

DONNER, C'EST DONNER ? UNE ETUDE ETHNOGRAPHIQUE DE LA DIVERSITE DES EXPERIENCES DE DON.

Marine LE GALL-ELY

Maître de Conférences HDR à l'Université de Rennes 2
Chercheur à l'ICI EA2652 (Université de Bretagne Occidentale)
12, rue de Kergoat - CS93837
29238 Brest Cedex 3
E-mail : marine.legall@uhb.fr

Christine GONZALEZ
Maître de Conférences
LEMNA Université de Nantes
Chemin de la Censive du Tertre
44 322 Nantes Cedex 3
E-mail : christine.gonzalez@univ-nantes.fr

Caroline URBAIN
Maître de Conférences
LEMNA Université de Nantes
Chemin de la Censive du Tertre
44 322 Nantes Cedex 3
E-mail : caroline.urbain@wanadoo.fr

Résumé : L'objectif de cette recherche est d'étudier les représentations et pratiques de don aujourd'hui en France. A cette fin, une étude ethnographique, fondée sur des entretiens en profondeur (récits de vie), l'analyse de journaux de bord et l'observation de quinze personnes de caractéristiques socio-économiques et culturelles variées, est en cours de réalisation. Les résultats préliminaires montrent une grande diversité des représentations du don, combinant parfois chez une même personne différents modèles décrits dans les recherches antérieures. Les expériences de don sont très variées et les récits de pratiques mettent en évidence l'importance du parcours de vie dans la construction des représentations du don et dans l'apprentissage de sa pratique.

Abstract : The aim of the present research is to study representations and experiences of giving behaviors nowadays in France. An ethnographic study, based on depth interviews (life stories questions), diaries and observations of fifteen persons varying in socioeconomic and cultural characteristics, is actually carried out. Preliminary results bring to the fore a great diversity of giving representations, sometimes combining different models revealed in previous research. Giving experiences are also very diverse and life stories bring out the importance of the life path in framing giving representations and learning to give.

DONNER, C'EST DONNER ?
UNE ETUDE ETHNOGRAPHIQUE DE LA DIVERSITE DES EXPERIENCES DE DON.

INTRODUCTION¹

“ Personne ne jure que par le don. ” H7

Et pourtant, don d'argent, de temps, d'objets, de cadeaux, de sang...Don aux proches, de la main à la main à des inconnus, aux associations, aux églises...Don spontané ou réponse à une sollicitation...Les pratiques de don montrent aujourd'hui une grande diversité.

L'objectif de cette recherche est donc de répondre aux questions suivantes :

- Qu'est ce que le don aujourd'hui en France ?
- Comment les individus se le représentent-ils et quelles sont les expériences qui y sont rattachées ?

De nombreuses recherches ont étudié les comportements de don dans une perspective anthropologique (Mauss, 1923-1924 ; Weiner, 1992 ; Godelier, 1996 ; Abélès, 2002), sociologique (Lévi-Strauss, 1949 ; Bourdieu, 1994 ; Godbout et Caillé, 2001), philosophique (Derrida, 1991 ; Levinas, 1991, 1995) ou encore économique (Cheal, 1988). Dans les recherches en comportement du consommateur, deux courants de recherche coexistent :

- un courant explicatif centré sur l'influence des caractéristiques socio-économiques et psychologiques des donateurs et bénévoles (pour une synthèse, voir Sargeant et Woodliffe, 2007 ou Le Duigou et Le Gall-Ely, 2008) ou moins souvent sur l'influence des techniques utilisées par les associations pour solliciter le don (voir par exemple, Desmet et Feinberg, 2003 ; Michel et Rieunier, 2008 ; Gallopel-Morvan, 2008) ;
- un courant compréhensif focalisé, depuis les travaux fondateurs de Belk (1979) et de Sherry (1983), sur la définition et la compréhension du processus de don, la plupart d'entre eux traitant du don de cadeau (pour une synthèse, voir Otnes, 1996), plus rarement et plus récemment du don d'objets (Bergadaà, 2006), de l'aide aux proches (Marcoux, 2009) ou encore du partage (Belk, 2009).

A notre connaissance, aucune recherche ne s'est intéressée de manière globale à la façon dont les individus se représentent le don aujourd'hui et aux expériences significatives générées par le don.

Fondée sur une méthode ethnographique, reposant sur des entretiens de récits de pratiques, sur l'analyse de journaux de bord et sur l'observation de quinze personnes de profils socio-démographiques et culturels variés, notre recherche, en cours, a pour objectif d'étudier les comportements de don dans leur contexte social et culturel (Arnould et Wallendorf, 1994 ; Sherry, 1995 ; Sunderland et Denny, 2007).

Ne pouvant poser l'hypothèse d'une indépendance des différents types de comportements de don, “ fait social total ” selon Mauss (1923-1924), nous étudions comment les individus se représentent et vivent le don :

- d'argent, de temps, de cadeaux, mais aussi de sang, d'organes,
- à différentes personnes, proches (membres de la famille, amis) ou inconnus (mendiants),
- ou aux associations (locales ou internationales, poursuivant un but social, culturel, sportif ou de loisir, visant à prévenir les comportements à risque ou encore à promouvoir l'éducation et la recherche).

¹ Cette recherche a reçu le **soutien financier de l'ANR** dans le cadre du projet DOBA.

Les résultats préliminaires montrent une grande diversité des représentations, combinant parfois chez une même personne différents modèles décrits dans la littérature. Les expériences de don sont très variées et les récits de pratiques mettent en évidence l'importance du parcours de vie dans la construction des représentations du don et dans l'apprentissage de sa pratique.

L'article est structuré de la manière suivante. Une première section présente une revue de la littérature sur le don et l'expérience. Une seconde section détaille la méthodologie utilisée et une troisième fournit une analyse des résultats préliminaires. En conclusion, des voies de recherche sont présentées.

1. ENTRE SPHERES SOCIALE ET COMMERCIALE : LE DON

1.1. Le don, objet d'intérêt des sciences humaines et sociales

Les philosophes ont envisagé le don de différentes manières, parfois radicales, comme instrument de pouvoir, comme sacrifice, voire même comme l'impossible. Ainsi, Kierkegaard, en 1843, estime que le don terrestre (par opposition au don divin) est fondé sur le " jeu contractuel du donner-recevoir. " Pouvoir donner est un signe de puissance et d'activité ; devoir recevoir paraît signe d'impuissance et de passivité. Mauss soulignera par la suite que " donner, c'est manifester sa supériorité ; accepter sans rendre, c'est se subordonner ". Donner permet donc, sans recourir à la violence, de créer la dépendance.

Pour Levinas (1991, 1995), il n'y a véritablement don que si on sacrifie une partie de soi.

Derrida (1991) propose une vision radicale du don : " A la limite, le don comme don devrait ne pas apparaître comme don ni au donataire, ni au donateur... en ce sens, le don est l'impossible. Non pas impossible, mais l'impossible ". Le vrai don serait le don de quelqu'un qui, sans raison, donne sans savoir qu'il donne à quelqu'un qui ne lui devrait jamais rien puisqu'il ne saurait pas qu'on lui a donné. Ces propos, bien qu'extrêmes, sont représentatifs d'une vision du don altruiste, désintéressé, sans attente de retour.

L'anthropologie s'est attachée à décrire et définir le don, les dimensions étudiées étant le don sacré, don aux dieux et don des dieux (don-grâce), et surtout le don rituel, don entre individus et groupes d'individus.

Le socle des analyses du don rituel repose sur les travaux de l'anthropologue Mauss dans son Essai sur le don (1923-1924). S'appuyant sur les descriptions du potlatch chez les Indiens de la côte nord ouest américaine par Boas (1897) ainsi que sur celle de la kula des îles Trobriand (Pacifique ouest) faite par Malinowski (1922) ou encore sur les observations de Best (1909) chez les Maori, Mauss analyse de manière détaillée les prestations agonistiques, c'est-à-dire guerrières où rivalité et concurrence sont mises en avant, dans lesquelles donner permet d'asseoir son statut social, d'accroître son pouvoir. Il définit la dynamique du don autour de trois étapes : l'obligation de donner, l'obligation d'accepter et l'obligation de rendre et souligne que dans ces " prestations totales ", qui engagent des groupes ou des personnes les représentant, l'ostentation est aussi importante que la production du strict nécessaire. L'échange n'est pas seulement économique, mais porte également une signification symbolique (Bonnafous-Boucher, 2005).

Lévi-Strauss (1949), dans son interprétation structuraliste, revendique à la fois l'héritage de Mauss tout en rejetant son interprétation indigène du don. Il estime que Mauss a proposé une explication animiste du don inacceptable en sciences. Il considère par ailleurs que les trois obligations (donner, recevoir, rendre) ne sont que les trois moments d'une même réalité : l'échange.

De nombreux anthropologues ont complété les analyses de Mauss et Lévi-Strauss. Sans être exhaustif, citons les apports de Weiner (1992) qui souligne, au-delà du don et du marché, l'importance des biens qu'il faut garder, objets précieux, savoirs, rites, sur lesquels reposent les

identités des individus et qui fondent les hiérarchies sociales, analyses reprises par Godelier (1996). Testart (1982) met, quant à lui, en lumière les rapports de domination et d'exploitation sous-jacents au don (mise à mort d'esclaves dans le potlach ou rachat de parents par le don pour leur éviter l'esclavage).

L'anthropologie fournit ainsi une analyse de la signification collective du don dans les sociétés archaïques, qui éclaire les pratiques du don actuelles sans pour autant les expliquer complètement.

Sociologues et économistes se sont attachés à analyser le don moderne et se sont opposés.

Les économistes rapprochent les comportements de don des comportements d'échange marchand, la principale différence notable pour eux étant la gratuité de l'échange, l'utilité en restant le moteur. Ainsi, leurs analyses se concentrent sur les organes sociaux classiques que sont la famille, le voisinage ou encore l'église, Caplow (1984) se concentrant sur le don de cadeaux à Noël dans les réseaux sociaux d'une ville moyenne, Cheal (1988) analysant le don de cadeaux dans le contexte social de Noël et des mariages.

Dans la perspective économique, le don est considéré comme un échange, reposant sur deux formes d'utilité (Thaler, 1985), la première liée au fruit de la transaction (le bien ou le service acquis) et la seconde dans la transaction elle-même.

Pour les sociologues anti-utilitaristes (regroupés autour de la revue du MAUSS), le don se présente comme une alternative au modèle de l'économie libérale fondé sur le matérialisme et sur l'individualisme, le don étant alors défini comme " toute prestation de bien ou de service effectué, sans garantie de retour en vue de créer, nourrir ou recréer le lien social entre les personnes " (Godbout et Caillé, 1992). Le don, c'est le fait d'offrir sans attendre de retour déterminé, ce qui ne signifie pas ne rien attendre du tout, agir sans motivation et sans visée. Au contraire, " donner c'est s'exposer à la possibilité que ce qui revient diffère de ce qui est parti, revienne à une échéance inconnue, peut-être jamais, soit donné en retour par d'autres que ceux qui avaient reçu ou ne fasse pas l'objet de retour du tout " (Godbout et Caillé, 1992 ; Bourdieu, 1994). Les biens ne valent alors pas par leur utilité (valeur d'usage) ou par leur prix (valeur d'échange), mais parce qu'ils créent ou alimentent la relation interpersonnelle (valeur de lien), créer des rapports sociaux combinant solidarité et dépendance (Cova, 2000).

1.2. Le don, objet de recherche en comportement du consommateur

En comportement du consommateur, deux courants de recherche se sont développés.

Tout d'abord, à la suite des travaux des psychosociologues, un courant explicatif s'est attaché à recenser les variables influençant les comportements de don :

- variables internes au donateur (âge, genre, niveau de revenu, niveau d'études, composition du foyer, lieu d'habitation, efficacité perçue de l'action engagée, confiance, personnalité, anxiété face à la mort, expérience personnelle),
- variables externes (type de cause soutenue par l'association, image ou personnalité de la marque associative, nature de la requête).

Des modèles synthétiques ont également été proposés (Cusson et Rosenblatt, 1986 ; Guy et Patton, 1988 ; Burnett et Wood, 1988 ; Bendapudi, Singh et Bendapudi, 1996 ; Sargeant, 1999 ; Sargeant et Woodliffe, 2007). Les instruments de mesure, les populations étudiées, les contextes, les types de don (argent, objet, aide, temps...) ne sont pas toujours comparables. En outre, si les résultats des analyses convergent pour une majorité des variables étudiées, d'autres, telle que le sexe, le lieu d'habitation font débat (pour une synthèse critique, voir Le Duigou et Le Gall-Ely, 2008).

Plus récemment, un courant de recherche compréhensif s'est développé au sein de la Consumer Culture Theory (CCT). La CCT met en lumière les aspects symboliques, encastés,

expérientiels et la complexité socioculturelle des comportements et relations d'échange, marchands ou non (Arnould et Thompson, 2005). Elle se définit comme " un champ interdisciplinaire comprenant les approches et les perspectives macro, interprétative, et critique du, et sur, le comportement du consommateur " (Badot et al. 2009) et porte un regard anthropologique sur la consommation. Elle est ainsi fondée sur une analyse culturelle des phénomènes observés (Sunderland et Denny, 2007) appelée encore ethnomarketing (Desjeux, 1990 ; Badot et al., 2009).

Le don y est analysé en tant que système. Il est présenté comme un cycle continu d'échanges réciproques (Sherry, 1983).

Dans les travaux les plus récents, Giesler (2006) propose de revenir au fait social total des anthropologues et des sociologues et de ne plus considérer le don comme une somme de relations dyadiques. Se basant sur une analyse des échanges de fichiers musicaux sur le réseau peer-to-peer Napster, il montre également que les systèmes de don peuvent évoluer autour de la consommation. Marcoux (2009) suggère également, dans son analyse des pratiques de déménagement, que l'analyse du don soit rapprochée de celle de la consommation, concluant que le marché peut être une échappatoire à l'économie du don et à ses obligations de réciprocité, proposant alors une anti-thèse à la thèse des sociologues anti-utilitaristes. Enfin, Belk (2009) s'attache à distinguer le partage tant de l'échange que du don.

Ces derniers travaux de recherche nous amènent à penser que le don, aujourd'hui, n'est plus ce qu'il était dans les sociétés archaïques, ni même modernes.

1.3. Le don, aujourd'hui

Il semble que le don n'ait pas disparu et bien au contraire prenne une place complémentaire au marché. Ainsi, Godelier (2007) souligne la nécessité "...urgente, à la lumière de l'histoire et des travaux anthropologiques, de réexaminer la place qu'occupent les relations non marchandes dans les sociétés de marché et de rechercher si certaines réalités essentielles à la bonne marche des sociétés ne se tiennent pas en dehors du marché et ne sont pas appelées à y demeurer ".

Pour évoquer la modernité, il est intéressant de s'appuyer sur la distinction conceptuelle d'Hirschman (1970) entre exit, voice, loyalty pour évoquer les trois sphères auxquelles les individus sont confrontés :

- la sphère marchande : le principe qui la définit est la possibilité, la facilité, pour un agent non satisfait, de sortir du rapport social (exit) ;
- la sphère étatique : celle-ci est caractérisée et régit par le débat et la discussion (voice) ;
- la sphère domestique ou privée : son fonctionnement repose sur les principes de la loyauté (loyalty) entre membres de la sphère. Cette dernière est en général considérée comme le lieu naturel du don dans les sociétés modernes.

Le marché est le lieu où le don a le moins de place puisque ce sont les échanges qui régissent les relations. Celles-ci sont évaluées en terme monétaire, chaque bien ou service échangé a ainsi une valeur. L'Etat a été souvent vu comme un substitut au don, plus altruiste que le marché et plus équitable et juste que la charité privée. Au sein de la sphère domestique doivent être distingués liens sociaux primaires et secondaires, le lien étant une fin en soi dans les premiers alors que ce n'est qu'un moyen dans les seconds. Le don moderne prend véritablement sa place au sein de ces liens secondaires. Ainsi, Titmuss (1972), dans son étude du don de sang, conclut qu'un système de don moderne de ce type est supérieur au marché.

Une étude du don aujourd'hui ne peut alors se passer d'une analyse des positions comparées de ces différentes sphères.

Les sociologues anti-utilitaristes ont dénoncé la place prise par les relations marchandes dans les sociétés modernes. Leur vision est cependant teintée d'idéologie reposant sur l'idée d'une supériorité morale du don. C'est oublier l'aspect économique du don dans les sociétés

primitives. En effet, le don n'est pas qu'échange économique, mais il n'est pas non plus que symbolique. C'est également oublier les aspects libérateurs de l'argent et du commerce. Vente et don peuvent en effet être opposés (Barth, 2008), le second imposant à chaque fois une nouvelle obligation de réciprocité, qui conserve un caractère contraignant au-delà des transactions ponctuelles (Godbout, 2000), alors que, dans l'économie monétaire, le paiement est libérateur, met fin à la relation. Ainsi Miller (2001) s'oppose aux anti-utilitaristes sur les hypothèses sous-jacentes à leur interprétation standard de l'économie du don. Son travail rappelle que les relations marchandes peuvent être une voie d'émancipation.

Au-delà, sa position fait écho aux chercheurs comme Granovetter (1985), Joy (2001) et Kozinets (2002), pour qui le marché est socialement encastré, ce qui signifie qu'il n'y a pas d'échappatoire possible, la fuite est finalement une impossibilité conceptuelle (Marcoux, 2009). Ainsi, Cova et Rémy (2007) postulent un déplacement des frontières, voire une porosité entre sphères marchande et sociale. Malgré une certaine marchandisation des relations humaines résultant en une extension de la sphère commerciale dans le domaine social (professionnalisation des associations et ONG, institutionnalisation du travail bénévole, focalisation sur la rentabilité des actions associatives), le processus opposé, de "démarchandisation" de la sphère commerciale (commerce équitable, développement durable) peut être observé. Ces incursions du commercial dans le social et vice versa résultent en des contextes expérientiels hybrides, porteurs d'innovations sociétales : crèches parentales situés entre les modes de garde familiale et professionnelle, échanges de maisons entre hospitalité familiale ou amicale et location marchande, systèmes d'échange locaux (SEL).

Enfin, quelles sont les caractéristiques saillantes du don aujourd'hui ?

D'une part, le don semble être en partie libéré de la contrainte de production et reproduction des structures de base de la société, des hiérarchies entre castes et classes. D'autre part, il n'est plus une condition pour accéder au pouvoir politique (Godelier, 1996).

Il a également perdu de son caractère obligatoire au sein des réseaux de proches. Pour une majorité d'individus en position de bénéficiaire, le recours au marché est une alternative si le don est trop contraignant (Marcoux, 2009).

Le don revêt un caractère plus spontané. C'est comme le souligne Godelier (1996) "une affaire avant tout subjective, individuelle, personnelle, un choix qui témoigne d'une absence de calcul dans les relations personnelles, d'un refus de traiter ses propres comme des moyens au service de ses propres fins". Giesler (2006) met ainsi en évidence le rôle toujours important joué par le don, mais sur la base d'un choix individuel, et non plus d'une obligation. Selon lui, les règles de fonctionnement des systèmes traditionnels et modernes différencieraient : les règles seraient aujourd'hui moins claires que dans les sociétés archaïques, les rôles moins définis que dans les réseaux familiaux et amicaux des sociétés modernes. La conséquence en serait une plus grande diversité et pluralité des systèmes de don.

Une caractéristique importante nous semble être à souligner. Il s'agit de l'importance prise par les associations, nouvel intermédiaire du don. L'ampleur des problèmes sociaux, la difficulté de l'Etat à les résoudre, mène à nouveau à une institutionnalisation du don caritatif mais à travers de nouvelles institutions (Douglas et Isherwood, 1996). Le corollaire est le développement du don aux étrangers (Godbout et Caillé, 1992) et la médiatisation des actions de charité visant à recréer les émotions positives présentes dans le don aux proches. ("Bref ce n'est plus la souffrance des proches, c'est toute la souffrance du monde qui sollicite nos dons, notre générosité" Godelier, 1996, p.9).

Ainsi, de cette revue de la littérature, émergent plusieurs représentations du don :

- comme un instrument de pouvoir, de domination pour le donateur qui rend dépendant, voire aliène le receveur,
- comme un sacrifice, une privation,
- comme l'impossible,
- comme un geste purement désintéressé, altruiste,
- comme un échange gratuit, créateur de liens mais également d'obligations, de dettes.

Ces représentations ont été mises en évidence, pour la plupart dans les sociétés archaïques et modernes. Se pose aujourd'hui la question de leur persistance dans la société actuelle, ce qui sera l'objet de la première partie de notre recherche de terrain.

Les caractéristiques du don actuel semblent être les suivantes :

- don spontané, affaire de choix individuel,
- importance de l'affectif au delà de l'utilitaire ou du symbolique,
- diversité et pluralité des systèmes de don,
- émergence et institutionnalisation d'intermédiaires que sont les associations,
- don aux inconnus,
- médiatisation du don.

Dans notre analyse, nous nous poserons la question du sens de l'émergence de ces intermédiaires. Le développement des associations ne serait-il pas porté par une volonté d'échapper certes au marché et à ses relations déshumanisées, mais aussi aux réseaux familiaux et à ses relations porteurs d'une charge émotionnelle tant positive que négative, ce qui amène à nous poser la question de l'expérience.

1.4. Expériences

A la suite de l'article pionnier d'Holbrook et Hirschman (1982), de nombreuses recherches sur l'expérience se sont attachées à l'analyse de ses dimensions psychosensorielles, besoin de stimulation, recherche de sensations dans la compréhension des émotions ressenties par le consommateur (Bourgeon et Filser, 1995 ; Filser, 2002). Plus récemment, un modèle plus holistique et multidimensionnel fondé sur le concept d'immersion a été proposé (Carù et Cova, 2003).

Carù et Cova (2006) soulignent qu'il est aujourd'hui primordial de dépasser une vue de l'expérience totalement dépendante des offres du marché comme le présente le marketing dit expérientiel en s'appuyant sur les propositions de la sociologie de la consommateur (Edgell et al., 1997). Quatre types d'expérience de consommation y ont été mises en évidence : expérience de famille par obligation avec la parenté, expérience d'amitié par réciprocité avec la communauté, expérience de citoyen par redistribution avec l'état, expérience de consommateur par échange avec le marché.

La consommation quotidienne d'un individu est faite d'expériences en relation ou non avec le marché, qui peuvent être extraordinaires, mais sont le plus souvent simples et ordinaires (Carù et Cova, 2002). Toute expérience de consommation n'est pas forcément une expérience marchande ou "expérience de consommateur" comme la consommation d'un repas chez des amis même si certains produits issus du marché peuvent y être consommés ou encore l'expérience de consommation communautaire (Badot et Cova, 1995) ou d'un festival autoproduit (Burning Man, Kozinets, 2002). L'analyse des expériences de don trouve ici toute sa place.

Ayant mis en évidence la diversité des représentations du don aujourd'hui, nous nous attacherons alors à étudier les expériences et pratiques qui y sont rattachées par les individus, souvent à la frontière entre sphères commerciale et sociale.

Afin d'étudier les comportements de don dans leur contexte social et culturel, nous mettrons donc en œuvre une méthodologie de type ethnomarketing (Arnould et Wallendorf, 1994 ; Sunderland et Denny, 2007).

2. UNE APPROCHE ETHNOMARKETING DU DON

Dans notre recherche, nous nous attachons à répondre aux questions suivantes :

- Qu'est ce que le don aujourd'hui en France ?
- Comment les individus se le représentent-ils ?
- Quelles sont les expériences qui y sont rattachées ?

Afin d'atteindre cet objectif, nous avons opté pour une stratégie de recherche qualitative de nature anthropologique. L'anthropologie a pour objet l'étude des diverses cultures et leur comparaison, c'est-à-dire l'homme dans sa référence aux différents milieux sociaux, autrement dit l'homme en situation, ce qui nous intéresse ici, à l'échelle réduite des comportements de don.

Dans une première étape de notre programme de recherche, nous avons mené, en janvier et février 2009, des entretiens en profondeur de type récit de vie (Bertaux, 2005 ; Özçaglar-Toulouse, 2008) auprès de 15 personnes. Suivant une technique d'échantillonnage boule de neige, nous avons recruté les participants dans nos cercles familiaux, amicaux et professionnels. Ont été interrogés 8 femmes et 7 hommes, âgés de 25 à 65 ans, vivant à Paris ou dans les régions de l'ouest de la France. Ils sont actifs, retraités ou au foyer, célibataires, mariés ou veufs, avec ou sans enfant à charge, de niveaux d'éducation et de revenu variés, pratiquant ou non une religion (chrétienne, juive ou musulmane) (voir les profils des répondants en annexe 1). Nous avons suivi les recommandations de Bertaux (2005) sur la méthode du récit de vie et de pratiques pour mettre en évidence les représentations du don et les expériences vécues par nos participants (voir les thèmes du guide d'entretien en annexe 2). D'une durée comprise entre 55 et 85 minutes, ces entretiens ont été enregistrés, retranscrits en un texte de plus de 300 pages. Suite à ce premier entretien, les répondants ont également rempli un journal de bord.

Dans une seconde étape, les mêmes participants ont été interrogés en juin 2009. Nous avons alors cherché à valider et approfondir l'analyse des représentations du don et des récits de pratiques et expériences mis en évidence lors des entretiens précédents et dans les journaux de bord (voir les thèmes du guide d'entretien en annexe 2).

Nous nous sommes ensuite engagées dans un processus d'interprétation du texte selon la méthode de l'analyse dialectique (Strauss et Corbin, 1998), nous immergeant dans la littérature interdisciplinaire sur les comportements de don, pour mettre à jour les convergences et/ou divergences avec notre texte (voir aussi Geertz, 1983 ou Hirschman et Holbrook, 1992). Afin de compléter cette analyse, les données seront, dans un second temps, codées et analysées à l'aide du logiciel N'Vivo.

L'analyse des récits de vie s'est effectuée à deux niveaux (Bertaux, 2005) :

- un niveau individuel : l'approche anthropologique consiste, au départ, en un rapport individuel avec chaque informateur ;
- un niveau collectif, comparatif : dans un second temps, l'approche anthropologique analyse un rapport social, ensemble de relations à multiples dimensions (matérielles, émotionnelles, sociales), produites par les interactions des individus, et souvent, à travers eux, des groupes auxquels ils appartiennent.

Selon les propos de Godelier (2007), l'anthropologue s'attache, dans un premier temps, à des individus singuliers qui, au cours de ses enquêtes, disparaissent progressivement, derrière leurs rapports. Il s'agit donc ensuite d'en découvrir la logique globale ou les logiques partielles, celles qui font que les actions des individus que l'anthropologue observe convergent et/ou divergent, mais toujours s'enchaînent dans un champ culturel où elles font sens pour les acteurs.

Notre approche relève bien de l'anthropologie en raison de deux caractéristiques principales :

- une immersion longue dans le quotidien des participants (Godelier, 2007), une vision des comportements de l'intérieur (Denny et Sunderland, 2007) et en situation s'appuyant sur des méthodes de collecte de données multiples (Arnould et Wallendorf, 1994) : nous ne nous contentons pas de recueillir des discours, mais nous suivons également les comportements de don de ces individus durant plusieurs mois à travers l'analyse de leurs journaux de bord et lors d'observations participantes non programmées en début d'étude ;
- une attention portée aux aspects sociaux, culturels, symboliques et contextuels de ces comportements (Bonafous-Boucher, 2005 ; Denny et Sunderland, 2007) : nous ne nous attachons pas au pourquoi de ces comportements, à leurs aspects psychologiques, mais au comment, dans quel contexte physique, émotionnel, social...

Dans notre processus de recherche, nous nous efforçons de satisfaire aux critères de validation propres aux méthodes qualitatives (Mucchielli, 1996) :

- complétude et saturation atteintes grâce à la triangulation des méthodes de collecte et d'analyse des données et des chercheurs d'une part,
- acceptation interne, cohérence interne, confirmation externe atteintes grâce aux échanges réflexifs sur les hypothèses de travail, les méthodes adoptées et les conclusions entre chercheurs ayant participé à la collecte et à l'analyse, avec des chercheurs collaborant au projet DOBA mais n'ayant pas participé à cette étude et avec la communauté académique d'autre part. Les premières conclusions ont également été validées auprès des participants lors des entretiens menés en juin 2009.

Nous cherchons ainsi à exposer nos résultats de façon claire et argumentée, de sorte qu'ils soient vérifiables, et donc réfutables.

Le processus de recherche n'en présente pas moins des limites. La neutralité de l'anthropologue est bien sûr impossible. Comme le souligne Bonafous-Boucher (2005), " la narration ethnographique, plutôt que la description, fait irrémédiablement appel à des interprétations, même si l'on croit décrire des gestes et des faits. Il s'agit de constructions : rapporter un événement quelconque, c'est en réalité rapporter la façon dont quelqu'un en particulier a compris ce qui est arrivé. C'est aussi rapporter l'interprétation que quelqu'un donne de la façon dont les autres protagonistes ont compris et interprété l'ensemble de cet incident...L'anthropologie a donc renoncé progressivement à la possibilité d'une généralisation de ses résultats pour promouvoir leur singularité et la force du contexte : elle a aussi renoncé à l'objectivité des faits. "

Le programme de recherche sera poursuivi par l'analyse de journaux de bord que les participants continuent de compléter durant toute l'année 2009. D'autres entretiens seront menés en novembre et décembre 2009. Chaque participant sera observé lors du week-end du Téléthon en décembre 2009 et enfin, des observations ponctuelles seront menées, fonction des expériences de don des participants (journée portes ouvertes dans l'association où il/elle est bénévole, dépôt de vieux vêtements...).

3. LA DIVERSITE DES REPRESENTATIONS, DES PRATIQUES, DES PARCOURS DE DON

Nous présentons ici quelques résultats préliminaires, la collecte et l'analyse des données étant toujours en cours.

Trois thèmes apparaissent de manière saillante : la complexité des représentations du don, la diversité des expériences et enfin l'influence du parcours de vie sur les représentations et pratiques. Ces thèmes sont illustrés ici par les verbatims les plus représentatifs des propos des participants.

3.1. Les représentations du don aujourd'hui

Les recherches sur le don mettent en évidence différentes représentations du don qui se retrouvent dans les propos exprimés par les participants.

Certaines de ces représentations sont exclusives. Ainsi, pour certains participants (H7, F2, H9, H8), le don est considéré comme un échange, créateur de lien,

- tant dans le don de cadeaux,

“ J'adore Noël, j'adore quand tout le monde ouvre, je trouve que c'est une bonne façon de, même si ce n'est que symbolique, ça concrétise un peu les liens qui unissent les personnes dans une famille, puisqu'on a souvent l'occasion, de se le dire, donc une gentille attention, c'est bien ! C'est appréciable. ” F5

- que dans l'aide apportée aux amis ou encore l'écoute apportée aux autres (F14, H7, F2),

“ Donner, c'est partager. Partager avec les autres, partager matériellement, partager intellectuellement. ” H7

- dans le don d'argent fait aux inconnus,

“ Si on avait discuté trois minutes je finirais par donner. Mais donner une pièce comme ça en passant ça par contre pas du tout. ” F3

- dans les associations,

“ Le don peut se faire d'égal à égal, dans une certaine réciprocité, comme dans l'association dont je fais partie, dans l'amitié et dans l'amour. Chacun donne sans forcément regarder ce que les autres donnent, et le bénéfice créé par la relation d'échange dépasse la valeur marchande de ce qui est échangé. On crée de la valeur au sens propre du terme ” H1

- ou encore dans les nouvelles pratiques d'échange via Internet telle les offres d'hospitalité.

“ Je le vis comme un échange avec l'autre qui vient d'une autre ville, d'un autre pays ou continent que moi ; ça me fait plaisir de faire découvrir où j'habite et d'accueillir tout simplement ” F2

Pour d'autres (H6, F4, F10, F12), au contraire, le don est vu comme un acte désintéressé, altruiste :

“ Donner pour moi c'est donner sans recevoir sans, sans attendre de retour. ” F4

Le don est alors assimilé à la gratuité, à l'absence de contrepartie.

“ Donner, moi j'associe immédiatement la gratuité, et voilà, l'action sans contrepartie. Il n'y a absolument aucune contrepartie, quand je fais quelque chose je ne veux pas de retour, lorsqu'il y a en a c'est très bien de l'amitié des contacts des choses comme ça, mais c'est tout à fait l'altruisme à l'état pur. ” H15

Enfin, il apparaît, dans les propos, une combinaison de différentes visions du don :

- un acte désintéressé résultant en un échange (F5, F11, F3, F2),

- un échange gratuit mais nécessaire car substitut à l'action de l'Etat (H15, F14),

“ Donc la recherche, on fait appel aux particuliers pour se substituer à la carences des pouvoirs publics ça j'en suis intimement persuadé ce qui encore une fois ne m'empêche pas de donner. ” (H15)

- un échange doublé d'un sacrifice lié à une obligation familiale (F5, F3, H13),

“ Oui, oui, on attend le merci oui. C'est pour ça que c'est assez ingrat le don avec les enfants parce qu'ils sont trop petits pour dire merci donc ça peut être difficile justement parce qu'il y a pas de... il y a des années avant d'entendre un merci. (rires) ” F3

- ou à une obligation morale.

“ Il y a aussi un engagement moral qui n'est pas négligeable et qui fait que j'ai plus envie de le faire mais moralement je peux pas les laisser tomber actuellement. Je peux pas les abandonner là où ils sont, personne ne me remplace. Même si la lassitude est là oui, ou la fatigue ou la maladie. ” F14

Émerge également, dans les 2^{èmes} entretiens réalisés durant l'été, le rejet de la position de bénéficiaire confirmant la dimension de pouvoir/dépendance liée au don pourtant ignorée lorsque l'individu se place en situation de donateur (H15, H7, F5).

“ Donner est plus confortable que recevoir. Le donateur peut éprouver un sentiment de supériorité, celui qui reçoit est peut être dans la position de l'obligé ” H15

Ainsi la représentation du don comme un échange créateur de lien social, mise en évidence par Mauss, Lévi-Strauss, les sociologues et économistes, semble saillante mais coexiste avec la vision philosophique, une représentation plus altruiste voire sacrificielle du don.

Confirmant les analyses les plus récentes en comportement du consommateur, les propos mettent en exergue les aspects tant positifs que négatifs du don.

Sont soulignés comme aspects positifs :

- le retour, surtout s'il n'était pas escompté,

“ Quand tu donnes de ton temps ou de, ou vraiment de ta personne à quelqu'un tu t'y retrouves. ” F5

- le plaisir (H15, H6, F5) tant dans le don de cadeaux que dans l'aide aux proches,

“ On avait les petites-filles tous les vendredi midi...Mais c'est un plaisir, enfin oui peut-être une petite nécessité au départ mais après c'était un plaisir. ” H15

- la création de lien,
- ou encore le sentiment d'utilité,

“ Quand t'es retraité si t'as pas un minimum d'activités qui te permettent de continuer un tissu social tu te sens un peu inutile, donc il faut faire des activités qui permettent d'avoir un tissu social, ça me paraît essentiel. ” H13

- la nostalgie.

“ Puis bon, c'est vrai que parfois quand je revois les vêtements et que je me rappelle comment étaient mes enfants dedans... ” F5

Les aspects négatifs sont également très prégnants, confirmant l'existence de cette face cachée du don ce que Sherry (1993) et Marcoux (2009) appellent “ the dark side of the gift ”.

Ainsi le don reste une obligation familiale parfois mal vécue :

“ J'ai un frère qui...est en prison pendant deux ans. Donc tous les mois on est obligé de lui verser de l'argent pour qu'il puisse survivre. Je sais bien que je vais lui donner cet argent là, je sais bien que je vais jamais le revoir. Je me dis, c'est pas à moi de, ni à notre famille de pâtir de ses conneries à lui. ” F4

Le don génère souvent de la déception notamment dans les relations personnelles familiales.

“ Ma belle-mère qui était pourtant une brave femme (rires) mais le jour où je lui ai offert, je me souviens je m'étais creusé la tête pour lui faire un cadeau de fête des mères, j'arrive avec mon cadeau et, je sais plus ce que c'était mais enfin peu importe, et elle me dit “ ha bah ça va faire ça de plus à mettre dans le placard ” voilà tout était dit, et de ce jour-là je m'étais dit que je me prendrais plus la tête à aller en ville, à acheter, à me creuser les méninges pour trouver un cadeau adéquat ” F10

Certaines personnes préfèrent alors se tourner vers le don aux inconnus via des intermédiaires associatifs pour éviter ces désagréments. Cette solution n'est cependant pas perçue comme la panacée, la déception restant prégnante dans les relations avec les associations :

“ Mais ce qui m'a, je dirais pas déçue, parce que encore une fois je n'avais pas le temps, c'est que bon, j'ai posé ça dans un coin et elle a même pas regardé ce qu'il y avait dedans quoi. Donc je me suis dit : bon, bizarre ! Bon elle avait peut-être pas le temps à ce moment là, non plus. Mais les deux fois ! Les deux fois c'est on pose ça dans un coin et on verra ça après ! ” F5

Ainsi l'association devient un intermédiaire majeur dans le don du fait de sa médiatisation, comme le soulignait déjà Godelier (1996) :

“ Moi l'impression que ça me donne, c'est que les grands événements médiatisés ont l'air de mobiliser pas mal. J'ai l'impression que les sollicitations, les événements, les catastrophes naturelles ou autres, ont l'air de mobiliser en tous cas. ” H6

La professionnalisation de ses méthodes de gestion est cependant très fortement décriée, notamment la professionnalisation du recrutement de donateur (F2, H9):

“ Elle lui a donc dit qu'elle l'avait rencontré dans la rue au sujet de la Croix Rouge. Mon frère lui a alors répondu qu'en effet, il travaillait à la Croix Rouge et qu'il était payé pour aborder des gens dans la rue, pour augmenter les donateurs réguliers. Ma mère a été choquée de cela, elle s'est sentie trahie. Je pense qu'elle avait d'une certaine manière du respect pour ce jeune qui avait des convictions et qui savait si bien les faire partager. Le fait de se rendre compte que pour finir ce jeune était payé pour cela remet en doute les propres convictions de ce jeune et de fait les raisons qui l'auraient poussées à donner. ” F2

L'utilisation des moyens de communication commerciale le sont également :

“ Certaines sollicitations trop fréquentes (courriers nombreux, harcèlement téléphonique, demande de prélèvement automatique) finissent par indisposer. ” F14

Ces propos rejoignent les conclusions de Marcoux (2009) sur les aspects négatifs du don pour les bénéficiaires dans les réseaux familiaux, auxquels les individus échappent par un recours au marché. Ils se situent également dans le prolongement des analyses de Epp et Price (2008) qui montrent que les individus peuvent utiliser le marché pour échapper aux attentes sociales des proches dans la famille, en l'utilisant comme un substitut à la famille.

Nos résultats préliminaires suggèrent deux voies de recherche à approfondir :

- les individus en tant que donateurs souffriraient également des aspects négatifs de “ l'économie du don ”, mais ils “ s'échapperaient ” plutôt vers les réseaux associatifs que vers le marché ;
- Nos résultats préliminaires suggèrent que le don dans les sphères familiales et amicales est régi par des conventions mouvantes (autorisations, interdits, obligations en constante mutation) alors que les associations seraient aujourd'hui institutionnalisées comme intermédiaires, complémentaires au marché, à l'Etat, à l'église et à la famille sans que ses règles de fonctionnement ne suscitent encore un accord généralisé.

3.2. L'expérience de don aux associations

A cette diversité de représentations correspond une diversité d'expériences sans qu'une représentation puisse être liée à une expérience particulière.

Une analyse du don à la lumière de la consommation expérientielle nous semble intéressante car, en paraphrasant Vézina (1999), il est possible de constater que :

- le donateur n'est pas que donateur : il est aussi bénéficiaire, consommateur, père, mère...
- le donateur agit à l'intérieur de situations,
- le donateur est à la recherche de sens,
- le don ne se limite pas à l'échange.

Tous les individus soulignent la différence entre expériences de don aux proches et de don aux associations. L'ambivalence du don dans les réseaux familiaux a été présentée dans la section présente et plus largement dans les travaux précités. Les obligations sont pesantes, les émotions fortes tant négatives que positives mais souvent la dette, même si elle est lourde, est positive (Godbout, 2000 ; “ on s'y retrouve largement ” F5). Quant est-il du don aux associations ? Comment les individus évoquent-ils ces expériences ?

Les participants, en majorité, soulignent la facilité, la simplicité du don aux associations (H6, F2, F11), simple réponse à une sollicitation, peu impliquante, notamment lorsqu'il s'agit de donner des objets ou de l'argent.

“ Ben y'a la banque alimentaire, là, tous les ans... comme les gens sont présents sur le site .On se sent concerné tout de suite évidemment, quand on remplit son caddie. C'est clair. La demande de produits est exprimée, et puis on fait son choix seul dans le magasin. C'est un don, on va dire, relativement facile à faire. ” H6

Ils regrettent cependant l'absence d'émotions positives dans ces expériences de don.

“ C'était assez... spécial, comment dire... Quand on arrive dans cet endroit [Le Secours Populaire], c'est relativement, pas froid, mais voilà, c'est un accueil euh... comment dire... on passe pour déposer. Il n'y a pas trop d'échanges sur le sens de ce qu'on fait ... Ca donnait pas une impression d'être très ... d'être très tourné vers les gens qui donnent. Mais, bon. C'est pas l'important non plus. ” H6

Au-delà des aspects insatisfaisants sur le plan affectif de l'expérience de don d'objets ou d'argent aux associations, d'autres insatisfactions expérientielles sont soulignées :

- problème d'horaires,

“ Ils ont des horaires d'ouverture qui correspondent à mes horaires de boulot, c'est un peu compliqué. ” F5

- locaux à l'esthétique négligée, bien que cette perception soit ambivalente.

“ Bah les locaux, je te dis vraiment c'est pas le grand luxe... mais bon, le but , c'est pas d'avoir des beaux locaux magnifiques sauf à ce qu'on leur prête gracieusement bien entendu. Je serais accueilli effectivement dans des locaux clinquants, flambant neufs, je m'interrogerais. ” H7

Lorsqu'il s'agit de donner de l'argent ou des objets à l'association, l'expérience semble ainsi ordinaire, réactive, plutôt individuelle. La dette est absente, mais la satisfaction également (“ On ne reçoit pas énorme ” F5).

L'expérience de bénévolat suscite par contre :

- des réactions plus positives liées à l'interaction sociale,

“ On a passé un déjeuner, mais on a rigolé, mon fils était là et tout mais on s'est éclaté. ” H9

- au fait de se sentir utile, notamment pour les retraités (H15, F14),

“ Alors eux vont donner bien sûr quelque chose mais ils vont recevoir en échange aussi énormément, ils vont occuper leur journée, ils vont pas broyer du noir en restant seuls chez eux, ils vont se sentir encore utiles. ” F14

- au volontarisme de l'action malgré les contraintes associatives.

“ Ou d'autres qui ne reviennent plus dans les associations parce qu'effectivement ça prend du temps, ça rythme, la semaine, ça rythme, la vie scolaire donc on n'est plus libre non plus de s'échapper comme on veut, et puis il y a des gens qui ne supportent pas d'être un peu bridés pour faire quelque chose pour les autres. ” F14

L'expérience de don de temps à une association semble ainsi plus active, sociale et plus extraordinaire dans les propos des répondants.

Ainsi, les expériences de don sont diverses. Une typologie pourrait être esquissée à la suite de Filser (2008) en distinguant :

- expériences actives / réactives (Holbrook, 1999),
- expériences individuelles et sociales,
- extraordinaires / ordinaires (Carù et Cova, 2002).

Le don dans les réseaux familiaux est social par nature, teinté d'ambivalence, porteur d'émotions fortes, mais reste perçue comme ordinaire.

La spontanéité, l'implication et les relations sociales font du bénévolat une expérience sociale, active et extraordinaire pour une majorité de répondants.

La simple réponse à une sollicitation, la mise à distance que provoque l'argent ou le détachement des objets résultent en un sentiment de moindre satisfaction pour le don d'argent

ou d'objet aux associations, l'expérience étant plus réactive, plus individuelle et finalement perçue comme plus ordinaire.

Pour approfondir ces résultats préliminaires, il serait intéressant de classer les expériences de don relatées par nos participants suivant la typologie des performances, à deux dimensions, établie par Arnould (2007) : un environnement réaliste ou fantastique et un consommateur passif ou actif. Il semble en effet que l'action volontaire ou la réponse à une sollicitation influence la perception de l'expérience comme étant ordinaire ou extraordinaire. La prise en compte du degré de proximité avec le bénéficiaire (proches, inconnus voire invisibles lorsque l'association sert d'intermédiaire), du caractère individuel ou social de l'action et de la fréquence des expériences pourrait également apporter à l'analyse.

3.3. Les parcours de pratiques de don

Tout comme Marcoux (2009) souligne l'importance de l'histoire personnelle pour expliquer le choix entre le marché et le réseau familial, nos récits de pratiques mettent en évidence l'importance du parcours de vie dans la construction des représentations du don et dans le choix du recours à l'association comme intermédiaire du don. Ainsi l'évolution des représentations et des pratiques de don semble liée à l'évolution de l'individu, sa prise d'autonomie et la formation de son identité.

“ Quand on grandit je pense qu'on mûrit aussi, on donne différemment aussi. On apprend de ses propres erreurs. On apprend beaucoup après avec les gens comment donner, comment recevoir aussi ” F4

Certains soulignent l'influence du cycle de vie (H7, F3, F5) : pas ou peu d'intérêt pour le don avant 20 ans, intérêt pour les causes caritatives par générosité à partir de 40 ans en raison d'une plus large autonomie financière, intérêt pour les causes médicales parce que l'individu ou un de ses proches est concerné à partir de 60 ans.

“ C'est quand mon père est mort... ça devait être en 1977, parce que j'ai perdu mon papa d'un cancer et bien là on se sent concerné. Et à partir de là j'ai dû donner pour l'ARC. ” F11

Au-delà du cycle de vie, il semble exister des ruptures dans les parcours de don liées à :

- l'autonomie physique (H7) : en grandissant, l'enfant devient capable d'aider et de réaliser certaines tâches physiques ;
- l'autonomie intellectuelle ou culturelle : ainsi chez F4, la prise de distance avec sa famille et sa culture marocaine semble corrélée avec un accroissement des dons aux inconnus et aux intermédiaires ;
- l'autonomie financière (F2, F11) couplée à des contraintes professionnelles accrues : le don d'argent aux associations est concomitant chez nombre de nos participants à l'entrée dans la vie professionnelle ; les expériences de don plus extraordinaires, voire lointaines (voyages, scoutisme, parrainage de personnes âgées...) sont remplacées par des expériences plus ordinaires, moins impliquantes, plus régulières ;
- des événements heureux tels la maternité (F5, F3) : le don de temps se concentre alors sur les proches ;
- le passage à la retraite (H13, F11, H15): le bénévolat devient alors la norme ;

“ C'est depuis la retraite. Comme je l'ai dit précédemment durant mon activité professionnelle je ne faisais partie de rien (interpellant sa femme) hein je faisais partie de rien quand je travaillais ? Réponse : Tu faisais partie de la chorale... Ha oui mais comme consommateur. ” H15

- des événements malheureux tels que des décès (H9, F11, F5, H6, H15) qui génèrent du don de temps aux proches :

“ Au décès de ma mère, ...j’ai ressenti qu’il fallait le faire pour qu’au moins le minimum soit...Qu’il fallait que les choses soient assurées pour que le reste...puisse aller mieux quoi. Que si la partie courante était assurée, ça pouvait décharger...les proches, [...] pour avancer un peu...pour consacrer leur temps à essayer de passer le moment difficile ” H6

ou un engagement associatif :

“ Oui alors, il y a aussi un fait un peu majeur qui s’est produit je vous parlais tout à l’heure de mon beau-frère qui était donc le frère aîné de ma première femme, qui était donc président de la section Retraités de tennis de table et puis malheureusement il est décédé là ça fait dix huit mois. Et je me suis un petit peu senti, enfin non pas senti j’ai pas été obligé du tout, mais j’ai pris le relais très volontiers parce que c’était une personne que j’aimais beaucoup, et perpétuer un petit peu son action. ” H15

Il semble ainsi que le don débute vraiment lorsque l’individu est autonome, illustrant la dimension volontaire et non obligatoire du don dans la société contemporaine.

“ C’est pas un âge où on se pose ces questions là on pense à sa petite personne on commence à construire sa vie et c’est important aussi, il y a peut-être un moment dans la vie où il faut pas donner justement pour se construire. ” F3

Les pratiques de don (proches, inconnus, associations ; argent, temps...) varient alors grandement en fonction des événements de la vie. Il est possible de présenter un schème commun qui serait :

- avant l’adolescence, éducation au don, position de bénéficiaire,
- aide physique aux proches en fin d’adolescence,
- aide intellectuelle et financière lorsque prise d’autonomie professionnelle et financière, période de don de temps aux proches et aux inconnus ainsi que d’argent aux inconnus,
- vie maritale et maternité, don aux proches, notamment aux enfants et engagement dans le don d’argent aux associations,
- retraite, début ou intensification du bénévolat et de l’aide aux proches, diminution des dons en argent,
- maladie et décès, don en argent aux associations liées à la recherche médicale et en temps aux proches.

VOIES DE RECHERCHE

Ces premières analyses nous ont permis de mettre en évidence différents résultats préliminaires à approfondir dans l’analyse des données complémentaires :

- la diversité des représentations et des pratiques de don marquée par des conventions mouvantes ;
- l’institutionnalisation des associations ;
- le recours aux associations comme échappatoire à l’économie du don pour les donateurs ;
- une diversité d’expériences dont la typologie mériterait d’être approfondie ;
- une influence du parcours de vie qui pourrait être explicatif des choix du recours au marché, aux réseaux familiaux ou aux associations ;
- un rejet de la position de bénéficiaire liée à la jeunesse ou à la maladie souvent perçue comme humiliante, la position de donateur permettant de prendre un certain pouvoir sinon sur les autres, du moins sur sa vie ;
- enfin, l’importance des caractéristiques situationnelles dans le passage à l’acte (Belk, 1975 ; contexte et notamment saillance de mort, environnement physique, environnement social, perspective temporelle, caractéristiques de la tâche, états antécédents et notamment humeur).

BIBLIOGRAPHIE

- Abélès Marc (2002), *Les nouveaux riches : un ethnologue dans la Silicon Valley*, Odile Jacob, Paris.
- Arnould Eric (2007), “Consuming Experience. Retrospects and Prospects” pp.51-64 in Carù Antonnella et Bernard Cova (coord.), *Consuming Experience*, Routledge, Oxon.
- Arnould Eric et Melanie Wallendorf (1994), “Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing”, *Journal of Marketing Research*, vol.3, n°4, pp.484-505.
- Arnould Eric J. et Craig J. Thompson (2005), “Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research”, *Journal of Consumer Research*, vol. 31, march, pp.868-882.
- Badot Olivier, Christophe Carrier, Bernard Cova, Dominique Desjeux et Marc Filser (2009), “L’ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l’ethnologie”, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.24, n°1, pp.93-111.
- Badot Olivier et Bernard Cova (1995), “Communauté et consommation : prospective pour un marketing tribal”, *Revue Française du Marketing*, n°151, pp.5-17.
- Barth Isabelle (2008), “La rupture : proposition d’un concept inédit mais structurant en sciences de gestion : le cas de la vente”, 2^{ème} conférence internationale sur le temps, Brest.
- Belk Russell W. (1975), “Situational Variables and Consumer Behavior”, *Journal of Consumer Research*, vol.2, n°3, pp.157-163.
- Belk Russell W. (1979), “Gift-Giving behavior”, in *Research in Marketing*, JAI Press, vol.2, pp.95-126.
- Belk Russell W. (2009), “Sharing”, *Journal of Consumer Research*, vol.36, publié en ligne.
- Bendapudi Neeli, Surendra N. Singh et Venkat Bendapudi (1996), “Enhancing Helping Behavior: An Integrative Framework for Promotion Planning”, *Journal of Marketing*, vol.60, n°3, pp.33-49.
- Bergadaà Michelle (2006), “Le don d’objets : dimensions centrales et profils de donateurs aux œuvres de bienfaisance”, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.21, n°1, pp.19-39.
- Bertaux Daniel (2005), *Le récit de vie*, Armand Colin, 2^{ème} éd, Paris.
- Best Elston (1909), *Forest Love of the Maori*, EC Keating Government Printing, Wellington.
- Boas Franz (1897), *The Social Organization and the Secret Societies of the Kwakiutl Indians*, Government printing office, Washington.
- Bonnafeus-Boucher Maria (2005), *Anthropologie et gestion*, Economica, Paris.
- Bourdieu Pierre (1994), *Raisons pratiques sur la théorie de l’action*, Editions du seuil, Paris.
- Bourgeon Dominique et Marc Filser (1995), “Les apports du modèle expérientiel à l’analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique”, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.10, n°4, pp.5-25.
- Caplow Theodore (1984), “Rule Enforcement without Visible Means: Christmas Gift-Giving in Middletown”, *American Journal of Sociology*, vol.89, n°6, pp.1306-1323.
- Carù Antonnella et Bernard Cova (2002), “Retour sur le concept d’expérience : pour une vue plus modeste et plus complète du concept”, Actes des 7^{èmes} journées de recherche en marketing de Bourgoine.
- Carù Antonnella et Bernard Cova (2003), “Approche empirique de l’immersion dans l’expérience de consommation : les opérations d’appropriation”, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.18, n°2, pp.47-65.
- Carù Antonnella et Bernard Cova (2006), “Expériences de consommation et marketing expérientiel”, *Revue Française de Gestion*, vol.3, n°162, pp.99-113.
- Cheal David J. (1988), *The Gift Economy*, Routledge, Oxon.
- Cova Bernard (2000), *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*, L’Harmattan, Paris.

- Cova Véronique et Eric Remy (2007), "I Feel Good – Who Needs the Market ? Struggling and Having Fun with Consumer-Driven Experiences", pp.51-64 in Caru Antonella et Bernard Cova (coord.), *Consuming Experience*, Routledge, Oxon.
- Cusson Alain J. et Jerry A. Rosenblatt (1986), "A Model to Explain Charitable Donation – Health Care Consumer Behaviour", *Advances in Consumer Research*, vol.13, pp.235-239.
- Derrida Jacques (1991), *Donner le temps : la fausse monnaie*, Galilée, Paris.
- Desjeux Dominique (1990), "L'ethnomarketing. un nouveau souffle pour les études de comportement des consommateurs ", *Sciences Humaines*, vol.1, novembre, pp.38-39.
- Desmet Pierre et Fred M. Feinberg (2003), "Ask and ye Shall Receive: The Effect of the Appeals Scale on Consumers' Donation Behavior", *Journal of Economic Psychology*, vol.24, pp.349-376.
- Douglas Mary et Baron Isherwood (1996), *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, Routledge, New York.
- Edgell Stephen., Kevin Hetherington et Alan Warde (Eds.) (1996), *Consumption Matters: The Production and Experience of Consumption*, Blackwell, Oxford.
- Epp Amber M. and Linda L. Price (2008), "Family Identity: A Framework of Identity Interplay in Consumption Practices", *Journal of Consumer Research*, vol.35, June, 50-70.
- Filser Marc (2002), "Le marketing de production d'expériences : statut théorique et implications managériales ", *Décisions Marketing*, n°28, octobre-décembre, pp.13-22.
- Filser Marc (2008), "L'expérience de consommation : concepts, modèles et enjeux managériaux ", *Recherche et Applications en Marketing*, vol.23, n°3, pp.1-3.
- Gallopel-Morvan Karine (coord.) (2008), *Marketing et communication des associations*, Dunod, Paris.
- Geertz Clifford (1983), *Local Knowledge: Further Essays in Interpretive Anthropology*, Basic Books, New York.
- Giesler Markus (2006), "Consumer Gift Systems", *Journal of Consumer Research*, vol.33, september, pp.283-290.
- Godbout Jacques T. (2000), *Le don, la dette, l'identité*, La Découverte, Paris.
- Godbout Jacques T. et Alain Caillé (1992), *L'esprit du don*, La Découverte, Paris.
- Godelier Maurice (1996), *L'énigme du don*, Flammarion, Paris.
- Godelier Maurice (2007), *Au fondement des sociétés humaines – ce que nous apprend l'anthropologie*, Albin Michel, Paris.
- Granovetter Mark S. (1985), "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness", *American Journal of Sociology*, vol.91, pp.481-510.
- Guy Bonnie S. et Patton Wesley E. (1988), "The Marketing of Altruistic Causes: Understanding Why People Help", *Journal of Consumer Marketing*, vol.6, n°1, pp.5-16.
- Hirschman Albert O. (1970), *Exit, Voice and Loyalty*, Harvard University Press.
- Hirschman Elizabeth C. et Morris B. Holbrook (1992), *Postmodern Consumer Research: The Study of Consumption as Text*, Sage, Newbury Park, CA.
- Holbrook Morris B. (eds.) (1999), *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, Routledge, London.
- Holbrook Morris B. et Hirschman Elizabeth C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, vol.9, n°2, pp.132-140.
- Joy Annamma (2001), "Gift Giving in Hong Kong and the Continuum of Social Ties", *Journal of Consumer Research*, vol.28, September, 239-56.
- Kierkegaard Soren (1843), *Quatre discours édifiants*, Aubier-Montaigne, Paris (traduction française de 1970).
- Kozinets Robert V. (2002), "Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man", *Journal of Consumer Research*, vol.29, June, pp.20-38.

- Le Duigou Frédéric et Marine Le Gall-Ely M. (2008), “ Les comportements de don en marketing : état de l’art, limites et voies de recherche ”, Actes du 24^{ème} Congrès international de l’Association Française du Marketing, Paris.
- Lévinas Emmanuel (1991), *Le temps et l’autre*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Lévinas Emmanuel (1995), *Altérité et transcendance*, Fata Morgana, Montpellier.
- Lévi-Strauss Claude (1949), *Les structures élémentaires de la parenté*, PUF, Paris.
- Malinowski Bronislaw (1922), *Les Argonautes du Pacifique Occidental*, Dutton, New York (traduction française : 1963, Gallimard, Paris).
- Marcoux Jean-Sébastien (2009), “Escaping the Gift Economy”, *Journal of Consumer Research*, vol.36, publié en ligne.
- Mauss Marcel (1923-1924), *Essai sur le don. Formes et raison de l’échange dans les sociétés archaïques*, Presses Universitaires de France, Paris (édition française : 1950).
- Michel Géraldine et Sophie Rieunier (2008), “ La marque associative : mesure d’image et analyse de son influence sur le don ”, Actes du 24^{ème} congrès de l’Association Française du Marketing, Paris.
- Miller Daniel (2001), “Alienable Gifts and Inalienable Commodities”, pp.91-115 *The Empire of Things: Regimes of Value and Material Culture*, ed. Fred R. Myers and James Currey, School of American Research Press, Oxford.
- Mucchielli Alex (éd.) (1996), *Dictionnaire des méthodes qualitatives*, Armand Colin, Paris.
- Otnes Cele et Richard F. Beltramini (1996), *Gift-Giving: An Interdisciplinary Anthology*, Green State University Popular Press, Bowling.
- Özçaglar-Toulouse Nil (2008), Les récits de vie, pp.123-143 in Dion Delphine (ed.), *A la recherche du consommateur. Nouvelles techniques pour mieux comprendre le client*, Dunod, Paris.
- Sargeant Adrian et Lucy Woodliffe (2007), “Gift Giving: An Interdisciplinary Review”, *International Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, vol.12, pp.275-307.
- Sargeant Adrian (1999), “Charitable Giving: Toward a Model of Donor Behaviour”, *Journal of Marketing Management*, vol.15, n°14, pp.215-238.
- Sherry John F. (1983), “Gift Giving in Anthropological Perspective”, *Journal of Consumer Research*, vol.10, n°2, pp.157-68.
- Sherry John F., Mary-Ann McGrath et Levy S.J. (1993), “The Dark Side of the Gift”, *Journal of Business Research*, vol.28, pp.225-244.
- Sherry John F. (ed.) (1995), *Contemporary Marketing and Consumer Behavior: An Anthropological Sourcebook*, Sage, Thousand Oaks.
- Strauss Anselm et Juliet M. Corbin. (1998), *Basic Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, 2nd ed., Sage, Thousand Oaks.
- Sunderland Patricia S. et Rita M. Denny (2007), *Doing Anthropology in Consumer Research*, Left Coast Press.
- Testart Alain (1982), *Les chasseurs-cueilleurs ou l’origine des inégalités*, Société d’ethnographie, Paris.
- Thaler Richard H. (1985), “Mental Accounting and Consumer Choice” *Marketing Science*, vol.4, pp.199-214.
- Titmuss Richard M. (1972), *The Gift Relationship, from Human Blood to Social Policy*, Vintage Books, New York.
- Vézina Richard (1999), “ Pour comprendre et analyser l’expérience du consommateur ”, *Gestion*, vol.24, n°2, pp.59-65.
- Weiner Annette (1992), *Inalienable Possessions: The Paradox of Keeping-While Giving*, University of California Press.

Annexe 1 – Les profils des répondants

Sexe	Age	Statut marital	Religion	Actif	CSP Revenu	Niveau éducation	Profil de donateur
H1	24	Marié Sans enfant	Athée	Etudiant	-	+	Bénévole
F2	26	Célibataire Sans enfant	Athée	Oui	+	+	Hospitalité Secrétariat association sportive Voyages humanitaires Aide aux proches De la main à la main
F3	27	Mariée Deux enfants à charge	Catholique	Femme au foyer	=	=	Denier du culte Aide aux proches
F4	32	Célibataire Sans enfant	Musulmane	Oui	-	-	Aide aux proches De la main à la main
F5	34	Mariée Deux enfants à charge	Athée	Oui	+	+	Objets Argent aux associations Aide aux proches
H6	36	Marié Deux enfants à charge	Catholique	Oui	+	+	Objets Argent aux associations Aides aux proches De la main à la main
H7	37	Célibataire Sans enfant	Catholique	Oui	+	+	Objets Aide aux proches
H8	39	Marié Deux enfants à charge	Juive	Oui	+	+	Non
H9	55	Veuf Enfants élevés	Juive	Oui	=	=	Bénévole
F10	58	Divorcée Deux enfants	Athée	Oui	+	=	Secrétariat association humanitaire
F11	61	Mariée Enfants élevés Petits enfants	Protestante	Femme au foyer	+	-	Argent aux associations Aide aux proches
F12	62	Célibataire	Catholique	Retraitée	-	-	Banque alimentaire Téléthon
H13	63	En couple Deux enfants élevés Petits-enfants	Athée	Retraité	+	+	Bénévole
F14	65	Veuve Cinq enfants élevés Petits-enfants	Catholique	Femme au foyer, retraitée	=	=	Présidence association humanitaire Objets
H15	65	Marié Trois enfants élevés Petits-enfants	Catholique	Retraité	=	=	Secrétariat association sportive

Annexe 2 – Les guides d’entretien

Guide d’entretien n°1 janvier et février 2009

Thème 1 – Définition et évolution du don – en général

Pour vous, qu’est-ce que donner veut dire ?

Relances : aide, charité, philanthropie, solidarité... ? quoi, qui, quand, comment, où

Thème 2 – Récit de pratique de don

Prenez le temps de vous replacer au moment de votre première expérience de don significative pour vous. Donc je voudrais que vous me racontiez cette première expérience, qu’est ce qui vous a amené à donner, comment cela s’est passé ...

Relances : Quelles sont les raisons de votre choix pour la personne, la cause ou l’association à qui vous avez donné ? Quelle personne de votre entourage vous a influencé ? Quel fut l’accueil des différentes personnes qui vous ont reçu et éventuellement influencé ou déçu ? Quelles ont été vos démarches de recherche ? Qu’est-ce qui a fait pencher votre décision finalement ? Quelles autres alternatives aviez-vous envisagées ? Décrivez-moi vos réactions au moment du don ? Qu’est-ce que cela représentait pour vous ?

Maintenant j’aimerais que vous me racontiez d’autres expériences de don qui vous paraissent significatives ...

Relancer autant de fois que possible pour les différentes formes de don, associations, causes, bénéficiaires, canaux du don

Présentation du journal de bord.

Guide d’entretien n°2 juin 2009

Thème 1 – Validation de l’analyse des représentations et des pratiques de don

Si je résume les éléments importants que vous m’avez livrés lors de notre dernière rencontre, je dirais que pour vous, le don est un ... description des pratiques passées et actuelles, du parcours.

Est-ce bien cela ? Relances éventuelles

Thème 2 – Réaction aux autres représentations du don

Lors de notre dernière rencontre, vous m’avez dit que pour vous le don c’était.....

Or certaines personnes considèrent le don :

- comme un échange ou encore un partage dont les deux parties bénéficient (création de lien, plaisir),
- comme un acte qui rend dépendant le receveur,
- comme un sacrifice, une privation,
- comme une obligation morale, religieuse ou sociale,
- comme un geste purement désintéressé, altruiste (aucun retour attendu),
- comme un acte qui donne un pouvoir au donateur.

Qu’en pensez-vous ? Pensez-vous à autre chose ?

Thème 3 – Réaction aux autres pratiques et aux parcours de don

Lors de notre dernière rencontre, vous m’avez dit que vous donniez.....

- Selon vous, est-ce plus facile de donner du temps ou de l’argent ?
- Selon vous, est-ce plus facile de donner aux proches ou aux associations ?
- En résumé, qu’est-ce que vous trouvez normal et exceptionnel en matière de don ?
- Pensez-vous qu’il est important d’apprendre à donner aux enfants et comment le faire ?
- Pouvez-vous identifier des tournants dans la vie / votre vie en termes de don ?

Remise d’articles de journaux sur les produits solidaires, la professionnalisation des associations, la crise et le don, la philanthropie pour discussion lors du prochain entretien.