la pratique médicale), c'est ce que nous nommerons la congruence. Ils doivent par ailleurs respecter les réglementations en vigueur dans la profession. Cependant, le choix des « systèmes de cadeaux » peuvent prendre des formes variées et diversifiées dans un seul but qui est celui d'avoir un impact optimal auprès de l'*acceptance* du client, favorise la prescription, augmente la sympathie vis-à-vis du vendeur selon l'objectif initial fixé à ce cadeau, par l'entreprise.

Bodur et Grohman (2005) constatent qu'une relation antérieure avec l'entreprise et une demande implicite de réciprocité peut influencer positivement sur la réaction des consommateurs. Plusieurs études ont démontré que plus la congruence perçue entre le cadeau et la cible est grande, plus l'évaluation des clients sera favorable et conduira à une attitude d'acceptation positive de la part des clients, à l'égard des cadeaux (Kivetz 2005, Sirgy 1985, Kamis et Gupta 1994, Kulkarni et al. 2008). Beltrami (2000) affirme qu'un don doit être subtil et ne pas être une tentative volontaire de manipuler les clients en vue d'une augmentation de leurs achats. Il doit être inattendu, car Valenzuela et al. (Valenzuela, 2010) ont montré que plus le cadeau surprend le client (moment du don ou nature du don...), plus le plaisir de recevoir le cadeau est important et de ce fait diminuera la résistance éventuelle de ce client. L'association d'un cadeau tangible (produit) avec un cadeau non-tangible (accueil, commentaire d'appréciation à l'entrée du magasin) produit un meilleur résultat (Friedman et Rahman 2011, Friedman et Friedman 1996) de l'ordre de 50% de satisfaction supplémentaire dans le cas où deux cadeaux sont associés. La mise en valeur du cadeau bien qu'elle doit être tacite, influe davantage sur l'achat du produit que sur la mise en avant du cadeau dont le produit serait présenté en retrait du cadeau (Raghubir et Celly 2011).

Le cadeau offert par l'entreprise doit toujours être choisi avec soin et délicatesse vis-à-vis du client visé. Un cadeau peu coûteux mais évocateur et signifiant pour le client visé, apportera un meilleur résultat (Davis, 1996) qu'un cadeau à la signification plus éloignée pour le client. Un don est une attention qui se veut personnelle pour son destinataire. Pourtant, certains articles-cadeaux qui seraient considérés comme «trop personnels» comme le parfum, les bijoux et la lingerie ne sont pas adaptés parce qu'ils ressortent plus de l'intimité. Les cadeaux en entreprise, de ce fait, sont des cadeaux plutôt impersonnels (Fan 2006). En rapport ou non avec le produit vendu, un cadeau peut être conditionné ou non à un achat. La remise du cadeau peut être immédiate ou différée sous la forme de bon ou effectuée à l'issue d'une accumulation de points (Bodur et Grohmann, 2005, Meyer-Waarden, 2006).

Axtell (Axtell, 1990) a montré l'influence du calendrier et le rôle des moments spécifiques tels que les anniversaires, les fêtes, les soldes, le début d'une relation, etc sur le processus décisionnel du destinataire. Le moment du don, dans le processus d'élaboration d'une relation est important car Close et Zinkhan (Close et Zinkhan, 2009) ont montré qu'il y avait une forte obligation à donner dans le cadre de la création d'une nouvelle relation, mais une fois la relation établie, il ne devient plus nécessaire de donner. Aussi les valeurs et les facteurs culturels et interculturels jouent un rôle très important dans les attitudes et comportements de don de cadeaux (Qian et al. 2012). Le don de cadeaux est un processus de communication symbolique, où le cadeau est à la fois le message et le canal de communication. (Belk 1977). Le rôle de l'affectif et des émotions générées par le cadeau

implique que des risques pour la relation existent lors qu'un don est mal accepté par l'interlocuteur ou qu'il est mal choisi (Otnes 1992, 1993).

Le don et la réception de cadeaux engendrent un niveau élevé d'anxiété aussi bien pour celui qui donne que pour celui qui reçoit (Sherry, 1993). Citons trois raisons qui génèrent cette anxiété : La première est due à la valeur du cadeau donné qui peut induire des conditions d'autorité ou de soumission différentes selon les cultures, les situations et les individus (cas d'un cadeau à la valeur estimée comme trop élevée). La deuxième est associée à l'organisation d'un rituel de don et de contre-don (le fournisseur me donne un cadeau et je me dois de lui rendre un autre cadeau) qui mérite d'être testé. La troisième est liée à la méfiance du receveur quant aux intentions du donneur (quel est l'objectif du donateur quand il offre un cadeau). La perception du cadeau promotionnel par le consommateur varie selon sa sensibilité à la promotion (Froloff-Brouche 1994) ou selon son âge et son implication (Muratore 1999). En effet, les relations d'affaires entre une entreprise et ses clients relèvent d'une relation durable et à long-terme, où la confiance et la fidélité jouent un rôle majeur dans la pérennité et le développement de l'entreprise, aussi interrompre cette confiance conduit à une moindre performance commerciale. Alter (2009) a conceptualisé le don/contre-don comme une volonté et une expression de « coopération ». Alors que Belk (2010) a particulièrement souligné l'importance du partage (sharing) en essayant de le distinguer du don et des échanges de bien.

Nous conserverons ici, la définition du don basée sur le travail de Mauss fournie par l'encyclopédie Universalis :

" ... Il n'est pas besoin, en effet, de chercher bien loin dans nos propres façons de faire pour convenir qu'il y a quelque obligation non seulement à donner mais aussi à recevoir et, surtout, à rendre la pareille. (...) Le concept de don contient un autre paradoxe, plus difficile à admettre : l'action de donner, qui semble matérialiser une relation de sympathie, revêt en fait une dimension agressive. Car le cadeau crée une dette. En obligeant son partenaire, le donateur acquiert sur lui de l'ascendant, sinon un pouvoir. Il le contraint à l'obligation, éventuellement coûteuse, de rendre et d'être pris, peut-être malgré lui, dans une escalade embarrassante, dans une partie risquée où sont en jeu nom, réputation, rang, fonction ou simplement fortune".

Une définition que nous jugerons tout à fait pertinente appliquée aux dons dans les affaires, du fait de notre expérience professionnelle.

La résistance

Le client possède un pouvoir contre le pouvoir marchand qu'il peut exprimer à travers des résistances au sein d'une société de consommation, les réseaux sociaux abondent de propos dans ce sens. Selon Larousse : « la résistance est l'action par la quelle on essaye de rendre sans effet une 'action' dirigée contre soi. La résistance sous-entend désobéissance, rébellion et opposition ». La résistance à la persuasion n'est pas simplement l'inverse de la persuasion. Autrement dit, la résistance n'est pas nécessairement la même chose que de ne pas se laisser convaincre (Cohen, 1964; McGuire, 1964). Or "En analysant la résistance, ... , il est essentiel de souligner que la résistance n'est pas une image miroir de 'l'acceptation'. L'étude approfondie de la résistance par Cohen (Cohen, 1964) mettait déjà en évidence que la résistance des personnes n'est pas la non acceptation, mais permettait de voir émerger de nouvelles attitudes chez ces personnes .

Le terme de résistance, utilisé dans de nombreuses disciplines, est polysémique dénotant une richesse et une ambiguïté. La notion de « résistance du consommateur » est vague, confuse, voire inutile pour comprendre les processus consommatoires. (Sitz, 2008). La résistance des consommateurs nécessite une forte prise de conscience ou un profond ressentiment (Ger et Belk, 2006) tant et si bien que les consommateurs ne manifesteront pas une résistance à moins d'être fortement motivés à le faire à l'issue d'une grande frustration ou déception. (Sagarin et Cialdini 2004). La résistance est principalement liée à des attitudes et des comportements de consommateurs, dirigés contre les forces dominantes sur le marché avec l'intention d'obtenir une répartition plus équitable du pouvoir (Dobscha, 1998; Penaloza et Price, 1993). Selon Peñaloza et

Price (1993), qui ont repris la définition de Poster (1992), « *la résistance est la manière dont les individus et les groupes pratiquent des stratégies d'appropriation en réponse aux structures de domination* ». Pour Roux (Roux, 2007) la résistance des consommateurs est « *un état motivationnel conduisant à des manifestations d'opposition variables, et déclenché par certains facteurs liés au comportement des firmes et au fonctionnement du marché* ». L'auteur de ces propos montre que la résistance renvoie à la fois à des manifestations d'opposition dans une situation oppressive mais aussi à une propension individuelle à s'opposer.

Les intensités de réponses des consommateurs aux firmes suivent un continuum qui va des comportements d'évitement aux comportements de réduction d'achat (stratégies d'adaptation, «*downshifting*») pour aboutir aux actions de rébellion active comme les plaintes, les boycotts et finalement le désengagement. (Fournier 1998).

Knowels et Linn (2004) ont identifié quatre aspects qui caractérisent la résistance et la relie à l'aspect cognitif, affectif ou motivationnel:

- La réactance : cette théorie stipule que les gens réagissent aux tentatives de contrôle de leur comportement et aux menaces de leur liberté de choix, en prenant une position de retrait ou de rejet. (Brehm, 1966). Ainsi, si cette liberté ou cette autonomie de choix est réduite ou simplement menacée d'être réduite, l'individu sera affecté au niveau motivationnel. Il sera amené à réagir contre toute nouvelle réduction éventuelle de liberté et tentera le rétablissement de la liberté perdue ou menacée. (Brehm, 1966 ; Moscovici et Plon, 1968).
- La méfiance : elle a trait au soupçon engendré par un message destiné à modifier les attitudes initiales.
- La vigilance : elle est stimulée chez l'individu lorsque ceux-ci sont conscients d'être la cible d'une tentative d'influence.
- L'inertie : elle apparaît quand un message persuasif incite au changement de comportement et que l'individu résiste à ce changement.

Moisio et Askegaard (2002) proposent trois éléments déclencheurs de la résistance : des conditions de marché jugées inacceptables ; des produits ou des marques non congruents avec le soi du consommateur ; et des valeurs culturelles dominantes rejetées en raison de leur caractère hégémonique.

Il existe plusieurs modes possibles de résistance à la fois individuels et/ou collectifs comme les plaintes, le bouche à oreille négatif, le boycott, le détournement, l'évitement le recours à des réseaux alternatifs d'échange, la création de sous-cultures (Roux, 2007). Les pratiques de résistance peuvent concerner un produit, un service, une marque, une entreprise ou la consommation en général. La résistance est à la fois fonction de l'individu et de son profil sociodémographique, de la problématique vécue et souvent aussi de la réponse apportée par la marque quand celle-ci est un point d'accroche important pour le consommateur. Elle s'inscrit parfois dans une prédisposition oppositionnelle préalable. La résistance se manifeste différemment selon les profils des consommateurs. Les femmes sont plus résistantes que les hommes. En cas de difficulté avec l'entreprise, les hommes adoptent une attitude plus radicale. Plus l'âge augmente, plus les consommateurs sont attentifs à des achats éthiques, durables et respectueux de l'environnement. Ils vérifient aussi plus souvent leurs achats. (CRIOC 2011).

Après une présentation des différents aspects du phénomène de la résistance des consommateurs, la deuxième partie de cet article se propose de comprendre la place de la résistance des consommateurs aux dons de cadeaux par les entreprises.

La première partie de l'article a montré la diversité des dons, que le don possédait un fort attribut émotionnel et social, qu'il peut être tangible ou intangible, et qu'il peut se traduire sous la forme d'un simple sourire (Alter, 2009), à une invitation à dîner, voire à donner du temps (Derrida, 1991) ou donner un produit. Le retour du fait du don est lui aussi, tout aussi diversifié. La réciprocité attendue d'un don se réalise soit sous la forme d'un don en retour ou par des sentiments de gratitude

ou de déférence (Gouldner 1960). Ceci fait de l'étude du don des cadeaux et la résistance aux dons un domaine très vaste et complexe à étudier de manière exhaustive. De fait, à l'exception des études sur le don de cadeaux réalisé dans le secteur de l'industrie pharmaceutique – cadeaux aux prescripteurs –, la littérature sur la résistance aux cadeaux est très pauvre. Des dizaines d'études ont couvert plusieurs domaines, résistance à la publicité, résistance aux programmes de fidélité, résistance à la grande surface, résistance aux vendeurs, résistance aux stratégies de marque, les boycotts etc., alors que très peu de recherches se sont intéressées à la résistance des clients aux cadeaux que leur offrent les entreprises. Pourtant, dans une optique de fidélisation du client, la relation avec ce « Roi » qu'est le client, nous incite à mieux comprendre ses réactions et ses résistances envers les cadeaux offerts par les firmes pour contribuer à créer et à maintenir une relation durable avec lui. Si le don de cadeau engendre un lien, un échange, une réciprocité, comment alors équilibrer la relation entreprise-client et la transformer en une équation gagnant-gagnant à travers un cadeau en surmontant – ou en transformant – la résistance du consommateur ?

Résultats observés à partir d'une étude qualitative auprès de 20 personnes

L'investigation s'est déroulée auprès d'un échantillon de prescripteurs dans le secteur de la santé avec pour objectif de comprendre le processus d'acceptation ou de refus des cadeaux dans une aide au travail quotidien de prescription. Le cadre juridique du pays dans lequel a eu lieu l'étude n'est pas normalisé comme il l'est dans les pays européens, mais est vigilant à conserver une objectivité des prescripteurs dans leurs actes. Le patient devient un client auquel pense le prescripteur car le système d'assurance santé ne concerne pas toute la population de manière égalitaire. Aussi, s'agit-il ici d'un contexte commercial où le client est aussi un patient et où son niveau de richesse interfère sur le traitement qu'il décidera d'effectuer ou pas. Parler du cadeau dans ce contexte c'est le définir comme les informations professionnelles que l'on apporte au prescripteur jusqu'à des objets professionnels qui vont l'aider dans sa pratique professionnelle.

Parmi le groupe des 20 prescripteurs, 17 d'entre eux apprécient le cadeau. Certains voient dans ce dernier la représentation de la considération que lui porte l'entreprise, une manière de communiquer à son client la reconnaissance du partenariat établi mais aussi la qualité relationnelle de cette coopération « J'apprécie de recevoir des cadeaux car je perçois cette action comme l'attention que me porte l'entreprise qui me donne le cadeau ». Poursuivant cette idée, un autre prescripteur rajoute que cette acceptation est d'autant plus facile pour lui, que le cadeau est offert à tous les partenaires de l'entreprise (ne l'implique pas directement) et que la valeur du cadeau reste acceptable, sans l'obliger : « si c'est un cadeau qui est acceptable et qui offert à tous, j'accepte ces cadeaux et je pense même que c'est une manière de me faire savoir que l'entreprise apprécie notre collaboration ». Cette phrase est l'illustration de notre présentation où nous évoquions la nature du don et la réception de ce dernier par son récepteur. Le cadeau est aussi perçu comme un comportement sociétal majeur, dans le sens où refuser le cadeau peut être perçu comme impoli et blesser son donateur : « Je ne peux pas refuser un cadeau qui m'est offert car quand quelqu'un est gentil et m'offre un cadeau, il serait malveillant de ma part de le refuser. Pour moi, ceci ne construit pas un lien de dépendance ». L'aspect économique de la transaction n'échappe pas à certains qui banalisent ces cadeaux à de simples coûts de transaction, les dépouillant ainsi d'une explication émotionnelle et personnalisée : « J'accepte toujours les cadeaux que me font les commerciaux et je n'ai pas de scrupules car je sais que les coûts de ces cadeaux sont inclus dans les prix des produits. Ces cadeaux représentent une toute petite partie dans le système ». Principalement, recevoir un cadeau est la perception d'une considération que l'on se porte, à condition que la valeur du cadeau n'oblige pas l'autre et que ce dernier puisse rendre la réciprocité du cadeau par des actes de prescription. Nous validons ainsi la théorie de M. Mauss du don/contredon.

Cependant, 3 prescripteurs parmi les 20 interrogés n'apprécient pas de recevoir des cadeaux. L'un parce que, quel que soit l'objet ou le gadget offert, il est important de garder une bonne relation cordiale avec ces entreprises d'autant plus que les commerciaux qui viennent sont dans l'obligation

de les fournir. « En général je n'accepte pas les cadeaux mais je reçois toujours très bien les commerciaux car ils sont essentiellement source d'informations. Aussi, le fait d'accepter ou pas le cadeau n'affecte pas la qualité de notre relation qui doit rester chaleureuse ». Un autre répondant considère d'être sur la liste des « gens qui comptent » au niveau professionnel, et de ce fait il n'accepte pas le cadeau mais apprécie l'attitude du commercial qui recommande aussi ce prescripteur auprès des clients/patients « Je n'apprécie pas de recevoir des cadeaux, mais j'apprécie que les commerciaux pensent à moi car ils me placent sur une liste et me recommandent. Je valorise ces actions ». Enfin le dernier dit n'accepter que des échantillons de produits et pas de cadeaux, mais que la visite du commercial est importante pour garder un bon contact entre l'entreprise et lui « j'accepte juste les échantillons mais pas de cadeau. Les échantillons sont pour mes clients, les cadeaux sont pour moi. Le fait de recevoir le commercial est un moment très plaisant car il permet de garder une bonne relation entre nous ». Le moment de distribution du cadeau constitue un moment relationnel fort où la prédisposition à faire plaisir à l'autre, est important.

En conclusion à ces quelques interviews ouvertes, le fait de distribuer des cadeaux est toujours perçu positivement car il accompagne un contact entre les individus et il s'agit dès lors d'un moment d'échanges d'informations entre eux, ce qui semble amplifier l'effet du cadeau. La nature du cadeau est importante dans la mesure où la valeur du cadeau ne doit pas obliger celui qui le reçoit, un document d'informations pourrait suffire. Le commercial est vraiment perçu comme l'ambassadeur de son entreprise, apportant une qualité relationnelle à la confiance réciproque qui s'est construite.

Discussion et perspectives :

La résistance aux dons de cadeaux est d'une nature spécifique par rapport aux autres résistances de consommateurs. Elle se caractérise par une envergure plus large, dont spécifiquement la valeur du lien avec le client qui se maintient dans le temps. « La résistance est une forme variable de participation et d'implication dans le marché » (Ritson et Dobscha, 1999). Cette participation, même si elle est sous une forme de résistance, nourrit la relation entreprise-consommateur et contribue à la création et au maintien d'une relation solide et durable. Pour comprendre l'apport du lien à la relation entreprise/consommateur à travers le don de cadeaux – et sa résistance, notre réflexion repose sur le paradigme bien expliqué par les notions du don/contre don de Mauss.

Toute relation d'échange est à l'origine de la création d'un lien social. Ce lien est ce qui lie l'acte de don au contre-don et la pérennité de ce lien, autant que sa protection constitue un moteur d'action et d'engagement quotidien. L'échange repose ici sur une triple dimension : donner, recevoir puis rendre, où l'action de recevoir implique que l'on accepte d'entrer dans le jeu de la relation et de le respecter en ne rendant pas nécessairement dans l'immédiat, mais de façon différée (Pihel, 2008). En effet, du moment où le client « reçoit » librement le cadeau, il accepte alors d'entrer avec l'autre dans le cercle du don (voire fig. A), et après les phases (1) donner et (2) recevoir, il y aura évidemment une phase (3) qui peut être sous différentes formes et décalée dans le temps. Il faut juste attendre la réaction du consommateur.

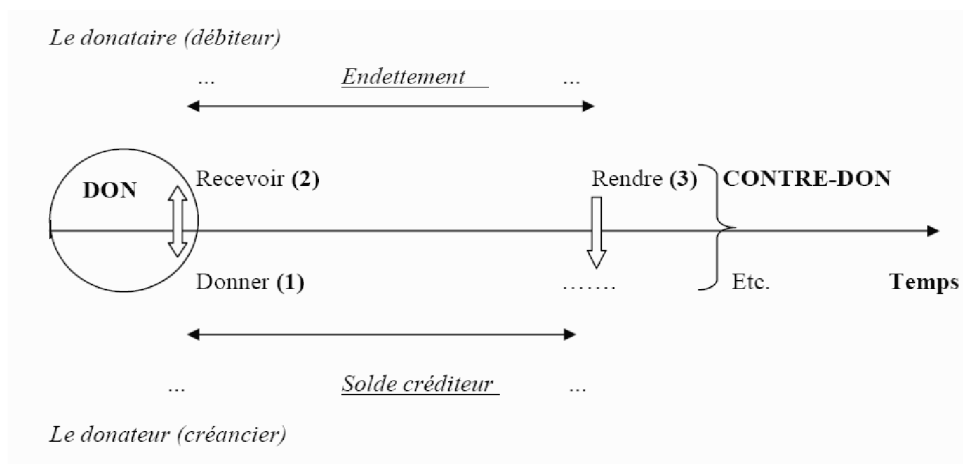


Fig A. Schéma du Cycle triadique : donner, recevoir et rendre selon Pihel P. (2008)

Pourtant, pourrions-nous considérer que la résistance aux dons peut contenir un ingrédient de « résistance positive » ? Une telle résistance positive existe-t-elle ? Ou encore, comment profiter d'une résistance aux cadeaux (à priori plus souvent négative) pour produire des acceptations «réactions positives» ? Comment, suite à un don de cadeau, transformer la réaction du consommateur de résistance « négative » en résistance collaborative et coopérative ? Est-il envisageable de profiter de cette résistance pour convertir le «lien» en une relation de participation, de contribution, de confiance et de fidélisation durable ?

Quel peut être alors le rôle du marketing dans ce processus ?

Beltramini (2002) a bien indiqué que le don de cadeaux à lui seul, ne peut pas créer des relations d'affaires, mais peut effectuer convenablement et correctement, peut contribuer à la création de relations solides avec les consommateurs. De ce fait, il est nécessaire et stratégique d'intégrer cette composante dans le plan marketing global de l'entreprise pour s'assurer et contrôler l'impact des cadeaux auprès des clients. Comme nous l'avons signalé, très peu de recherches portent sur la résistance des consommateurs aux dons de cadeaux auprès des entreprises. Il est clair que de nouvelles études sont aujourd'hui nécessaires afin d'aborder une nouvelle approche dans l'étude de la résistance aux cadeaux et d'ouvrir de nouvelles voies de recherche puisque la réalité nous montre que la résistance aux dons de cadeaux diffère des autres formes de résistance du consommateur.

Conclusion

Le don de cadeaux fournit aux entreprises un outil utile pour contribuer à la création, au maintien et au développement de la relation avec les consommateurs. Intégré dans la stratégie marketing globale de l'entreprise, un cadeau approprié et bien choisi aura un impact positif sur la relation. Néanmoins, la mise en place de ces dons peut générer une résistance de ces consommateurs, ce qui peut affecter de façon durable les activités de l'entreprise sauf si les fournisseurs considèrent qu'il s'agit d'une action relationnelle vis-à-vis de leurs clients.

Notre synthèse du cadre des différents concepts liés permettra d'ouvrir de nouvelles perspectives de recherches pour améliorer la compréhension du processus de la résistance du consommateur aux cadeaux.

BIBLIOGRAPHIE

- Alter N. (2009). *Donner et Prendre, la coopération en entreprise*. La découverte/Poche, Paris.
- Axtell, R. E. (1990). *A Guide to International Behavior, Do's and Taboos Around the World*. Wiley & Sons, Canada
- Belk R. (1979). Gift-giving Behavior. *Research in Marketing*, 2, (ed.) Jagdish Sheth, (Greenwich, CT: JAI_Press), 95-126
- Beltramini R. (2000). Exploring the Effectiveness of Business Gifts: Replication and Extension. *Journal of Advertising*, 29, 75-78.
- Beltramini R. (2002). Impact Gifting: The way to build solid business relationships. *Journal of Promotion Management*, Vol. 8 (1).
- Bodur, H. O. et Grohmann B. (2005). Consumer Responses to Gift Receipt in Business-to-Consumer Contexts. *Psychology and Marketing*, 22, 441-56.
- Brehm J.W. (1966), *A Theory of Psychological Reactance*, New York, Academic Press
- Bruhn M. et Homburg C. (1998). « Handbuch Kundenbindungsmanagement : Grundlagen – Konzepte – Erfahrungen ». Wiesbaden. Cité dans Meyer-Waarden L. 2002. *Les sources d'efficacité des programmes de fidélisation - Une étude empirique sur la base d'un panel single source*. Thèse de doctorat. Université de Pau et des Pays de l'Adour : Académie de Bordeaux. Soutenue le 9 décembre 2002.
- Close A. G. et Zinkhan G. M. (2009). Market-Resistance and Valentine's Day Events *Journal of Business Research* 62 (2009) 200-207.
- Cohen, A. R. (1964). *Attitude Change and Social Influence*. New York: Basic Books
- CRIOC (2011), Rapport du Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs. Marc Vandercammen, Bruxelles.
- Davis, S. (1996). The Art of Corporate Gift-Giving”, *Incentive marketing*, 170, no. 8.
- Derrida J. (1991). *Donner le temps (I)*, Galilée, Paris
- Dobscha S. (1998). The Lived Experience of Consumer Rebellion Against Marketing. In J.W. Alba et J.W. Hutchinson (coord.), *Advances in Consumer Research*, 25, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 91-97.
- Fan Y. (2006). Promoting Business with Corporate Gifts - Major Issues and Empirical Evidence - *Corporate Communication: An International Journal* - 11:1, 43-55
- Fournier S. (1998). Consumer Resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain. In J. W. Alba et J.W. Hutchinson (coord.). *Advances in Consumer Research*, 25, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 88-90.
- Friedman H. H. et Rahman A. (2011). Gifts-Upon-Entry and Appreciatory Comments: Reciprocity Effects in Retailing. *International Journal of Marketing Studies* Vol. 3, No. 3; August.
- Friedman, H. H. et Friedman, E. (1996). The Effect of an Appreciatory Comment on Sales: Reciprocity in a Retailing Context. *Central Business Review*, 15, 25-26.
- Froloff-Brouche L. (1994). L'influence de la promotion des ventes sur le consommateur : un essai de conceptualisation, *Recherche et Applications en Marketing* vol 9, 3/94.
- Ger G. et Belk R. W. (1996). I'd Like to Buy the World a Coke: Consumptionscapes of the "Less Affluent World". *Journal of Consumer Policy*, 19, 271-304
- Godbout J. – en collaboration avec Caillé A. (2000). *L'esprit du don*. Paris : La Découverte.
- Gouldner A. (1960). The Norm of Reciprocity. *American Sociological Review*, 25 (April), 161-178.

- Kamins, M. A. and Gupta K. (1994). Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective. *Psychology and Marketing*, 11 (6), 569-586.
- Kivetz R. (2005). Promotion Reactance: The Role of Effort-Reward Congruity. *Journal of Consumer Research* - Vol. 31 – March.
- Knowles E.S. et Linn J.A. (2004). The Importance of Resistance to Persuasion, in E.S Knowles et J.A. Linn (coord.), *Resistance and persuasion*, Mahwah, Erlbaum, 3-9.
- Kulkarni A., Otnes C., Ruth J. et White T. (2008) The Role of Congruence Theory in Consumer Response to Business-to-Consumer Gift Giving. *Advances in Consumer Research (Volume 35)* / 901.
- Lévi-Strauss C. (1952). *Les structures élémentaires de la parenté*. In: Revue de l'histoire des religions, tome 142 n°1.
- Marion G. (2000). Les concepts de relation et d'interaction au travers des divers champs marketing. Actes du 16^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing. Montréal.
- Marion G. (2001). Le marketing relationnel existe-t-il ? *Décision Marketing* No 22, 7-16.
- Mauss M. (1924-1925). *Essai sur le don, forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*. L'année sociologique. Présentation de Florence Weber, Quadrige, PUF édition 2012.
- McGuire, W. J. (1964). Inducing Resistance to Persuasion: Some Contemporary Approaches. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 1, pp. 191–229). New York: Academic Press.
- Meyer-Waarden L. (2006). Les effets des gratifications sur la valeur perçue des programmes de fidélisation. Actes du 22^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing, Nantes.
- Meyer-Waarden L. et Benavent C. (2005). Une investigation empirique sur l'impact des programmes de fidélisation avec une mise en perspective pour les travaux futurs. Actes du 21^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing, Nancy
- Moisio R. J. et Askegaard S. (2002). "Fighting Culture" - Mobile Phone Consumption Practices as Means of Consumer Resistance. *Asia Advances in Consumer Research*, 5, 24-29.
- Moscovici S. et Plon M. (1968). Choix et Autonomie du Sujet. La théorie de la réactance psychologique. *Année Psychologique*, V68, 2, 467-490
- Muratore I. (2002). Implication, âge et socialisation : trois antécédents de la sensibilité de l'enfant au cadeau et aux marques, *Recherche et Applications en Marketing*, n°17-4
- Otnes C., Lovrey T. M., Kim Y.C. (1993). Gift Selection for Easy and Difficult Recipients: a Social Roles Interpretation. *Journal of Consumer Research*, vol.20, sept, pp.229-244
- Peñaloza L. et Price L. (1993), Consumer Resistance: a Conceptual Overview, in L. McAlister et M. Rothschild (coord.), *Advances in Consumer Research*, 20, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 123-128.
- Pihel L. (2008). Le don/contre-don de Marcel Mauss, un paradigme pour et au service de la GRH. *AGRH* (17^{ème} congrès de l'AGRH), mai, Lyon, France
- Poster M. (1992). The Question of Agency: Michel de Certeau and the History of Consumerism. *Diacritics* 22:2 (Summer 1992)
- Qian W., Abdur Razzaque M. et Keng K. A. (2007). Chinese Cultural Values and Gift-Giving Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24 Iss: 4 pp. 214 - 228
- Raghubir P. et Celly K. S. (2011). Promoting Promotions: Does Showcasing Free Gifts Backfire? *Journal of Business Research* 64, 55–58.
- Reichheld F.F. (1996). *The Loyalty Effect*. Harvard Business School Publications, Boston.
- Ritson M. et Dobscha S. (1999). Marketing Heretics: Resistance is/is not Futile. In E.J. Arnould et

- L. Scott (coord.). *Advances in Consumer Research*, 26, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 159
- Roux D. (2007). La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse. *Recherche et applications en marketing*, 22 – 4.
- Sagarin B. J. et Cialdini R. (2004). Creating Critical Consumers: Motivating Receptivity by Teaching Resistance. In E.S Knowles et J.A. Linn (coord.). *Resistance and persuasion*, Mahwah, Erlbaum, 259-282
- Sherry J.F., McGrath M.A. et Levy S.J. (1993). The Dark Side of the Gift. *Journal of Business Research* 2&. 225-244
- Sirgy, M. J. (1985). Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation. *Journal of Business Research*, 13 (3), 195-206
- Sitz L. (2008). La résistance ordinaire des consommateurs, une étude exploratoire. 13^{ème} journées de recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.
- Valenzuela A., Mellers B. et Strebel J. (2010). Pleasurable Surprises: A Cross-Cultural Study of Consumer Responses to Unexpected Incentives. *Journal Of Consumer Research*, Vol. 36 – February

RESUME

La résistance du consommateur à l'égard des cadeaux offerts par les entreprises est un domaine encore peu exploré. Bien que le but des cadeaux soit de contribuer à la création, au maintien et au développement de la relation des entreprises avec leurs clients ; cette résistance peut mettre en péril la relation, créant ainsi un risque réel pour les entreprises puisque ceci peut affecter de façon durable leur activité.

Dans cet article, nous soulignons la nature dynamique des attitudes et comportements de résistance aux cadeaux. Nous proposons une synthèse du cadre des différents concepts liés ce qui permettra d'ouvrir de nouvelles perspectives de recherches pour améliorer la compréhension du processus de la résistance du consommateur aux cadeaux.

Mots-clés : don de cadeaux, résistance, Marketing relationnel, comportement du consommateur.

ABSTRACT

Consumer resistance towards gifts from companies is an area little explored so far. Although the purpose of the gifts is to contribute in creating, maintaining and developing the relationship between companies and their customers, the resistance to gift-giving may jeopardize the relationship, therefore creating a real risk to companies as it may permanently impair their activities.

In this paper, we highlight the dynamic nature of gift-resistance attitudes and behaviors, and propose a framework of different concepts that may serve as a guideline for future research to better understand the process of consumer gift-giving resistance.

Keywords : Gift-giving, resistance, relationship marketing, consumer behavior.