

CHAPITRE 4

LA REVENTE DES CADEAUX DE NOËL SUR PRICE MINISTER : UN CONSOMMATEUR INGRAT, UN CONSOMMATEUR DISTANT OU UN CONSOMMATEUR MALIN ?

Dominique DESJEUX

A la vue des chiffres produits par *PriceMinister* et sur lesquels j'ai eu à travailler en 2010, la revente des cadeaux de Noël est un phénomène social qui semble en pleine expansion¹. La question de départ portait sur l'explication possible des causes de cette progression et notamment sur le rôle de la crise de 2008 dans la revente des cadeaux.

Sans pouvoir répondre de façon certaine sur le lien entre revente et crise, – comme par ailleurs entre crise et surendettement lié aux jeux d'argent ou crise et augmentation du nombre de joueurs à l'Euro Millions un vendredi 13² –, l'enquête a au moins permis de montrer une nouvelle face du consommateur malin liée à la nature du lien social, chaud ou froid, qui était incorporée dans le produit revendu sur Internet. L'autre question portait sur l'importance de la norme de groupe favorable ou défavorable à la revente des cadeaux de Noël. Il semble bien que l'interdit de la revente soit en train de diminuer fortement.

En croisant l'enquête de *PriceMinister* de 2010 qui portait sur 1368 réponses avec celle de 2009, on constate que la norme sociale vis-à-vis de la revente est en train de fortement évoluer en faveur de la revente des cadeaux de Noël. En effet en comparant les trois normes sociales qui indiquent ce qu'une société ou un groupe interdit, permet ou prescrit de faire, on constate que l'interdit de la revente est en baisse.

¹ L'analyse des chiffres a été faite en collaboration avec *PriceMinister*, et avec Estelle Monraise (*Alter'Com Conseil*) et Anaïs Durand (*Alter'Com Conseil*). L'enquête a été réalisée auprès des clients de *PriceMinister*. Cet échantillon ne reflète qu'une partie des opinions des Français, mais une partie significative quant aux nouvelles pratiques qui émergent avec Internet.

² Informations sur ces enquêtes disponibles sur www.argonautes.fr

Ainsi, pour les 80% de ceux qui n'ont jamais pratiqué la revente de cadeau, 60% pensent que c'est plutôt une bonne idée. A l'inverse revendre des cadeaux de Noël reste un interdit choquant pour 40% des « non pratiquants », mais ils tendent à devenir minoritaires, au moins « en valeur » déclarée.

La pratique déclarée de la revente des cadeaux a progressé fortement en un an, passant de 13,6 à 20,2 % entre 2009 et 2010. Les vendeurs sont tous « récidivistes » : 98,6 % de ceux qui ont déjà revendu sont prêts à recommencer, comme l'an passé. Ce qui est nouveau, c'est que les parents n'ont pas l'intention d'empêcher leurs enfants de revendre certains cadeaux : 47,4 % sont d'accord si leur enfant a une bonne raison (doublon...), 32,8 % sont d'accord sans conditions, et même 14,5 % donneront un coup de main à leur enfant pour l'aider à revendre.

Au total, la moitié des personnes (50,7 %) fait preuve d'une attitude positive à l'égard de celui qui revendrait le cadeau offert (contre 42 % en 2009). Près d'un revendeur de cadeaux sur 4 (23,6 %) anticipe qu'il va revendre son cadeau une fois celui-ci « utilisé », par exemple un livre ou un DVD... (réponse : « *Je préfère le revendre plutôt que de le laisser traîner chez moi* »).

Parmi ceux qui n'ont encore jamais revendu de cadeau, près de 6 sur 10 (59,1 %, contre 42,9 % en 2009) estiment en 2010 que revendre un cadeau est une bonne idée et qu'ils le feront peut-être un jour. 70,9 % des personnes interrogées pensent que « *à l'avenir, de plus en plus de gens revendront leurs cadeaux de Noël* » ; et presque 2 personnes sur 3 (63,6 %) estiment que les gens finiront par trouver ça normal, tandis que les « réfractaires » (32,6 % de la population interrogée contre 33,3 % en 2009) continuent de trouver l'idée choquante.

En 2009, à Noël, 1 internaute sur 4 (25 %) n'était pas satisfait de ses cadeaux. En 2010, les revendeurs justifient la revente de leurs cadeaux en déclarant que cette dernière leur apporte une satisfaction, celle de permettre à quelqu'un d'autre de se faire plaisir en rachetant un autre objet (37,9 %) ; qu'ils se font plaisir à eux-mêmes en rachetant un autre objet qui leur plaît (31,3 %) ; que cela leur permet de gagner de l'argent même si ce n'est qu'un peu (15,4 %) ; et que grâce à la revente, ils font un geste pour l'environnement puisque cela leur évite de jeter le cadeau qui ne leur plaît pas (15,4 %).

Par contre, seuls 14,9 % des revendeurs de cadeaux l'ont avoué

à la personne qui le leur a offert, comme en 2009 : « *Je ne voulais pas lui faire de peine* ». C'est déjà une pratique permise mais pas encore une pratique prescrite ; c'est en tout cas une pratique qui peut blesser l'autre.

Comme toujours, on constate un écart entre la norme et la pratique puisque les « pratiquants » de la revente de cadeaux de Noël ne sont que 20 %, alors que 60 % des 80 % de non pratiquants sont plutôt favorables à l'idée de la revente des cadeaux. Mais c'est bien une pratique en augmentation entre 2009 et 2010.

Qu'est-ce qui fait que l'interdit baisse et que la pratique augmente ? Cela peut s'expliquer par les trois fonctions que joue *PriceMinister* dans la remise en circulation marchande des cadeaux de Noël et qui paraissent applicables aux autres sites de vente en C to C³.

La première fonction est une fonction de refroidissement des objets, des cadeaux ordinaires ou exceptionnels, et des cadeaux de Noël. Le terme de refroidissement ou de « cooling » fait référence au concept de *refreshing* chez McCracken (1988). Il est ici associé au potentiel de « revendabilité » des cadeaux qui dépend principalement du degré de distance affective entre le donateur et le récipiendaire et de la pertinence du cadeau.

Dans toutes les sociétés, les objets et les cadeaux circulent au sein de la famille, entre amis, entre pairs, entre collègues ou entre des entreprises et des clients. Une des enquêtes qui fonde l'anthropologie, *Les argonautes du pacifique occidental* de Bronislaw Malinowski (1922) porte sur la *kula*, un immense système de circulation d'objets entre groupes tribaux qui fait que les objets reviennent aux premiers donateurs après 5 ou 10 ans. Ce qui varie en fonction des sociétés, c'est le sens économique et social des échanges.

Dans le cas de la revente des cadeaux de Noël – une forme marchande d'échange et de circulation des biens –, ces objets ont un sens différent suivant qu'ils sont donnés par des personnes proches, comme une compagne ou un compagnon, des parents ou des enfants, ou par des personnes plus éloignées comme des collègues. Plus les objets sont offerts par des personnes proches et plus les objets sont chauds émotionnellement et sont donc difficiles à revendre. A

³ Entre particuliers

l'inverse, plus ils sont offerts par des personnes éloignées affectivement, plus il est envisageable de les revendre. C'est le cas pour 66,7 % des internautes quand le cadeau est fait par une ex-petite amie ou une connaissance. La possibilité de revente tombe à 33,3 % si cela vient de la belle-famille (2009).

Le fait que le produit soit chaud peut varier en fonction de nombreux facteurs, de façon non mécanique, comme le fait d'être un objet lié ou non au corps. Une lingerie féminine qui touche le corps peut être plus « chaude » que certains vêtements comme une écharpe ou un sac à main (moins en contact du corps). De même, les cadeaux de Noël sont plus chauds, et donc peuvent être plus difficiles à revendre, du fait d'une dimension plus sacrée et familiale et car ils sont aussi des cadeaux donnés par des proches.

On peut faire l'hypothèse que les cadeaux du jour de l'An – une fête plus amicale que familiale en France – seront plus faciles à revendre. La valeur d'un objet peut bien sûr relever du prix, mais aussi du côté unique et surtout du temps passé par le donneur, du temps incorporé dans le cadeau pour le trouver, que ce soit pour maximiser l'effet de surprise ou pour être sûr que cela correspond bien à l'attente du receveur.

Paradoxalement, plus le temps gratuit est long, plus il ajoute de la valeur à un cadeau marchand, tout comme pour la cuisine préparée chez soi quand on reçoit des invités que l'on veut valoriser. Ce paradoxe semble s'expliquer par le fait qu'une partie des jouets ou cadeaux ont vu leur prix fortement chuter et ont donc perdu de la valeur, une large part de la production étant importée de Chine (elle produit pas loin de 60% des jeux dans le monde).

Or *PriceMinister* apparaît comme un dispositif qui permet de réguler ces changements de valeurs économiques ou émotionnelles. Il permet ainsi de simplifier ou d'optimiser le processus de remise en vente des cadeaux et de leur refroidissement, et donc de leur « revendabilité ». Le refroidissement, processus mental qui donne l'autorisation à une personne de revendre un cadeau, peut durer quelques mois, voire plusieurs années comme dans le cas de cadeaux électroménagers offerts à la fête des mères, dans la mesure où c'est un cadeau donné par quelqu'un de proche.

Le refroidissement suit comme un cadran. Il part du produit offert par des proches et qui est considéré comme pertinent en termes de valeur économique, de plaisir, d'esthétique, d'utilité ou de valeur

écologique, et qui est donc brûlant. Il passe par un objet offert par un proche mais jugé moins pertinent, qui reste chaud mais devient « refroidissable ». Il transite encore par un objet offert par quelqu'un d'éloigné, un objet pertinent et donc tiède. Enfin, il va jusqu'à un objet offert par quelqu'un d'éloigné, un objet perçu comme non pertinent et donc froid. C'est le cœur du marché de *PriceMinister* aujourd'hui, surtout si le produit froid est un DVD, un CD ou un livre.

La remise en circulation marchande des objets n'est pas uniquement liée à leur refroidissement et à leur non pertinence. Elle peut être liée à la transformation des familles et du couple depuis 30 ans. La multiplication des séparations et des recompositions augmente d'une part les occasions de remise en circulation des objets, du fait des déménagements notamment (Desjeux et *alii*, 1998), ou de la diminution de la surface de rangement dans le logement nécessitant de se débarrasser des objets. D'autre part, elle multiplie les occasions d'achats, du fait de l'élargissement de la famille.

PriceMinister est encastré dans cet immense système de circulation des objets qui lui préexiste puisque les objets ont depuis longtemps une vie sociale. En Afrique, les objets de la dot peuvent passer de la sphère du cadeau et circuler de familles en familles puis passer dans la sphère utilitaire comme la houe pour l'agriculture. Les cadeaux de Noël ou du jour de l'An vont eux-mêmes suivre trois circuits en France : ils peuvent être gardés, ils peuvent être donnés ou échangés de façon non marchande ou être remis dans la sphère marchande grâce à *PriceMinister* entre autres. C'est la deuxième fonction de *PriceMinister*, développer une pratique qui lui préexistait, comme une « pierre d'attente » pour reprendre un terme des missionnaires catholiques quand ils cherchaient à convertir les populations « païennes » en Afrique (ils s'appuyaient sur des pratiques déjà existantes et ressemblantes aux pratiques chrétiennes).

La remise en circulation peut se combiner à un effet de crise économique. Les pratiquants de la remise en vente se recrutent surtout dans les classes moyennes qui sont surreprésentées dans l'échantillon : 18 % de cadres et professions libérales contre 8,8 % dans la moyenne française, 28,9 % d'employés contre 16,4 % en moyenne, et 12,1 % de sans emploi contre 10 %. Si on sait que le

revenu médian par personne selon l'INSEE, salaires plus transferts sociaux, est de 1580€ net par mois et que c'est dans cette couche sociale qu'on trouve les personnes les plus sensibles aux effets de la crise, on peut faire l'hypothèse qu'une partie des ventes s'explique aussi par la crise et par la nécessité de gagner de l'argent pour payer les dépenses contraintes comme l'électricité, le logement, la mobilité ou les loisirs électroniques.

Ici *PriceMinister* joue pour une part un rôle de « parachute social » limité pour ceux qui se sentent menacés dans leur revenu. C'est sa troisième fonction, celle d'amortisseur de fait de la crise comme une nouvelle forme de « mont-de-piété » ou de crédit municipal.

L'analyse de la vente des cadeaux de Noël montre qu'un dispositif de e-commerce C to C comme *PriceMinister* joue sur plusieurs strates sociales, démunies ou non, et surtout sur plusieurs ressorts comme le refroidissement, le ludique ou l'utilité. Le consommateur malin fait deux calculs, un calcul sous contrainte de revenu et un calcul émotionnel.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Desjeux D., 2006, *La consommation*, coll. « Que sais-je ? », Presses Universitaires de France, Paris.
- Desjeux D., Monjaret A., Taponier S., 1998, *Quand les Français déménagent*, coll. « Sciences sociales et sociétés », Presses Universitaires de France, Paris.
- Malinowski B., 1922 ; traduction française : 1963, *Les Argonautes du Pacifique occidental*, Gallimard, Paris.
- McCracken G., 1988, *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press, Bloomington.

