

**L'offre de cadeaux en marketing : revue de littérature, renouvellement des recherches par l'approche des communautés en ligne et illustration avec le swap de cadeaux**

**Catherine PAPETTI**

Maître de conférences en science de gestion

Université de Nice-Sophia Antipolis - IAE de Nice

Laboratoire GRM

[catherinepapetti@free.fr](mailto:catherinepapetti@free.fr)

**RESUME**

Après avoir exposé de manière synthétique et dans une perspective pédagogique, une littérature abondante sur l'offre de cadeaux en marketing, nous montrons en quoi l'intégration des communautés virtuelles peut susciter de nouveaux travaux de recherche. Nous illustrons alors notre propos par le swap, pratique d'offre de cadeaux online.

**ABSTRACT**

After displaying in a synthetic way and with a pedagogical perspective, an extensive literature on gift-giving in marketing, we show how integration with online communities can foster new researches. We illustrate our comment with the example of swap, an online practice of gift-giving.

Mots-clés : offre de cadeaux, communautés virtuelles, swap.

Key words : gift-giving, online communities, swap.

## INTRODUCTION

Les exemples d'offres de cadeaux sur Internet ne manquent pas. On peut citer la boutique de cadeaux virtuels de Facebook où vous pouvez acheter des gâteaux, des cœurs ou encore des petits animaux pour vos amis et leur témoigner par exemple que vous pensez à eux. En 2010, le chiffre d'affaires florissant des cadeaux proposés par Facebook encourage ce dernier à fermer l'application pour en développer des plus sophistiquées et encore plus rentables, parmi lesquelles flirtable ou l'application qui permet l'achat d'accessoires virtuels pour agrémenter sa participation à des jeux en ligne. Ainsi, dans un article sur le sujet, Business Week cite l'exemple de Nita Flores, infirmière de 36 ans qui a commencé il y a quelques mois à jouer à des jeux (gratuits) sur Facebook et à dépenser 20 \$ par mois pour acheter des petits accessoires virtuels pour son chat, dans le jeu Pet Society, ou une étable virtuelle, dans le jeu FarmVille. Le cabinet de recherche ThinkEquity estime que le marché des cadeaux virtuels aux Etats-Unis va doubler en un an, pour atteindre 1,6 milliards de dollars. A l'image de Nita, les femmes de 35 ans et plus sont la cible parfaite. Des start up comme Zinga et Playdom, qui éditent des jeux très populaires sur Facebook, se positionnent sur ce marché. Par exemple, un tracteur virtuel sur FarmVille vaut 3,33 dollars, une caisse de poissons pour nourrir son animal dans Happy Aquarium vaut 4,89 dollars. D'autres applications ont vu le jour plus récemment : le jeu Angry Birds a été adapté et lancé sur Facebook le jour de la Saint Valentin, le 14 février 2012, rendant les aventures de ces petits vertébrés tétrapodes ailés et rancuniers, disponibles auprès de plus de 800 millions de personnes dans le monde. Ce jeu permet ainsi de véritables interactions entre les joueurs et leurs amis : les joueurs pourront défier leurs amis mais également, comme c'est déjà le cas sur certains jeux Facebook, offrir des cadeaux qui se présentent sous la forme de 4 super-pouvoirs : Sling Scope, King Sling, Super Seeds et Birdquake. Enfin, dans l'actualité récente, en mai 2012, Facebook a acheté, en même temps que son introduction en bourse, une application présente sur Android qui permet aux utilisateurs de terminaux mobiles de rapidement trouver et sélectionner un cadeau, d'envoyer une carte personnalisée au destinataire sous forme de SMS, d'e-mails ou via Facebook.

Des fonctionnalités sur d'autres sites permettent aussi d'offrir des cadeaux. Dès aujourd'hui, le site de vente aux enchères sur internet « Ebay » propose un nouveau service baptisé « Ebay Group Gifts » qui permet l'achat de cadeaux groupés en ligne via le site Facebook. Ce nouveau service, disponible seulement aux Etats-Unis à ce jour, permet aux utilisateurs du site d'utiliser leur réseau social pour faire l'acquisition d'un cadeau collectif pour une personne déterminée. « Ebay Group Gift » permet notamment de collecter l'argent nécessaire

à l'achat du cadeau (par le biais du site « Paypal »), inviter des amis à participer au cadeau et livrer ce dernier au nom du groupe. Enfin, la Gift Room sur Facebook permet aussi à ses membres de trouver via des discussions de groupe le cadeau idéal pour l'ami en question. Une fois la Gift Room créée, par exemple 15 jours avant la date d'anniversaire, les discussions démarrent et vous avez tout le temps de proposer les idées les plus folles, les plus intéressantes, ou les plus drôles. Ces quelques exemples actuels montrent bien la mutation de nos pratiques en matière de cadeaux.

Nous poursuivons deux objectifs à travers cet article à vocation pédagogique. Dans une première partie nous souhaitons faire un état des recherches sur l'offre de cadeaux et structurer la revue de littérature. Dans une seconde partie, nous souhaitons montrer en quoi le paradigme des communautés virtuelles renouvelle ce champ de recherches en illustrant notre propos par la description du swap de cadeaux. Cet exemple nous permettra alors de suggérer un certain nombre de voies de recherche futures.

## I. REVUE DE LITTÉRATURE SUR L'OFFRE DE CADEAUX EN MARKETING

Nous nous intéressons précisément à la littérature qui porte sur le fait d'offrir un cadeau. Les auteurs ont abordé la question en mettant en exergue l'influence du nombre de destinataires concernés par l'offre. Nous adoptons donc ce critère pour structurer l'état de l'art.

Dans le cas où offreur et receveur sont confondus, les auteurs ont analysé la question du cadeau fait à soi-même.

### A. *Le cadeau à soi*

Le « cadeau à soi » est encore appelé « cadeau hédoniste » par opposition au « cadeau oblatif », cadeau fait à un autre (Joannis, 1972). En effet, cet auteur définit les motivations qui sous-tendent l'achat d'un bien et distingue les motivations hédonistes qui sont fondées sur la recherche de plaisir, les motivations oblatives qui reposent sur le plaisir d'autrui et enfin les motivations d'auto-expression centrées autour du besoin d'exprimer ce qu'on est, sa personnalité. Afin de montrer la logique numérique qui constitue le fil conducteur de notre développement, nous gardons la terminologie plus explicite : cadeau à soi, cadeau à l'autre, cadeau communautaire. Le cadeau à soi est identifié dans d'autres disciplines mais a fait

l'objet d'un nombre très restreint d'articles dans le domaine du marketing (Reydet, 1996). L'un des tout premiers auteurs qui ait défini 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. Cet auteur analyse la question du symbole et du sens donnés à la consommation par les individus. En effet, les industriels vendent autant de symboles que de biens et l'essentiel serait de comprendre le symbole derrière chaque produit acheté : « les gens achètent des choses non seulement pour ce qu'elles peuvent faire mais aussi pour ce qu'elles veulent dire » (Levy, 1959). Dans la lignée de ces travaux des auteurs vont décrire les principes qui dominent dans l'achat de cadeaux faits à soi-même en comparaison avec l'achat de cadeaux faits aux autres. Ainsi, Pandya et Venkatesh (1992) proposent une typologie des différents types de cadeaux en distinguant d'une part à qui s'adresse le cadeau et d'autre part, la fonction expressive du cadeau. Le cadeau à soi est un signe de ce que l'on veut montrer de soi aux autres. Le cadeau fait à un autre en tant que symbole définit la relation entre les deux individus. Lorsque le cadeau fait à un autre est un signe et non le symbole d'une relation, il s'agit alors des cadeaux « obligatoires », cadeaux qu'il faut offrir en raison d'une occasion publique par exemple. 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 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 individuelles susceptibles d'expliquer cette attitude : McKeage, Richins et Debevec (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, 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.

La majorité des travaux portent sur des situations dans lesquelles offreur et receveur sont différents et s'offrent mutuellement des cadeaux. Nous allons donc désormais étudier la littérature sur l'offre de cadeaux au sein de dyades. Afin de structurer cette littérature beaucoup plus riche que celle sur le cadeau à soi, nous l'organisons selon les deux premières perspectives identifiées par Hollenbeck, Peters et Zinkhan (2006) : les perspectives économique et relationnelle. Les auteurs identifient également le paradigme communautaire mais nous nous intéressons pour le moment à l'offre de cadeaux au sein de dyades.

### *B. La perspective économique de l'offre de cadeaux au sein de dyades*

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 (1923-1924) inscrit le phénomène de l'échange de cadeaux dans un système de réciprocité. Plus précisément, Mauss (1923-1924) 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. Bien que l'offre de cadeaux soit majoritairement axée sur des dyades individuelles, les situations commerciales d'échanges de cadeaux impliquant une entreprise ont suscité l'intérêt des chercheurs. Les travaux réalisés adoptent une perspective économique de l'offre de cadeaux. Ainsi, 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 client receveur. Bodur et Grohmann (2005) étudient l'influence de la force de la relation, de la valeur du cadeau et de 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 mériteraient d'être davantage analysées car elles ont été beaucoup moins étudiées que la troisième perspective qui concerne uniquement des individus. Nous remarquons également que la majorité des travaux dans des contextes commerciaux s'inscrivent dans une perspective économique d'échange, or il serait intéressant d'étudier par exemple le contexte relationnel des entreprises concernées par l'échange.

Dans les recherches sur l'offre de cadeaux entre deux individus, et hors contexte commercial, le rôle du cadeau diffère beaucoup d'une société à une autre. La question de la réciprocité n'a pas non plus la même utilité et la même signification pour toutes les cultures. Dans cette littérature sur les aspects économiques de l'offre 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).

Au-delà des différences culturelles qui se justifient en raison de la signification différente du don de cadeaux, offrir un cadeau est généralement un acte impliquant pour l'offreur dans la mesure où la signification donnée au geste peut justement varier d'un individu à l'autre. Ainsi Belk (1976) inscrit l'approche économique de l'offre de cadeaux dans une perspective situationnelle de l'achat. Dans la taxonomie situationnelle, l'offre de cadeaux est dénommée

« achat pour offrir » et 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 pour offrir sur les décisions en termes notamment économique et transactionnel. Belk (1982) montre en particulier que l'achat de cadeaux à offrir 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 à 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 accordent 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 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 fortement valorisés de sélection d'un magasin (Lemoine, 2001). Récemment, Sellami (2010) adoptant une démarche qualitative comportant 17 entretiens semi-directifs avec techniques projectives montre entre autres que la situation d'achat pour offrir a un rôle sur le choix d'un nouveau produit, notamment la Wii, la PS3 ou encore le dernier volume d'Harry Potter.

Cette brève revue sur la perspective économique de l'offre de cadeaux nous a permis de voir que l'échange de cadeaux est une pratique fortement influencée par le contexte culturel et est une situation plus à risque qu'un achat courant qui a des conséquences directes sur les caractéristiques mêmes de l'achat.

### *C. La perspective relationnelle de l'offre de cadeaux au sein de dyades*

La deuxième perspective 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 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 cadeaux) 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. Les auteurs notent aussi les évolutions dans la nature du cadeau au fur et à mesure que la relation



progresses. 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 dîner au restaurant est la meilleure des façons de lui faire un cadeau. En effet, comment un gâteau peut-il être effrayant? » (Belk et Coon, 1991). Toujours dans l'orientation relationnelle de l'échange de cadeaux qui questionne la nature même de l'objet échangé, Sherry, McGrath et Levy (1993) initient une vaste recherche ethnographique visant à mieux cerner la symbolique de l'échange de cadeaux et proposent un certain nombre de résultats, notamment lorsqu'ils souhaitent mieux comprendre les aspects négatifs et ambivalents de l'offre de cadeaux parfois associés à l'échange (Sherry, McGrath et Levy, 1993). En interrogeant un échantillon de 83 clientes de magasins issues de listes de mails, les auteurs montrent 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, Louis 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 à la norme

culturelle. Sinardet et Mortelmans (2009) montrent l'influence forte du genre sur le comportement de don de cadeaux et mettent en évidence une forte différence entre la manière d'offrir des hommes et celle des femmes.

Dans le paradigme économique, les auteurs sont donc davantage centrés sur la transaction et la valeur 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 reprendre les principaux travaux qui portent sur l'offre communautaire de cadeaux. Il ne s'agit donc plus d'échanges entre deux individus mais au sein d'une communauté.

#### *D. La perspective communautaire de l'offre de cadeaux :*

La grande majorité des travaux sur l'offre de cadeaux dans une perspective communautaire a été développée en sociologie et en anthropologie. Nous renvoyons le lecteur intéressé par ces travaux à l'article de Giesler (2006) qui fait un bref état de la littérature sur ce champ de recherche. Il souligne d'ailleurs que malheureusement dans le domaine de la consommation, très peu d'auteurs ont étudié le sujet. Giesler (2006) prône le développement d'une approche communautaire de la pratique d'offre de cadeaux. En effet, dans le domaine de la consommation et comme nous venons de le voir, la plupart des travaux se sont inscrits dans le sillage de l'article de Sherry (1983). Giesler (2006) remarque que, bien que fondamentale, l'analyse de Sherry sur l'offre de cadeaux se réduit aux relations dyadiques d'échange entre deux individus. Sherry (1983) envisage l'offre de cadeaux comme un ensemble continu de transactions réciproques entre deux partenaires. Ainsi cet auteur a ouvert la voie à de nombreuses recherches sur l'offre de cadeaux dans le champ du comportement du consommateur, mais sa perspective dyadique est réductrice (Giesler, 2006). Giesler (2006) souligne deux limites majeures : d'une part, la vision de l'offre de cadeaux est réduite à un simple agrégat d'échanges plus ou moins ritualisés entre deux individus. Cette conception fait de l'offre de cadeaux un élément isolé et ponctuel qui appelle alors un autre échange. D'autre

part, la seconde limite tient à la recherche systématique d'un équilibre dans l'échange. Ainsi, les recherches qui suivent sont souvent exclusivement axées sur la recherche de réciprocité notamment économique, dans l'acte d'offrir un cadeau. Or cette hypothèse bien que parfois pertinente, n'est pas valable dans tous les contextes d'offre de cadeaux. Giesler (2006) propose que les chercheurs dans le domaine de la consommation inscrivent l'offre de cadeaux dans un système plus large : il veut montrer que la recherche sur l'offre de cadeaux en comportement du consommateur a un statut systémique à part entière comme en anthropologie ou en sociologie.

Nous nous fondons sur l'article princeps de Giesler (2006) afin de comprendre comment la question peut être abordée et afin de montrer dans quelle mesure ce nouveau paradigme communautaire ouvre la voie à de futurs travaux de recherche. Ainsi, comme le souligne Giesler (2006), il serait très utile de penser le système marchand comme un système de solidarité sociale fondée sur un ensemble structuré d'échange de cadeaux et de relations sociales entre consommateurs.

Pour étayer son développement, l'auteur propose une étude netnographique et ethnographique de l'usage de Napster, technologie qui a permis aux gens d'échanger très facilement des chansons au format MP3, système Peer-to-Peer d'échanges de fichiers. Ainsi chaque individu était capable de partager de la musique en format MP3. L'auteur met en évidence que ce système de partage de fichiers musicaux fonctionne bien comme un système à part entière d'échanges au sein d'une communauté. Il s'agit bien d'un système de solidarité et de partage qui explique le fonctionnement même du système. Il ne s'agit pas de don au sens charitable ou de don vu dans une perspective anthropologique mais de considérer cette offre de biens dans une perspective consumériste. Giesler veut inscrire son travail dans le champ de la recherche en comportement du consommateur et montre que l'offre de cadeaux est un système à la base du fonctionnement de Napster. On retrouve bien les trois indicateurs d'un système traditionnel d'échange de cadeaux :

- *Une différenciation sociale* : le partage de fichiers fait des utilisateurs de Napster des individus qui s'identifient comme appartenant à une communauté bien distincte. Les utilisateurs parlent de communauté à part entière car les échanges se font sur un mode polyadique, réticulaire et « rhizomatique », par contraste avec la conception dyadique de Sherry (1983).
- *Une norme de réciprocité* : le système ne peut fonctionner que si chacun donne. Les utilisateurs de Napster savent que le système ne peut exister que dans la mesure où ils donnent leur musique et la rendent accessible à chacun. Ainsi contrairement à la vision

sacrificielle classique du don de cadeaux, dans ce cas, les individus donnent sans perdre leur bien. Ils offrent leur musique virtuellement tout en gardant encore l'usage de celle-ci. Cette caractéristique a déjà été mise en évidence dans une recherche sur les communautés virtuelles innovantes : Hemetsberger (2002) montre que sur internet c'est davantage l'offre que la possession qui est décisive pour que l'échange ait lieu. Il s'agit d'une des bases collaboratives de la communauté.

- *Des rituels et des symboles* qui se retrouvent par exemple dans les noms d'usage que se choisissent les membres de la communauté.

Cet article montre bien que les recherches qui s'inscrivent dans la perspective d'un paradigme communautaire de l'offre de cadeaux dans le champ de la consommation sont très nombreuses et permettent de renouveler une approche plutôt individualiste ou dyadique du sujet. L'offre de cadeaux peut donc s'envisager comme un système d'échanges plus large et fondé sur la solidarité. L'auteur précise bien qu'il ne s'agit pas d'un don charitable mais bien d'un don de cadeaux, d'une offre de biens ou services.

Nous allons donc dans la partie suivante montrer que cette approche par les communautés trouve dans les communautés virtuelles un terrain idéal pour étudier l'offre de cadeaux dans un groupe d'individus.

Avant d'aborder le renouvellement de la recherche par l'étude des communautés en ligne, nous proposons, en conclusion de cette première partie, une synthèse de cet essai de structuration de la littérature sur l'offre de cadeaux ainsi que les principaux thèmes de recherche abordés par les auteurs cités (cf. tableau 1).

Tableau 1 : essai de structuration de l'offre de cadeaux et présentation des principaux sujets de recherche  
(adapté de Winnepenninckx (2008) et Hollenbeck, Peters et Zinkhan (2006))

Cadeau à soi	Cadeau au sein d'une dyade		Cadeau au sein d'une communauté
<p>Tauber (1972) ; Levy (1981) Mise en évidence d'une terminologie de « s'offrir un cadeau, une gratification »</p> <p>Mick et Demoss (1990) Une approche phénoménologique pour déterminer les motivations et les circonstances d'achat de cadeaux à soi</p> <p>Mick, Demoss et Faber (1992) Identifier les facteurs pré-achat et post-achat (par exemple, maintenir l'estime de soi et récompenser une situation de réussite ou restaurer l'estime de soi lors d'une rupture amoureuse)</p> <p>Pandya et Venkatesh (1992) Cadeau à soi / cadeau à l'autre : distinction entre signe et symbole</p> <p>Faure et Mick (1993) Rôle de la théorie de l'attribution pour déterminer les causes internes et externes du cadeau fait à soi</p> <p>McKeage, Richins et Debevec (1993) Rôle du matérialisme sur le cadeau à soi : les matérialistes seraient plus enclins à s'offrir des cadeaux que les non matérialistes</p> <p>Luomala et Laaksonen (1997) Expliquer le cadeau à soi par la théorie de la régulation de l'humeur</p> <p>Reydet (1996 ; 1999) Analyser le rôle de l'humeur (en situation de bien-être pour se faire plaisir et en situation de mal-être pour se consoler)</p>	<p>Paradigme économique</p>	<p>Paradigme relationnel</p>	<p>Hemetsberger (2002) Etude du niveau de coopération / collaboration des individus dans des systèmes open-source et des communautés virtuelles</p> <p>Giesler (2006) Critique du modèle dyadique d'offre de cadeaux et proposition d'un système communautaire d'échanges</p> <p><b>Renouvellement des recherches par l'approche des communautés en ligne ?</b></p> <p>Hollenbeck, Peters et Zinkhan, 2006 Illustration du paradigme communautaire de l'offre de cadeaux par l'exemple des sites web familiaux</p>
	<p>Belk (1974 ; 1976) Rôle de la recherche d'un équilibre sur le niveau de satisfaction du receveur et de l'offreur de cadeaux</p> <p>Belk (1982) Différentes stratégies de choix selon si « achat pour soi » / « achat pour les autres » et aussi en fonction des différentes situations de choix de cadeaux (anniversaire versus mariage par exemple) Etude du rôle de l'implication qui n'explique pas toutes les différences de stratégies. Variation du niveau d'implication au sein même des différentes situations d'achat pour offrir.</p> <p>Negro (1979) Situation d'offre de cadeaux : changement de statut pour le consommateur (l'appareil photo reçu comme cadeau pour 80% des jeunes qui en ont un)</p> <p>Jolibert et Fernandez-Moreno (1983) Comparaison France/Mexique de la pratique d'offre de cadeaux et des différences de rôle entre le mari et la femme dans la décision d'achat</p> <p>Minowa et Gould (1999) Etude des différences hommes/femmes dans la pratique d'offre de cadeaux romantiques au sein des couples au Japon</p> <p>Joy (2001) Etude de la pratique d'offre de cadeaux en Chine (étude réalisée à Hong Kong)</p>	<p>Sherry (1983) Proposition d'un modèle de comportement d'offre de cadeaux : gestation, prestation et reformulation dans un système donneur/receveur</p> <p>Belk et Coon (1991) Offre de cadeaux lors d'un rendez-vous galant (la question de l'argent, la nature du cadeau offert), marqueur de la relation à venir</p> <p>Pandya et Venkatesh (1992) Signification du cadeau dans la relation à l'autre : distinction entre signe et symbole</p> <p>Sherry, McGrath et Levy (1993) Analyse des aspects négatifs du cadeau dans la relation : une vision plus mesurée de la perspective positive du cadeau qui prédomine dans la littérature (par exemple, mise en évidence du haut niveau d'anxiété des individus concernés par l'échange)</p> <p>Wooten (2000) Etude de l'anxiété dans la relation offreur/receveur par la théorie de la gestion des impressions</p> <p>Larsen et Watson (2001) La question clé de la valeur perçue du cadeau comme reflet de la relation</p> <p>Ferrandi et Valette-Florence (2003) Rôle de trois variables sur le choix d'un cadeau fait à sa compagne ou son compagnon : matérialisme, valeurs personnelles et motivations à donner</p>	

<p>Weisfeld-Spolter, Gould et Thakkar (2006) Rôle du genre et de l'orientation féminine/masculine sur le cadeau à soi</p> <p>Weisfeld-Spolter et Thakkar (2007 ; 2010) Rôle de la culture sur le cadeau à soi en recourant à la théorie de l'action raisonnée et au concept du construit de soi</p> <p>Tynan et alii (2010) Différences entre une société individualiste et une société collectiviste dans l'acte de s'offrir un cadeau</p>	<p>Lemoine (2001) Influence de la situation « achat pour offrir » sur les critères de choix d'un produit et leur importance dans le processus de décision</p> <p>Roehrich (2001) Différences de comportements notamment somme d'argent dépensée en fonction de plusieurs situations d'achat dont achat pour soi / achat pour offrir</p> <p>Kimura et Belk, (2005) Echange de cadeaux à Noël au Japon</p> <p>Sellami (2010) Impact de la situation « achat pour offrir » sur la sélection d'un nouveau produit</p> <p>Boulaire (2003) Rôle de la carte d'anniversaire envoyée par une entreprise dans une stratégie de marketing relationnel</p> <p>Beltramini (2000) Influence du montant du cadeau offert par une entreprise sur le type de client (client « silver »/ client « gold »)</p> <p>Bénavent et Meyer-Waarden (2001) Analyse de différentes techniques de CRM dont le rôle des cadeaux et récompenses faits aux clients</p> <p>Bodur et Grohmann (2005) Etude du rôle de la force de la relation, de la valeur du cadeau, du degré de réciprocité entre autres sur l'évaluation des cadeaux offerts dans un contexte B-to-C</p> <p>Winnepenninckx (2008) Une lecture anthropologique du cadeau marketing, version marchande du don ?</p> <p>Winnepenninckx-Kieser et Bertrandias (2008) Analyse de la perception culturelle d'un cadeau marketing (mise en évidence de certains items de la perception culturelle du cadeau en B-to-C: lien, manipulation, réciprocité, intrusion, fascination)</p>	<p>Teigen, Olsen et Sola (2005) Asymétrie entre les desiderata du receveur et du donneur d'un cadeau : essai d'explication par la théorie des conventions sociales</p> <p>Roster (2006) Analyse des réactions non verbales qui montrent l'insatisfaction des gens vis-à-vis d'un cadeau reçu. L'influence du cadeau qui ne répond pas aux attentes sur le futur de la relation entre offreur et receveur</p> <p>Sinardet et Mortelmans (2009) Influence du genre sur la sélection et l'offre de cadeaux. Analyse du rôle plus important de la femme dans ce domaine, symbole de l'attention portée à l'autre.</p>	
---	---	---	--

Nous allons dans la partie suivante voir en quoi Internet a facilité le développement d'une approche communautaire de l'achat de cadeaux qui réinterroge les perspectives classiques du cadeau que nous venons de décrire. Nous illustrerons alors notre propos par l'exemple du swap, pratique communautaire online.

## II. RENOUVELLEMENT DES RECHERCHES PAR L'APPROCHE DES COMMUNAUTÉS VIRTUELLES ET EXEMPLE DU SWAP

Partant de la définition d'une communauté, Hollenbeck, Peters et Zinkhan (2006) montrent que l'offre de cadeaux sur internet est une illustration du cadeau communautaire et permet de renouveler la littérature sur ce sujet.

### A. *L'offre de cadeaux dans le paradigme communautaire online : le cadeau comme ciment de relations déjà établies ?*

Il est très étonnant de constater qu'à notre connaissance une seule étude analyse la question du cadeau communautaire en ligne. Hollenbeck, Peters et Zinkhan (2006) étudient 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 un mot 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) montrent comment Internet a modifié l'échange de cadeaux entre individus qui appartiennent à ces communautés fermées. « Le développement des moyens de communication a bouleversé la structure des coûts d'organisation, rendant plus aisée la réunion d'individus d'horizons divers. Ce glissement conceptuel restreint l'importance de la localisation géographique des membres de la communauté et permet de considérer des communautés électives ne reposant pas sur la co-présence physique de leurs membres. Enfin, le phénomène communautaire a pris une importance toute particulière dans le sillage du développement d'Internet et de nombreuses communautés en ligne ont vu le jour » (Amine et Sitz, 2007).

Ne disposant que d'une étude à ce sujet, nous allons reprendre les principaux résultats de ce travail afin de compléter l'approche par une rapide synthèse des définitions de la communauté en ligne et expliquer en quoi le swap de cadeaux nous semble illustrer de manière pertinente notre propos. Les auteurs partent 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.

Les auteurs adoptent une démarche exploratoire qualitative pour comprendre les comportements d'offre de cadeaux en ligne. Ils 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 le site de sa femme qu'elle 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'erreur de choix. 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 ». Une dernière remarque concerne la question de la pression sociale : l'achat du cadeau connu de tous va permettre à l'offreur soit de se valoriser soit au contraire de s'imposer une pression liée à la publication en ligne du cadeau qu'il a fait avec son prix, le lieu d'achat.

Nous venons de voir comment la communauté virtuelle a modifié les comportements d'échanges de cadeaux au sein d'un collectif 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.

A la lecture de Hollenbeck, Peters et Zinkhan (2006) une question reste en suspens. En effet, les auteurs ont pour objectif de montrer comment internet et le développement des communautés en ligne ont pu modifier l'offre de cadeaux au sein d'une communauté fermée, en l'occurrence la famille. Les auteurs ont donc étudié le rôle des sites web familiaux sur la structuration et la systématisation du cadeau. C'est là que dans un souci pédagogique, l'exemple choisi n'appréhende qu'une partie de la définition d'une communauté virtuelle. En effet, pourquoi analyser une communauté familiale en ligne, qui a déjà une existence offline, mais qui utilise les atouts d'internet pour effacer par exemple l'éloignement géographique des membres de la famille ? Notre objectif est aussi de montrer que la communauté en ligne peut faire du cadeau le préalable à toute relation. La communauté online pose la question précise des relations entretenues entre individus. Dans les perspectives économique et relationnelle d'offre de cadeaux, la nature de l'offreur et du receveur est essentielle. Les liens existent parce que les individus sont liés par des rapports d'ordre privé, d'ordre professionnel, d'ordre associatif. Comme nous l'avons vu, le cadeau vient conforter une relation ou au contraire la dissoudre. La perspective communautaire peut remettre en question ces deux approches car l'offre de cadeaux dans l'approche communautaire sur Internet se passe aussi entre individus

qui ne se connaissent pas forcément mais sont reliés par la pratique même d'offrir. Le cadeau n'est pas l'objet d'échange qui atteste de l'existence préalable de rapports entre deux individus, le cadeau au contraire peut précéder l'établissement d'une relation entre deux individus anonymes.

*B. L'offre de cadeaux dans le paradigme communautaire online : le cadeau comme préalable à de potentielles relations à venir ?*

Ainsi, en reprenant les spécificités des communautés online, une différence majeure avec les communautés offline réside dans le concept de « *we-intention* » (Bagozzi et Dholakia, 2002). En effet, la participation à une communauté virtuelle est une action sociale intentionnelle. La question de « l'intention collective », traduction littérale de *we-intention* implique que les membres d'une communauté puissent décider d'en faire partie, de la quitter à tout moment ou au contraire de s'y investir encore plus.

Plusieurs caractéristiques peuvent être soulignées :

- Un intérêt partagé
- Une conscience collective de séparation avec les non-membres,
- Une création et un partage de conventions (normes d'interaction), de règles (rituels) et d'un langage commun (jargon, acronyme),
- La communauté existe et son contenu s'enrichit grâce aux actions des membres : contrairement aux communautés offline où les membres peuvent rester passifs, les communautés virtuelles existent en raison de l'activité des membres,
- Le contenu communicationnel compte davantage que la forme (les gens voient mes propos, l'expertise que je transmets mais ignorent mon physique, mes réactions non verbales...).

Ainsi, d'après les caractéristiques que nous venons de relever, la grande différence entre communautés offline et communautés online tient au fait qu'être membre, s'impliquer et communiquer dépendent uniquement d'un choix volontaire. En effet, les communautés dites traditionnelles sont imposées de manière involontaire, en raison du lieu de naissance, du type de voisinage, de la catégorie socioprofessionnelle à laquelle on appartient. Il y a une sorte de déterminisme qui n'existe pas dans les communautés virtuelles où les membres peuvent choisir de rester, de partir en ne s'y connectant plus ou en effaçant leur profil, d'interagir, de ne rien faire. Ces développements ont en commun d'envisager le regroupement communautaire sur une base *affinitaire*, c'est-à-dire que ses membres *choisissent* d'en faire

partie et d'y participer : la communauté est construite par et à travers la volonté de ses membres (Amine et Sitz, 2007). Ce qui fonde la communauté n'est pas la nature des relations et le statut de chacun vis-à-vis des autres mais le lien qui les réunit.

Dans l'approche reprise par Bonnin et Odou (2010), deux communautés permettent d'appréhender les relations qui lient les membres au groupe. Deux champs d'actions se dessinent donc pour le marketing communautaire.

– Dans le cas des communautés « réelles », l'objectif pour la marque est de devenir un objet de lien (au sein d'un groupe en interaction médiatisée ou non médiatisée).

– Dans le cas des communautés « imaginées », la visée marketing est de faire de l'objet/marque un vecteur de construction identitaire pour la personne en rapport avec l'ensemble des représentations pensées par les membres d'une communauté imaginée.

Nous nous inscrivons dans cette démarche qui consiste à faire de la pratique d'offrir des cadeaux le fondement de la communauté. Le cadeau construit l'attachement à la communauté plus que ne vient renforcer par exemple les liens entre membres d'une même famille comme l'ont étudié Hollenbeck, Peters et Zinkhan (2006).

Adoptant cette approche, nous souhaitons, toujours de manière à compléter l'approche pédagogique de l'offre en ligne de cadeaux, enrichir l'exemple donné par Hollenbeck, Peters et Zinkhan (2006) en décrivant la communauté des swappeurs et en suggérant de nouvelles voies de recherche.

### *C. Le swap, une communauté en ligne d'échange de cadeaux*

#### *1. Origines historiques du Swap*

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 le nom 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 cherche à savoir qui est l'offreur du cadeau. Avec le développement des communautés en ligne et des réseaux sociaux numériques, cette tradition s'est peu à peu répandue sur internet

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 les communautés en ligne et la mode des *swap*, avec ses swappeurs (celui qui offre un cadeau) et ses swappés (celui qui reçoit le cadeau) est lancée. Dans la mesure où le terme *swap* est entré dans le langage courant pour les adeptes et n'a pas d'équivalent français, nous l'écrivons en caractères normaux dans la suite du développement. En France, le phénomène arrive en 2004 : Béatrice Chirol, fondatrice du site internet « Blog-O-Swap » et organisatrice de plus de 200 swaps par an, passionnée de swap depuis 8 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 s'inscrit dans l'approche communautaire de l'offre de cadeaux et en quoi cet exemple enrichit les travaux de Hollenbeck, Peters et Zinkhan (2006).

## 2. Définition et règles de fonctionnement du 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 » (ou swappée) 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'organisateur du swap qui vous envoie un formulaire à remplir. 2) le tirage au sort : l'organisateur tire au hasard les formulaires afin de les attribuer aux swappeuses ou swappeurs participants, constituant ainsi une chaîne : A envoie à B qui envoie à C qui envoie à D, ainsi de suite, jusqu'à ce que A reçoive un cadeau en retour et que la boucle soit bouclée. 3) la réalisation et la confection du paquet pour la swappeuse (ou 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) et il faut absolument garder l'anonymat pour préserver le mystère autour de l'offreur. En outre, l'objet offert doit coûter un certain montant d'argent (compris en général entre 30 et 80 euros) et ne doit pas forcément présenter d'utilité particulière.

### *3. Le swap : une communauté en ligne d'échange de cadeaux*

En reprenant la définition des communautés virtuelles précédemment soulignée (Bagozzi et Dholakia, 2002), une communauté en ligne se caractérise par :

- Un intérêt partagé,
- Une conscience collective de séparation avec les non-membres,
- Une création et un partage de conventions (normes d'interaction), de règles (rituels) et d'un langage commun (jargon, acronyme...),
- La communauté existe et son contenu s'enrichit grâce aux actions des membres : contrairement aux communautés offline où les membres peuvent rester passifs, les communautés virtuelles existent en raison de l'activité des membres.

Nous allons montrer que le swap est bien une communauté en ligne.

- Un intérêt partagé :

Sur tous les sites de swap, les membres font part de leur joie de recevoir et de faire des cadeaux. Le plaisir de faire plaisir est mis en avant et chaque site affiche clairement cet objectif pour montrer le bénéfice de participer à un swap. L'intérêt partagé est finalement d'offrir un cadeau afin d'être certain qu'en retour on recevra un cadeau, qui correspondra à ses souhaits.

- Une conscience collective de séparation avec les non-membres :

Il faut demander à être membre de la communauté auprès de l'instigateur du swap. Les non-membres sont ceux qui sont inscrits de manière passive et ne participent pas au swap. Ainsi, l'intégration à un swap est libre (une simple fiche doit être remplie) mais ensuite la participation active révèle l'appartenance véritable ou non à la communauté. La communauté existe et son contenu s'enrichit grâce aux actions des membres : contrairement aux

communautés offline où les membres peuvent rester passifs, les communautés virtuelles existent en raison de l'activité des membres.

- Une création et un partage de conventions (normes d'interaction), de règles (rituels) et d'un langage commun (jargon, acronyme...):

Les membres de la communauté « créent ensemble des rituels et des traditions » (Ozcaglar-Toulouse et Cova, 2010) : 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, sur son profil personnel, son nombre de « points de réputation » est affiché. 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.

Nous ajoutons une dernière caractéristique qui est mise en évidence sur tous les sites de swap : 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 (Muniz et O'Guinn, 2001).

- Le sens des responsabilités morales des membres

Un règlement complet est affiché sur les sites de swaps et doit être respecté sinon le mauvais swappeur reçoit un avertissement appelé *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 de sirpriz.com) ».

Enfin la communauté des swappeurs vient compléter l'exemple des sites web familiaux en faisant du cadeau l'objet d'échange et l'offre de cadeaux, la pratique qui peut précéder l'établissement d'une relation entre deux individus anonymes.

- Le swap réinterroge les relations offreur-receveur

Dans le cas d'un swap, les membres ne se connaissent pas. Le cadeau est un prétexte à créer ou non un lien. L'offre de cadeaux peut parfois permettre de 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 ou

à les dissoudre. Ainsi, l'échange online peut parfois donner lieu à des rencontres réelles. Dans la mesure où de nombreux swappés veulent savoir qui se cache derrière leur swappeur, l'anonymat de l'offreur augmente la surprise et le plaisir de recevoir un colis « mystère ». C'est davantage l'anonymat de l'offreur qui crée le mystère que la surprise liée au cadeau puisque justement le cadeau est déjà défini par le montant dépensé et le thème. Ainsi, le jeu autour de l'enquête à mener pour découvrir son Père Noël mystère semble être un aspect fondamental pour le participant. 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 sur certains sites, les internautes s'interrogent sur les indices qui permettraient de savoir qui a envoyé le colis. La composante « divertissement » fait partie intégrante de la pratique en ligne.

L'illustration proposée a simplement consisté à reprendre les principes affichés de fonctionnement des swaps. S'agit-il de mauvais journalisme comme le dit Bernard (2004) ? Il s'agit surtout d'illustrer le développement de la littérature et de suggérer des voies de recherche. C'est ce que nous proposons ainsi de faire dans la partie qui suit.

## PROPOSITION DE VOIES DE RECHERCHE ET PERSPECTIVES MANAGERIALES

Cet exposé des différentes études sur l'offre de cadeaux nous a permis de structurer et de synthétiser une littérature très dense sur le sujet et de mettre en évidence des aspects de la recherche qui n'ont pas encore été suffisamment étudiés. Nous souhaitons montrer en quoi l'approche par les communautés virtuelles renouvelle ce domaine de recherche et permettrait d'enrichir le paradigme communautaire prôné par Giesler (2006), principal auteur qui regrette l'insuffisance des recherches sous cet angle. L'illustration du swap est décrite de manière limitée dans la mesure où l'objectif de l'article n'est pas de proposer une recherche sur le terrain mais d'illustrer notre propos à vocation pédagogique pour susciter de nouvelles études qui permettront à terme de réinterroger le concept de cadeau dans notre société et de proposer des pistes d'amélioration des pratiques managériales dans ce domaine.

Nous allons donc suggérer quelques voies de recherche et présenterons de possibles perspectives managériales qui pourraient en découler.

Une toute première voie de recherche concerne l'analyse approfondie du swap de cadeaux tant le terrain est riche. En effet, l'offre de cadeaux est très complexe du fait entre autre de la communication rendue publique par Internet. Les participants au swap se mettent par exemple en scène en postant des vidéos d'eux-mêmes en train d'ouvrir leur cadeau et de présenter les produits reçus, notamment sur Youtube (cf. annexe A4). Une première question

de recherche viserait à se demander si finalement cette forme de cadeaux entre anonymes ne serait pas une forme de cadeau fait à soi-même ? Une deuxième question parmi bien d'autres sur le terrain que nous avons présenté concerne un paradoxe que nous avons pu noter dans la pratique du swap de cadeaux. Les participants revendiquent l'absence de la sphère marchande qui viendrait dénaturer une pratique souvent orientée vers le « fait maison » ou le « fait soi-même ». Pourtant non seulement les listes de cadeaux souhaités sont accessibles sur des sites de vente en ligne dont les liens sont affichés mais en plus dans les vidéos ou commentaires postés sur les forums, les participants mettent en avant les marques reçues et en vantent les qualités. Les personnes citent les marques des produits de manière très positive pour remercier leur swappeur, montrent qu'elles les ont essayées et peuvent donc attester de manière visuelle de leurs bienfaits. La question serait alors de comprendre le rôle de la sphère marchande dans une activité qui au départ ne devrait pas l'être ? En outre, en dehors de la pratique de swap que nous avons décrite, des sujets pourraient s'orienter davantage vers le rôle de l'outil dans le développement de la perspective communautaire d'offre de cadeaux. En quoi internet faciliterait-il le développement communautaire de l'offre de cadeaux ? En quoi l'achat communautaire de cadeaux en ligne remettrait-il en question l'approche classique du cadeau ? Finalement, la signification du cadeau reste-t-elle la même ?

Ces questions de recherche pourraient permettre d'envisager quelques perspectives managériales. Ainsi, en explorant les motivations des swappeurs qui mettent en valeur la marque, le nom du produit et font la publicité des marchandises reçues, les community managers et spécialistes de la veille marketing pourraient intégrer les sites de swap à leur analyse dans la mesure où ce sont de vraies mines d'informations et également de véritables laboratoires de tendance. Les photos et vidéos 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. En outre, les vidéos mettent en scène l'utilisation des produits et les managers pourraient alors mieux comprendre l'usage fait des produits reçus et comment les utilisateurs en parlent. En outre, 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 ; c'est le cas du site Gleeden. 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.

Nous espérons que cet article de synthèse qui propose un panorama des recherches sur le thème de l'offre de cadeaux suscitera le développement de nouveaux travaux dans un domaine qui bien que très étudié, a peu intégré une dimension collective dans l'achat, facilitée, ritualisée mais également complexifiée par la création de communautés en ligne structurées autour de l'achat de cadeaux.

## BIBLIOGRAPHIE

- Amine A. et Sitz L. (2007), Emergence et structuration des communautés de marque en ligne, *Décisions Marketing*, 46, avril-juin, 63-75.
- Bagozzi R. P. et Dholakia U.M. (2002), Intentional social action in virtual communities, *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
- Bajde D. (2009), Rethinking the social and cultural dimensions of charitable giving, *Consumption Markets and Culture*, 12, 1, 65-84.
- 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. et Grohmann B. (2005), Consumer responses to gift receipt in business-to-consumer contexts, *Psychology and Marketing*, 22(5), 441-456.

- Bonnin G. et Odou P. (2010), Les communautés imaginées, un territoire d'action marketing ? Le cas de l'entreprise de rencontre en ligne Meetic, *Décisions Marketing*, 58, Avril-juin, 27-36.
- Boulaire C. (2003), Marketing relationnel, la carte d'anniversaire revisitée, *Recherche et Applications en Marketing*, 18-(1), 43-63.
- Cova B. (2008), Voici venu le temps des tribus de consommateurs, *Décisions Marketing*, 52, 4, 5-7.
- Cova B. et Carrère 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*, 20, 553-556.
- Ferrandi J-M., Louis D. et Valette-Florence P. (2003), Une application du polymorphisme du consommateur au don de cadeau, in J. Brée et E. Rémy (coord.), *Actes des 2<sup>èmes</sup> Journées Normandes de Recherches sur la Consommation*, IAE de Caen.
- Giesler M. (2006), Consumer gift systems, *Journal of Consumer Research*, 33, 283-290.
- Hemetsberger A. (2002), Fostering cooperation on the Internet: social exchange processes in innovative virtual communities, *Advances of Consumer Research*, 29, 354-56.
- Hollenbeck C.R., Peters C. et Zinkhan G.M. (2006), Gift giving: a community paradigm, *Psychology and Marketing*, 23, 573-595.
- Joannis H. (1972), De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes, Paris, Dunod.
- 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. (1959), Symbols for sale, *Harvard Business Review*, 37, 4, 117-124.
- 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. (1923-1924), *Essai sur le don : forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, version électronique de Tremblay, J-M., <http://pages.infinet.net/sociojmt>.
- 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, V, Université de Rennes.
- Ozcaglar-Toulouse N. et Cova B. (2010), Une histoire de la CCT française: parcours et concepts clés, *Recherche et Applications en 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. (1996), L'intégration du concept de soi dans une approche attributionnelle du cadeau à soi, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, Poitiers, 299-310.
- Reydet S. (1999), Le rôle de l'humeur dans le processus d'achat de cadeau à soi, in M. Filser (coord.), *Actes de la 2<sup>ème</sup> Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 89-108.
- Roehrich G. (2001), Cause de l'achat d'un nouveau produit : variables individuelles ou caractéristiques perçues, *Revue Française de Marketing*, 182, 83-97.
- Roster C.A., (2006), Moments of truth in gift exchanges: a critical incident analysis of communication indicators used to detect gift failure, *Psychology and 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 J-F. (1983), Gift-giving in anthropological perspective, *Journal of Consumer Research*, 10, 157-168.
- Sherry J-F., McGrath M. A. et 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*, 44, 125-144.
- Tynan C., Pereira Heath M., Ennew C., Wang F. et Sun L. (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 individual likelihood to engage in self-gift 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, *Actes du 7<sup>ème</sup> 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, 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 : exemples de listes de cadeaux postées par les membres du site sirpriz.com



A2 : Exemples de swaps reçus





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.*

A4 : Un exemple de vidéo d'une participante à un swap qui présente les produits de beauté qu'elle a reçus :

<http://www.youtube.com/watch?v=fxAcI2W8aol&feature=related>