

# LE SMART SHOPPER REVISITÉ PAR LA PERSPECTIVE DE LA « CONSUMER CULTURE THEORY » : CAS DES « ODRISTES »

Philippe ODOU  
IMD, Université de Lille2  
GERME (ESA, ESC Lille)  
[Philippe.odou@univ-lille2.fr](mailto:Philippe.odou@univ-lille2.fr)

Souad DJELASSI  
IUT « C », Université de Lille2  
[Souad.djelassi@univ-lille2.fr](mailto:Souad.djelassi@univ-lille2.fr)

Bertrand BELVAUX  
Université de Paris2  
[bbelvaux@yahoo.fr](mailto:bbelvaux@yahoo.fr)

## **Résumé :**

Notre recherche a pour objectif l'exploration du comportement d'un groupe particulier de « smart shoppers », les « ODRistes », c'est-à-dire ceux qui utilisent activement les offres de remboursement.

Des entretiens semi-directifs ont été menés auprès de 17 personnes. L'analyse du comportement de ces « ODRistes » s'est effectuée selon la perspective de la « Consumer Culture Theory ». Les résultats montrent que l'« ODRisme » ne peut être associé au seul bénéfice économique. D'autres bénéfices plus affectifs s'avèrent aussi très importants. Par ailleurs, les « ODRistes » représentent une cible intéressante pour les marques.

## Mots clés :

Offre de remboursement, ODRiste, smart shopper, consumer culture theory (CCT)

## **Abstract:**

The present paper explores the behavior of a particular segment of smart shoppers: payback offer users. 17 semi-directive interviews were conducted. Observed behaviours were analyzed from the Consumer Culture Theory perspective. Results show that payback offers are not only sought for economic benefit. Other more affective benefits are important, too. Payback offer users seem to become an interesting target for brands.

Keywords: payback offer, smart shopper, consumer culture theory (CCT).

## LE SMART SHOPPER REVISITÉ PAR LA PERSPECTIVE DE LA « CONSUMER CULTURE THEORY » : CAS DES « ODRISTES »

### INTRODUCTION

La promotion des ventes représente une part importante du budget marketing des entreprises. Ayant pour but d'augmenter les ventes à court terme et de favoriser la diffusion de produits nouveaux, cette technique est cependant souvent assimilée à une réduction du prix qui réduit le capital marque (Desmet 2002). Les producteurs sont donc à la fois tentés de recourir à ces techniques efficaces dont les résultats sont mesurables et de les freiner par les limites provoquées par leur sur-utilisation (Chandon et Laurent 1998). Par ailleurs, les politiques commerciales des distributeurs évoluent également. Les stratégies reposant sur la pratique des produits d'appel et des promotions temporaires (stratégies high-low) sont en train d'évoluer vers un modèle à prix bas constant sous l'impulsion des principaux distributeurs mondiaux (Wal-Mart, Home Depot, etc.). De ce fait, les stratégies promotionnelles évoluent vers une forme plus stable d'avantage procuré au client. La pratique croissante de l'offre de remboursement (ODR) illustre bien cette évolution.

Les entreprises proposent différentes offres permettant au consommateur de rembourser son achat. Dans la catégorie des ODR, nous trouvons le remboursement du premier achat (« votre premier achat remboursé ») et l'essai gratuit du produit (« essayez c'est gratuit »). Dans ces cas, l'achat est remboursé sans conditions et sous simple demande de la part du consommateur. L'offre « satisfait ou remboursé » est la variante la plus proposée par les entreprises. Elle nécessite plusieurs conditions pour que le remboursement soit effectué : preuve d'achat, respect des délais, texte donnant les raisons de l'insatisfaction... Nous appelons ODRistes, les consommateurs qui profitent de manière systématique des offres de remboursement. Comme toute autre pratique promotionnelle, l'ODR permet d'offrir une réduction du prix du produit et de réduire le risque perçu lié à l'achat du produit en échange d'un effort consenti par le consommateur pour effectuer cette demande de remboursement. Les effets recherchés par les entreprises peuvent donc être classiquement mécaniques, centrés sur la transaction. L'idée est de réduire le risque perçu (donner la chance au produit d'être essayé) et de proposer un avantage au client afin de créer un conditionnement (le client continue à acheter après disparition de l'avantage client). Il s'agit donc de stratégies de conquêtes et de fidélisation. Cependant, les entreprises observent des comportements très décalés de ce qu'elles attendent. En effet, certains cherchent à utiliser ce système à leur propre profit. L'étude des ODRistes peut apporter davantage de connaissances sur les individus qui ont une forte inclination à la recherche de la bonne affaire, c'est-à-dire des « smart shoppers ».

Cet article se proposera donc d'analyser le comportement des ODRistes en s'appuyant sur la perspective de la Consumer Culture Theory (CCT). S'intéressant aux aspects socioculturels, symboliques, et idéologiques de la consommation (Arnould et Thompson 2005), cette approche permet d'appréhender de manière globale la complexité du comportement de l'ODRiste. A partir d'une étude qualitative menée auprès de 17 personnes, nous montrerons comment, à partir du détournement d'une technique marketing promotionnelle, ces individus créent un mode de consommation original qui leur permet non seulement d'optimiser leur budget mais aussi de devenir des référents auprès de leur entourage.

Dans une première section, nous présenterons le « smart-shopping ». Ensuite, la deuxième section sera consacrée à notre étude et aux résultats. Nous concluons enfin par la présentation des principales implications managériales et perspectives de recherche.

### 1- Les smart-shoppers

Mano et Elliott (1997) définissent le « smart shopping » comme « le fait d'investir un temps et un effort considérables à la recherche et à l'utilisation des informations sur les promotions dans le but de réaliser des économies de prix ». La plupart des recherches menées sur ce sujet se sont focalisées sur l'utilisation de « coupons promotionnels » (Shimp et Kavas 1984 ; Babakus et *alii.* 1988 ; Price et *alii.* 1988 ; Mital 1994, etc.).

L'économie de prix ne semble pas être le seul facteur explicatif de l'utilisation des coupons de réduction. La valeur perçue du temps et de l'effort engagés dans cette activité ont une influence négative sur ce comportement (Babakus et *alii.* 1988). Par ailleurs, il s'avère que les caractéristiques sociodémographiques (comme le revenu) ont un rôle plus faible que les caractéristiques subjectives (la perception de la pression du temps, la perception de l'état financier du ménage, la fierté d'être une femme d'intérieur) dans l'explication de l'utilisation des coupons (Mital 1994).

Le « smart shopping » est un comportement que l'on peut distinguer du « shopping utilitaire » et du « shopping récréationnel » (Lombard et Belvaux 2003), dans le sens où les deux aspects, ludique et utilitaire, co-existent dans le « smart shopping ».

L'aspect utilitaire inclut la valeur de l'argent dépensé par rapport à celle des achats prévus (Mano et Elliott 1997 ; Schindler 1989), l'utilité des produits pouvant être achetés grâce à l'argent économisé et enfin l'utilisation du prix comme indicateur de la qualité du produit (Schindler 1989). Le « smart shopping » et le « shopping utilitaire » sont associés à une utilisation efficace des ressources permettant d'accroître l'utilité économique de l'achat. Cependant, contrairement au « shopper utilitaire » qui envisage l'achat comme une corvée, un « travail à réaliser » (Stone 1954), ce qui l'amène par la suite à réduire le temps et l'effort à lui consacrer, le « smart shopper » investit du temps et de l'énergie dans l'activité d'achat. Il trouve même un certain plaisir à effectuer cette tâche, d'où la deuxième valeur de type hédonique du « smart shopping » et le point commun avec « le shopping récréationnel ». Néanmoins, « le shopper récréationnel » cherche avant tout le plaisir et l'expérience à travers l'activité d'achat sans prendre forcément en considération le prix, contrairement au « smart shopper » qui lui éprouve un plaisir important dans la recherche de la bonne affaire.

L'aspect hédonique se réfère aux émotions et au plaisir résultant du shopping (Hirschman et Holbrook 1982). Dans le cas du « smart shopping », les valeurs hédoniques, relatives à l'obtention du prix discount, font référence au concept de soi et au sens d'accomplissement de la personne (Schindler 1989). Le consommateur payant un prix bas pour un produit et réalisant ainsi des économies, peut se sentir fier, compétent, malin et même victorieux face aux entreprises. Shimp et Kavas (1984), Babakus et *alii.* (1988), Price et *alii.* (1988), mettent en évidence que le sentiment de fierté d'être un « smart shopper » est une motivation saillante pour répondre aux offres promotionnelles. Il a été montré que ce sentiment exerce une influence plus importante que l'économie de prix et la valeur perçue du temps sur l'utilisation des coupons promotionnels (Babakus et *alii.* 1988).

Selon Mano et Elliott (1997), Schindler (1989, 1998), les évaluations utilitaires et hédoniques ainsi que la satisfaction à l'égard de l'achat, sont accentuées

par la responsabilité du consommateur dans l'obtention du prix bas, c'est-à-dire le fait qu'il puisse l'attribuer à ses propres efforts.

Les principales conséquences du « smart shopping » sont :

1.1. Conséquences sur la connaissance du marché :

Le « smart shopping » est significativement lié à la connaissance du marché (produits, prix...) (Price et *alii.* 1988 ; Mano et Elliott 1997). Les « smart shoppers » sont très informés des produits et des marques (Price et *alii.* 1988), savent quand un produit est en promotion et dans quel magasin (Price et *alii.* 1988 ; Mano et Elliott 1997) et notent souvent les dates des promotions (Mano et Elliott 1997). Ils montrent également une plus grande habileté cognitive dans l'évaluation du prix d'un produit (Schindler 1989 ; Mano et Elliott 1997).

1.2. Conséquences sur la recherche d'information et l'organisation de la tâche d'achat :

Les « smart shoppers » s'engagent dans une recherche intensive des promotions, aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur du point de vente. A l'intérieur du magasin, les « smart shoppers » n'hésitent pas à demander des renseignements auprès du personnel de vente sur les offres de prix, essaient de localiser les promotions et s'engagent plus que les autres consommateurs dans des négociations de prix. A l'extérieur du point de vente, « les smart shoppers » sont attentifs aux médias et aux publicités (Price et *alii.* 1988 ; Mano et Elliott 1997), consultent les magazines des consommateurs et butinent à travers les magasins (Mano et Elliott 1997). D'autre part, ces consommateurs prennent énormément de temps pour organiser, planifier leur tâche d'achat : préparation d'une liste des courses, budgétisation des achats, vérification de la disponibilité des produits et des prix (Price et *alii.* 1988 ; Mano et Elliott 1997).

1.3. Conséquences sur la diffusion de l'information :

Comme il se considère expert et bon connaisseur du marché, le « smart shopper » peut être une source de communication importante (Price et *alii.* 1988). En effet, il n'hésite pas à initier des discussions sur le shopping, sur ses expériences et à répondre aux sollicitations d'autrui en fournissant des informations sur les produits, les prix, les lieux de vente...

Toutes ces recherches visaient à expliquer le comportement d'utilisation des coupons de réduction, ou des offres promotionnelles. Elles ont permis également d'explicitier les principaux bénéfices et les conséquences que ce comportement spécifique pouvait avoir sur le développement de la connaissance des produits et des enseignes. L'objectif de cette recherche est de replacer ce comportement dans un cadre plus général en montrant comment celui-ci peut devenir un mode de consommation où la recherche de la bonne affaire devient une norme, un réflexe conditionné ayant une place centrale dans la vie de ces individus. En nous appuyant principalement sur les présupposés issus de la CCT, nous chercherons à démontrer que le bénéfice retiré de cette activité dépasse largement le simple cadre de l'acte d'achat. Il devient un loisir jugé utile et accaparant auquel l'ODRiste consacre énormément de temps.

## 2. Méthodologie et résultats

### 2.1. Méthodologie

Des entretiens semi-directifs ont été menés auprès d'un échantillon de 17 individus ayant au moins quatre ans d'expérience au niveau de l'utilisation des ODR. Ces personnes ont été recrutées à l'aide d'une annonce postée sur un site Internet spécialisé dans l'échange d'information autour des Offres De Remboursement. L'échantillon ainsi obtenu est assez hétérogène : 12 femmes et 5 hommes, âgés de 26 à 72 ans, habitant en France (descriptif en

annexe 1). Les interviews, d'une durée moyenne d'une heure, ont été réalisées via une messagerie instantanée (MSN). Ce mode spécifique d'interrogation a permis d'augmenter la diversité des profils sur le plan géographique. L'utilisation de ce mode particulier d'interaction n'a semble-t-il posé aucun problème aux répondants compte tenu de leur fréquente utilisation d'Internet. Par ailleurs, il nous a semblé que ce nouveau moyen de communication, en préservant l'anonymat des répondants, a permis le recueil d'un corpus à la fois riche et marqué par une grande sincérité.

Le guide d'entretien était centré sur trois thèmes spécifiques : le premier permettait aux interviewés de décrire leur pratique d'ODRiste : comment ils s'organisaient pour bénéficier des remboursements. La deuxième thématique était centrée sur l'expérience elle-même : quels sont les bénéfices qu'ils pouvaient en tirer de cette pratique. Enfin la troisième grande thématique visait à prendre de la distance par rapport à la consommation de façon générale et des pratiques marketing des marques.

Nous situons notre démarche dans un cadre interprétativiste, où trois niveaux de données s'amalgament selon Marion (2003) : au niveau du consommateur, « le vécu de ses expériences » et « l'interprétation du souvenir de ce vécu » à destination des enquêteurs et enfin « l'interprétation des transcriptions » effectuée par les auteurs.

## 2.2. Résultats

Le travail d'interprétation réalisé dans cette recherche est fondé sur trois principaux présupposés théoriques, trois référents qui nous ont servis de repères théoriques. La première référence est liée à ce qu'Arnould et Thompson (2005) ont appelé la Consumer Culture Theory. L'idée que le consommateur cherche, en mobilisant ses propres ressources, à s'approprier l'offre proposée par l'entreprise afin de réaliser son projet personnel est au cœur de cette recherche (Arnould 2005). C'est pourquoi, nous nous sommes appliqués à identifier les ressources mobilisées par le consommateur dans cette chasse au trésor, telle que décrite par les « ODRistes » eux-mêmes, ainsi qu'à mieux comprendre le projet vers lequel toute cette énergie est mobilisée. Holt (1995) constitue notre deuxième référent théorique. Dans cet article, Holt, propose quatre catégories, quatre métaphores de la consommation : la consommation en tant qu'expérience c'est-à-dire sa capacité à générer des émotions, la consommation en tant qu'intégration où le consommateur s'approprie les significations de l'objet consommé, la consommation en tant que classification qui permet au consommateur de s'identifier en se différenciant et enfin la consommation en tant que jeu qui, dans l'interprétation qu'en donne Holt, représente les possibilités de communication relatives à l'objet consommé. Ces quatre catégories serviront de base de réflexion à l'analyse des bénéfices liés à cette pratique. Enfin, puisque « l'ODRiste » détourne à son profit les techniques promotionnelles, nous nous interrogerons sur le sens qu'il peut donner à cette pratique. S'agit-il d'une forme de résistance à la société d'hyperconsommation (Lipovetsky 2006) ou ne fait-il que profiter du système sans le remettre en question ?

L'analyse du discours de nos « ODRistes » permet de distinguer les thèmes suivants :

### **Compétence des ODRistes**

Il est tout à fait étonnant de constater avec quel sens de l'organisation les ODRistes abordent cette activité. Une organisation qui témoigne de leurs compétences sur deux niveaux : tout d'abord celui de la recherche des ODR et de l'organisation pré-achat, ensuite au niveau de la demande du remboursement et l'organisation post-achat.

### ***Recherche des ODR et organisation pré-achat :***

L'ODRiste doit faire preuve de rigueur dans la phase de recherche des ODR. En effet pour profiter des ODR, il faut tout d'abord les repérer. A l'instar de Mano et Elliott (1997), nos résultats révèlent que ces derniers cherchent activement les ODR aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur du point de vente.

A l'extérieur du point de vente, la source d'information la plus utilisée reste l'Internet. Tous nos enquêtés fréquentent des sites spécialisés (madstef.com, achatgratuit.com...) pour dénicher les ODR : « depuis 4 ans je consulte le site madstef.com...je me connecte quotidiennement pour voir si de nouvelles offres sont présentes » (Philippe), « je fréquente les sites ODRistes pour trouver des offres de remboursement » (Martin). Certains sont même inscrits sur des sites, de grandes marques ou non, qui leur envoient directement par mail les ODR : « il y a des organismes qui prennent vos coordonnées et vous envoient de la publicité plus les ODR...il suffit de regarder autour de soi et d'être inscrit sur les bons sites de grandes marques » (Sandrine). La consultation des prospectus et l'analyse régulière des publicités signalant le lancement des nouveaux produits, souvent associés aux ODR, sont également des pratiques courantes des ODRistes : « il y a également la recherche dans les prospectus car des fois des ODR sont référées » (Philippe), « la publicité est une de mes sources principales » (Sandrine). Enfin les ODR peuvent être trouvées suite à des échanges d'information avec autrui : « ...nous sommes un petit groupe à nous passer des tuyaux » (Martin), « au boulot on échange des ODR » (Sandrine).

La recherche des ODR continue à l'intérieur du point de vente. Les ODRistes font le tour des rayons et essaient de détecter les produits remboursés. Le packaging paraît jouer un rôle très important dans ce repérage : « je fais rapidement les rayons, de plus l'image du produit me permet de cibler rapidement dans chaque rayon » (Vincent), « dans les magasins, je vais dans les rayons qui seraient susceptibles d'offrir des ODR ou des 100%remboursés, je jette un œil, pas besoin de regarder des heures. Je reconnais les produits par une légère différence de couleurs ou une petite étiquette, bref il faut de l'observation » (Sandrine). La plupart de nos ODRistes combinent l'utilisation de ces trois sources d'information : « en « balayant » un peu les rayons lors de mes courses (en quêtes de nouvelles), sinon je note d'après des sites comme le Ouebb et sur « conseil » d'amis de province qui ont déjà trouvé chez eux » (Michèle).

Outre la recherche des ODR, ils optent pour une organisation de leur tâche d'achat, comme l'avaient souligné Mano et Elliott (1997) et Price et alii (1988). Une telle organisation se manifeste notamment par la préparation d'une liste des produits remboursés, mais également de magasins à visiter (car les offres ne concernent pas tous les magasins) : « j'ai une liste avec les produits à chercher en magasin » (Ciorane), « je pars faire mes achats sachant dans quelle enseigne a été trouvé le produit que je cherche grâce aux fiches locales (par département) remplies par les adhérents du site » (Valérie). D'ailleurs les ODRistes ne sont pas fidèles à une enseigne de distribution : « je vais dans les magasins de Lille Euralille, Match, Monoprix et Champion » (Christophe), « ...Auchan, Intermarché, SuperU, Match, Carrefour, Cora » (Sandrine).

### ***Demande de remboursement et organisation post-achat***

Pour être remboursé, le consommateur doit respecter de nombreuses règles sous peine de se voir refuser le remboursement. La demande de remboursement nécessite une grande rigueur de la part de l'ODRiste, surtout après le durcissement des conditions de remboursement. Certaines marques exigent que la demande soit manuscrite et présente deux ou trois arguments voire plus : « ...le plus difficile pour le satisfait ou remboursé est de trouver des arguments... » (Athos), « certaines règles sont faites pour décourager les personnes de renvoyer (dates limites très réduites, preuve d'achat à découper pas toujours facile...) » (Martin), « depuis 2005, de plus en plus de remboursements se font en bon de réduction au lieu de remboursement...parfois il y a un délai de renvoi court (24h) mais surtout une date de

*début d'offre et de fin d'offre* » (Philippe). Pour faire face à ces nouvelles règles contraignantes, les ODRistes s'organisent : « *je gère tout sur une clé USB* » (Martin), « *Je suis organisé. J'ai mes coordonnées RIB qui sont déjà imprimées. Donc après chaque achat tout est renvoyé le lendemain. Pour ce qui est dates fixes, je liste la date sur ma liste de course pour ne pas l'acheter avant* » (Philippe).

Les demandes de remboursement sont souvent démultipliées par trois ou quatre en utilisant des comptes bancaires différents ainsi que des prêtes noms. Cela permet, outre la multiplication des gains, d'éviter d'être repéré par les entreprises chargées de gérer les ODR. Cependant, cette technique accentue les impératifs de rigueur, d'organisation et de vigilance: «*« intellectuellement c'est pas mal, trouver 5 ou 10 lignes pour critiquer un produit et ce, multiplié par le nombre de compte, ça fait marcher le cerveau... j'ai un cahier avec les offres et 4 colonnes pour les 4 comptes pour savoir si j'ai envoyé le courrier* » (Ciorane), « *je note tous mes achats avec les différents noms que j'utilise de manière à ne pas faire deux fois la même offre au même nom* » (Martin), « *chez moi j'ai par compte 150 feuilles photocopiées prêtes avec nom, prénom, adresse, la mention « merci de rembourser les frais d'envoi » et dans le bas le RIB, quand je rentre je n'ai plus qu'à coller le ticket de caisse ainsi que le code barre et c'est parti.* » (Elisabeth).

Après la phase de l'envoi de la demande, il y a le suivi des remboursements. Ce suivi est également plus fastidieux en cas de démultiplication des comptes. A cet effet, pratiquement la totalité de nos enquêtés ont mis au point un système informatisé de contrôle de remboursements : « *j'ai un tableau perso ou je les note au fur et à mesure et je coche les remboursements effectifs/relevés de comptes* » (Sucrette), « *j'ai un tableau Excel pour suivre mes demandes et mes retours. Je fonctionne avec plusieurs comptes et cela m'évite de mélanger mes demandes* » (Jano), « *comme j'achète beaucoup de produits et qu'ils ne sont pas tous remboursés en même temps pas plus que par le même gestionnaire, j'ai fait un petit tableau sous Excel que je complète au fur et à mesure des remboursements en fonction des modalités* » (Véronique).

Grâce à ce suivi minutieux, nos enquêtés sont capables de calculer le montant des remboursements réalisés depuis le début de l'année, le mois dernier ou depuis le début de leur activité : « *mes archives remontent à février 2004...395,31€ à ce jour depuis le 01/01/06* » (Athos), « *plus de 1500€ par an* » (Christophe), « *pour cette année j'en suis déjà exactement à 4852€...l'an passé j'ai eu 5300€* » (Martin), « *sur l'année 2005 : 2315 euros de produits remboursés soit 35% de notre budget annuel alimentation + produits ménagers, sur l'année 2006 : 1817 euros de produits remboursés + offres des magasins soit 33% du budget annuel alimentation + produits* » (Cécile).

Tous ces résultats mettent en exergue que la demande de remboursement est une tâche qui exige des compétences de rigueur et d'organisation. Cependant, et outre ces compétences déployées, pour pratiquer utilement l'activité de demande de remboursements, d'autres ressources à mettre en œuvre sont nécessaires : les ressources temporelles et les ressources technologiques (Internet).

### **Ressources employées**

Les entretiens que nous avons effectués, révèlent que les ODR nécessitent une grande organisation pour pouvoir en profiter. Par ailleurs, nous avons constaté que l'Internet représente un moyen facilitant l'exécution de cette tâche relative à l'utilisation des ODR qui s'avère consommatrice d'un temps important.

### **Ressources temporelles**

Les ODRistes consacrent énormément de temps à cette activité : le repérage des offres, l'achat des produits qui nécessitent la fréquentation de plusieurs magasins et le suivi administratif.

Lorsqu'on leur pose la question du temps consacré à cette activité, les ODRistes ont beaucoup du mal à répondre. Bien souvent, ils ne comptent qu'une partie du temps réel ne prenant en compte que la démarche administrative ou que le temps passé en magasin : « 2 à 3 heures par semaine, rien que pour les courriers, après je ne sais pas » (Christophe), « au moins une heure par jour voire plus les jours où je ne travaille pas » (Martin). En parlant du temps passé en magasin, Sandrine note « en cas de travail à 35h, 4 à 5h par semaine, si je suis au chômage je dirais le double » (rappelons que cette acheteuse fréquente 6 magasins). Cette imprécision concernant le temps consacré aux ODR est à mettre en parallèle avec l'extrême précision sur les gains réalisés comme nous l'avons vu ci-dessus.

Outre les bénéfices économiques, tous les ODRistes insistent sur les bénéfices expérientiels et le plaisir qu'ils trouvent à pratiquer cette activité. Ce qui peut nous laisser à penser qu'ils valorisent correctement les bénéfices mais qu'ils minimisent les coûts ou ne les comptent pas (comme ici les coûts temporels). Par exemple, lorsqu'on leur demande combien de temps cela demande, Chantal précise « j'avoue ne jamais avoir compté car seul le résultat compte », et Valérie répond « ...si je compte le temps sur Internet, les courriers, les magasins ca fait sûrement plus de 2 heures par jour, j'ai jamais compté en fait ». Cela souligne que les ODRistes ne fonctionnent pas selon le schéma classique du temps économique (Becker, 1965) ou du temps « cadre-linéaire » (Bergadaà 2005). Leur comportement peut être plutôt expliqué par la perspective expérientielle du temps (Dapkus 1985 ; Hirschman 1987). En effet, en plus des bénéfices économiques, les bénéfices intrinsèques issus de l'utilisation des ODR (plaisir, fierté...) expliquent la préférence de cette tâche et le temps qui lui est consacré. Notons cependant, que certains de nos enquêtés occupent un métier leur permettant une utilisation flexible du temps. C'est le cas par exemple d'Amandine, mère au foyer ou de Martin et Athos qui sont infirmiers. Mais cela, n'explique pas à lui seul le temps consacré aux ODR puisque comme le souligne Martin, d'autres personnes disposent de temps libres mais « ne sont pas forcément prêtes à passer 1 heure ou 2 à s'occuper de ces remboursements...c'est une corvée pour elles d'aller dans les grandes surfaces ». Le plaisir lié à la tâche et l'importance des bénéfices sont des facteurs importants explicatifs du comportement de l'ODRiste. La valorisation des gains est d'ailleurs centrale parce que comme nous le verrons plus tard, elle permet de justifier la pratique des ODR. Auparavant, nous présenterons dans le paragraphe qui suit, le rôle d'Internet dans l'accomplissement de cette tâche.

### ***Ressources technologiques : l'Internet***

Tous les enquêtés parlent des changements induits par la création des sites spécifiques aux offres de remboursement, aidant au repérage des offres. Ces sites ont changé la manière de traiter les ODR qui auparavant étaient recherchés directement dans les magasins. Grâce à l'exhaustivité et la précision des informations fournies par les sites, les ODRistes peuvent systématiser leur démarche et optimiser l'utilisation de leur temps : « je ne me déplace dans les magasins que lorsque le produit est censé s'y trouver (vu sur un site Internet style [www.madstef.com](http://www.madstef.com) par ex). Du coup, peu de perte de temps...je pratique depuis 4 ans, mais au début, la pratique était beaucoup plus artisanale, on allait à la « pêche » aux ODR » (Vincent).

Les sites Internet donnent aussi des informations claires sur les procédures parfois complexes de remboursement et permettent des échanges sur la manière de rédiger l'argumentation. La plupart des blogs proposés sur les sites, sont consacrés à des échanges d'informations sur les ODR et sur les produits consommés. Même si l'on peut parler de communauté virtuelle autour des sites, compte tenu de la fréquence des visites, il ne s'agit pour l'instant que d'échange et de partage d'expérience : « je participe à des forums, j'écris des critiques des produits...il y a aussi des échanges d'informations, aides pour les courriers, etc. » (Ciorane), « je fréquente les sites ODRistes régulièrement pour trouver des offres de remboursement, pour savoir que

*dire pour les satisfaits ou remboursés et pour donner les offres que je peux découvrir » (Martin).*

### **Bénéfices et justifications de l'ODRisme**

L'interprétation des bénéfices liés à l'ODRisme s'appuie sur les travaux de Holt (1995). Comme le « smart shopping » en général (Mano et Elliott 1997 ; Shindler 1989), l'ODRisme engendre simultanément un bénéfice économique, celui de la performance, des gains réalisés et l'utilisation de ceux-ci, et un bénéfice relatif à l'expérience elle-même, au vécu de l'ODRisme notamment à son caractère ludique. Un troisième bénéfice entrevu concerne la dimension sociale induite par l'activité.

#### ***Bénéfices économiques, utilitaires***

Le bénéfice économique paraît évident, c'est le principal objectif des ODRistes. Nous avons signalé préalablement la capacité qu'ont eue toutes les personnes interrogées à donner rapidement le montant au centime d'euro près des gains réalisés grâce à l'ODRisme. A l'instar de Shindler (1989), nos résultats mettent en exergue un aspect important du bénéfice économique lié à la valeur utilitaire de l'argent économisé grâce aux ODR. Il est cependant évident que ces gains d'argent n'ont pas la même signification selon la situation financière de l'ODRiste.

Pour une partie de notre échantillon (3 personnes), ces gains constituent une part importante voire essentielle de leur revenu : : « ...une de mes sources principales...quand l'argent va sur une carte, je le garde en cas de coup dur, quand c'est un BDR<sup>1</sup> je l'utilise la fois d'après dans l'alimentaire » (Sandrine), « je suis très heureuse car sans ça j'aurais vraiment du mal à m'en sortir...j'ai un budget serré, je fais très attention » (Athos).

Un second groupe (5 individus) considère les gains engendrés par l' « ODRisme » comme un revenu complémentaire utilisé surtout pour se faire plaisir : « je peux dire merci à Coca et Nestlé qui m'ont permis d'acheter ma cuisine » (Christophe), « avec l'argent ainsi récolté plus celui économisé avec les bons de réduction, le tout cumulé toujours servi à nous faire des petits « plus », du petit resto aux petits cadeaux pour la famille, etc. J'ai toujours « budgétisé » ça à part du budget familial. C'est l'aspect « petits plaisirs » » (Michèle).

Neuf autres personnes sont dans une logique intermédiaire. Les gains réalisés grâce aux ODR sont répartis entre des dépenses alimentaires et d'autres de loisirs ou de réserve : « je mets de l'argent de côté mais j'utilise également une partie de ces économies pour réaliser des achats que je ne prévoyais pas d'acheter (meubles, petit électroménager, vêtement) » (Philippe), « c'est un moyen d'épargne sans toucher au budget familial...1/3 pour acheter des produits et 2/3 épargné...un salaire d'appoint pour loisirs et plaisirs de la famille » (Sucrette).

Comme l'ont suggéré Arnould et Thompson (2005) et Arnould (2005), les ressources économiques, en l'occurrence ici les ODR, contribuent à la réalisation des projets des consommateurs. En effet, les acheteurs se servent des ODR proposées par les marques pour réaliser leurs propres projets concernant l'épargne, l'amélioration de leur pouvoir d'achat ou encore pour disposer d'un revenu ou d'une ressource financière à part entière. En suivant Arnould (2005), les ODR sont des ressources opérantes des marques facilitant la poursuite de leurs projets économiques personnels.

Outre ces bénéfices économiques, les ODR engendrent des bénéfices ludiques non négligeables sur lesquels insistent nos enquêtés.

#### ***Bénéfices hédoniques/ludique, la dimension expérientielle***

---

<sup>1</sup> Bdr= bon de réduction

Le bénéfice hédonique résultant de l'utilisation des ODR se manifeste selon trois facettes : il y a tout d'abord le plaisir éprouvé dans la recherche des offres, ensuite la fierté d'acheter et de consommer des produits gratuitement et enfin le plaisir de consommer des produits nouveaux et des produits de grandes marques.

Deux termes sont fréquents dans les entretiens : jeu et chasse au trésor. Outre le côté économique à ne pas négliger, nos enquêtés soulignent le plaisir qu'ils éprouvent à dénicher les offres et les produits remboursés. Pour tous, il ne s'agit pas d'une corvée mais au contraire d'un jeu, d'un amusement assimilé à une véritable chasse au trésor où l'on cherche le produit miracle : « *c'est un jeu de traverser les rayons et de trouver LE produit remboursé, c'est aussi une chasse au trésor* » (Sandrine), « *c'est comme une chasse au trésor qui m'amuse beaucoup* » (Athos), « *pour moi c'est un vrai jeu de rechercher les différentes offres...je trouve une certaine excitation à fouiner dans les magasins* » (Martin).

Nos ODRistes éprouvent aussi de la fierté à consommer des produits gratuitement. Ils n'hésitent pas à exprimer ce qu'ils sont capables de réaliser avec les ODR comme Martin qui parle même de « score » : « *je ne paie jamais mes shampoings, mes gels douche, mes rasoirs, mes mousses à raser, mes déodorants, j'essaie tous les plats cuisinés que je peux trouver, les pâtes, le riz, les soupes, les gâteaux, le lait depuis quelques temps et j'en oublie...mais je ne sais pas lorsque je donne mes scores, les personnes trouvent que c'est beaucoup et me donnent des résultats inférieurs* » (Martin). Nous rejoignons Shindler (1989 ; 1998) sur le fait que cette fierté est d'autant plus importante quand l'ODRiste se sent responsable de trouver un moyen, comme les ODR, pour améliorer son quotidien : « *j'ai une situation familiale particulière, donc je suis assez contente de trouver toute seule des petits moyens comme les ODR* » (Athos). Certains n'hésitent pas à parler autour d'eux de leurs exploits : « *j'en parle pour montrer que je suis capable d'avoir 1/3 de mon budget remboursé, d'être assez débrouillarde pour avoir des produits gratuits* » (Cécile). Nous verrons plus tard, que les ODRistes manifestent également leur fierté à profiter du système.

Le dernier aspect du bénéfice hédonique des ODR concerne l'aspect qualitatif de la consommation. En effet, l'ODRisme est vécu comme un moyen permettant d'accéder à un niveau de consommation supérieur. Grâce aux ODR, le client peut s'offrir des produits de marque qu'il ne pourrait pas s'autoriser sans cette pratique. Les ODR permettent donc l'amélioration de la qualité de la consommation ce qui enchante beaucoup les acheteurs : « *le plaisir de consommer des produits de marque* » (Amandine), « *Cela permet de consommer des produits de qualité à pas cher* » (Martin), « *certains produits sont d'excellente qualité ou très bon au goût ou les deux, quand on ne peut pas se les permettre d'ordinaire, ça ajoute une plus-value en quelque sorte à notre rang social* » (Cécile). Beaucoup de clients font preuve de curiosité à l'égard des nouveaux produits. Les ODR, et c'est bien là l'objectif des entreprises, leur permettent de les découvrir : « *cela permet de goûter les nouveautés* » (Martin), « *économie et fun, plus la découverte de nouveaux produits qui apporte de très bonnes surprises* » (Vincent), « *découverte des nouveaux produits, toujours à la page des nouveautés* » (Sucrette).

Là aussi, les ODR peuvent être considérées comme des ressources opérantes (Arnould, 2005), des marques procurant du plaisir aux consommateurs et contribuant à l'estime et à l'expression du soi (Shindler, 1989) par la fierté et l'enthousiasme qu'elles engendrent chez les clients.

### ***Bénéfices sociaux : interaction sociale et valorisation de soi.***

Contrairement aux idées reçues, l'ODRiste n'est pas cet individualiste égocentré. Cette activité, loin d'être vécue comme honteuse, est souvent à l'origine de nombreuses interactions sociales. La plupart des ODRistes participent activement à des forums spécialisés dans le but d'échanger des informations, de signaler les ODR repérées dans leur zones : « *j'ai pas mal*

*de contact avec d'autres ODRistes» (Amandine), « je partage cette expérience avec d'autres ODRistes par des forums sur Internet » (Vincent).*

Pour certains, la dimension sociale va au-delà d'un simple échange d'informations puisque cette pratique leur permet de se sentir utiles et valorisés. C'est le cas par exemple de Ciorane qui n'hésite pas à proposer des argumentaires créatifs pour aider les autres : *« j'écris sur le forum « j'aime-j'aime pas » pour aider ceux qui n'ont pas d'imagination ou d'esprit critique » (Ciorane), « Sur le site je note quand et où j'ai trouvé le produit » (Athos), « parfois les caissières des supermarchés me demandent des renseignements et comme chui cool je leur donne l'url où je me renseigne, je me sens utile dans ce cas et j'aime ça » (Véronique).*

D'autres font partie de groupements informels d'ODRistes, qui entretiennent des relations et qui se croisent et se reconnaissent dans les rayons des magasins : *« nous sommes un petit groupe à nous passer des tuyaux, c'est assez convivial...nous nous rencontrons dans les magasins et échangeons avec certains par mail » (Martin), « dans mes relations je connais pas mal d'ODRistes, on partage les infos, on se dit dans tel magasin il y a des offres...un peu comme une famille de fêlés pour les autres gens normaux » (Christophe), « je connais beaucoup de personnes qui en font et on se téléphone pour se donner les infos et les bons plans » (Elisabeth).*

Les ODRistes jouent un rôle très important de communication et de bouche à oreille sur les ODR et sur les produits. Tous font du prosélytisme en essayant de convaincre leur entourage, famille, amis ou collègues de participer à ces opérations : *« j'apporte un plus, dans ma famille j'ai fait découvrir les ODR à 5 personnes » (Amandine).* Consommateurs de produits nouveaux, ils n'hésitent pas à donner leur avis sur ces produits aussi bien aux autres ODRistes qu'à leur entourage : *« j'écris des critiques sur les produits » (Ciorane), « je l'achète une fois voire 2 ou 3 en trichant un peu mais c'est tout, mais au moins je pourrai donner mon avis sur ce nouveau produit » (Sandrine), « toujours à la page des nouveautés et j'ai contaminé plusieurs personnes, donc sujet de discussion » Sucrette ».*

Certains ODRistes vont même jusqu'à redistribuer, à la famille et aux amis, une partie des marchandises achetées et remboursées : *« il m'arrive d'en donner à la famille » (Martin), « j'en fais même profiter à mes proches » (Sandrine), « je parle souvent autour de moi surtout quand il s'agit d'un produit assez cher et qui me paraît très bien. En fait quand j'essaie un nouveau produit que j'ai eu par une ODR, j'en parle à mes amies pour qu'elles en profitent » (Marie-Christine).*

Un autre visage plus positif de l'ODRiste se dessine à travers ces entretiens, celui d'un être social, connaisseur des innovations produits, capable d'en parler et d'orienter la consommation de son entourage proche, bref d'un prescripteur utile au lancement du nouveau produit.

### **L'ODRiste : un individu devenu acteur de sa consommation.**

Plusieurs questions, surtout en fin d'entretien avaient pour objectif d'interroger ces individus sur les pratiques marketing des entreprises mais également sur cette société dite de consommation. L'objectif était de savoir si certains d'entre eux pouvaient donner un sens plus idéaliste à leurs actions, une sorte de résistance à la société de consommation, ou aux techniques marketing. Globalement, nous n'avons pu trouver aucune forme de résistance, ni remise en question des pratiques marketing. Bien au contraire, ils légitiment ces pratiques : *« c'est nécessaire aux marques pour promouvoir leurs produits » (Martin), « le système utilise les moyens nécessaires à sa survie » (Ciorane).* Les ODRistes proposent même une vision très positive des marques et des publicités : *« Je me sens proche des marques. J'aime suivre leurs dernières innovations. De plus je n'achète quasiment que des grandes marques... J'aime également recevoir de la publicité des marques » (Philippe), « j'adore les marques*

*par leur diversité, leur nouveauté, leur longévité...j'adore les nouveaux produits, j'adore tester...j'adore les pub où on peut voir plusieurs produits différents» (Sandrine), « la plupart des marques proposent des produits de « qualité » ; il suffit pour s'en convaincre de tester ou goûter des produits des « sous-marques » qui la plupart du temps n'égalent pas les marques » (Michèle).*

Nos analyses mettent en évidence que les ODRistes sont plus à classer dans la catégorie des hyperconsommateurs (Lipovetsky 2006). Ils essaient de profiter au maximum des possibilités offertes par un système qui leur permet d'accroître leur pouvoir d'achat, de s'offrir des produits de marque pour certains, d'économiser pour se faire plaisir. Il s'agit pour tous d'une démarche individualiste de maximisation du pouvoir d'achat. Les ODRistes sont dans une démarche active de consommation en s'appropriant les techniques promotionnelles et les détournant à leur profit : *« on utilise un moyen marketing inventé pour faire consommer et on le détourne à son profit » (Ciorane), « il faut contourner le système et profiter des ODR, des bons de réduction et du net » (Christophe).* Ainsi, ils ne sont pas contre un système dont ils connaissent parfaitement les rouages mais cherchent tout simplement à en profiter au maximum. Il existe cependant un jeu, celui du chat et de la souris auquel se livrent spécialistes des promotions des ventes et ODRistes. Les premiers développent sans cesse de nouvelles contraintes pour diminuer les demandes de remboursement alors que les derniers s'organisent en réseau pour pouvoir y répondre de manière la plus efficace possible. Les ODRistes sont très lucides vis-à-vis des techniques employées par les marques : *« comme si je jouais à un match avec les marques...Je pense que le remboursement des produit leur (les marques) coûte pas cher car il y a beaucoup de personnes qui achètent et ne renvoient jamais leur demande » (Martin), « s'ils arrivent à survivre en nous donnant un produit gratuit pour un acheté c'est que la marge du produit au départ seul EST ENORME » (Sandrine), « les conditions de remboursement sont de pire en pire...afin de rembourser le moins possible...le gestionnaire complique les modalités, c'est évident...c'est un système de pub peu cher pour les marques » (Amandine).* Dans ce jeu, et comme tout « smart shopper » (Mano et Elliott 1997 ; Schindler 1989, 1998), l'ODRiste se sent victorieux face aux marques et éprouve une fierté de réussir à contourner le système et obtenir les remboursements : *« c'est assez jouissif d'avoir pris au piège les grosse pontes, c'est bête mais d'arriver à faire perdre de l'argent à ces gros producteurs c'est cool » (Sandrine).*

Les ODRistes ont le sentiment d'être malins, intelligents notamment en étant maîtres de leur consommation. Dans leurs discours, ils insistent sur leur rôle actif et leur responsabilité dans leur démarche de consommation. Ils se sentent différents des consommateurs lambdas et n'hésitent pas critiquer ceux qui se laissent « berner » par les pratiques marketing des marques : *« les gens se plaignent beaucoup mais ils ne font pas attention à ce qu'ils achètent. La pub c'est bien mais le chariot c'est eux qui le remplissent, personne ne les oblige. On vit dans un pays d'assistés. Je suis dure ?... Je ne crois pas résister à la société de consommation, je respecte juste mes envies, je ne suis pas un mouton qui fait comme les autres » (Athos), « les gens achètent tout et n'importe quoi même s'ils n'en ont pas les moyens et cela me désole. Lorsqu'on parle de société de consommation, c'est qui aura la dernière nouveauté sortie quelque soit son prix. Pour moi, je veux le dernier produit sorti à prix zéro » (Martin), « les français sont des vaches à lait. Qui va réclamer 2 centimes d'erreur à Carrefour, personne ! si moi, les 2 centimes d'erreur font que vous avez un bon d'achat de 3 euros offert par Carrefour » (Christophe).*

Le fait de payer le tarif normal pour un produit ou un service est perçu pour la totalité des Odéristes comme un échec : *« cela m'embête bien lorsque je suis obligé d'acheter un produit au prix fort. Dernièrement, je n'avais plus de gel à raser, j'en ai acheté et le lendemain, j'en trouvais du gratuit. Cela m'a fait un peu mal au cœur. » (Martin).* Il s'agit donc d'un mode de consommation où la recherche du produit au prix le moins élevé devient un réflexe, où le fait

de ne pas payer ou de payer un prix réduit devient une norme alors que payer le prix fort est vécu comme un échec, un comportement qu'on assimile à ceux qui ne font pas d'efforts, qui sont passifs dans leur consommation, que l'on considère même peu malins pour certains. Il y a peut être dans notre société un changement des valeurs qui se traduit par un nouveau regard sur ce type de consommateur. Ils se sentaient auparavant considérés comme des radins, des économes, des profiteurs alors qu'aujourd'hui, on les trouve astucieux et malins : « *à une époque, lorsque je disais que je faisais les remboursements, les personnes trouvaient cela drôle, voire un peu bizarre. Maintenant les personnes disent qu'elles ont vu des émissions et cherchent à savoir comment cela se passe et si c'est intéressant* » (Martin).

## DISCUSSION

L'analyse des entretiens avec nos 17 ODRistes révèle des résultats intéressants sur le comportement des smart-shoppers et de la pratique des ODR. La perspective CCT donne un éclairage intéressant sur ce sujet.

Parmi les ressources proposées par Arnould (2005), nous insistons dans cette recherche sur les ressources économiques fournies par les marques sous forme d'ODR. Nos résultats révèlent le consommateur s'est approprié ou plutôt réapproprié cette technique promotionnelle. Aubert-Gamet (1996) souligne qu'il faut parler de réappropriation dès qu'il y a un détournement ou une déviation de la part du consommateur. Pour pouvoir profiter des remboursements, il faut respecter certaines règles fixées par les marques. Les ODRistes détournent le système en utilisant plusieurs comptes, en s'organisant au mieux, en s'entraïdant entre eux pour trouver les arguments de remboursements et les différentes offres, etc. Les ODRistes considèrent cela comme un jeu, dans lequel ils se considèrent plus malins que les marques. Difficile de considérer ce comportement comme une sorte de résistance aux pratiques des marques. Comme nous l'avons mentionné ci-dessus, nos ODRistes sont conscients de l'importance des marques et de leur pratique marketing. Tous aiment tester les nouveaux produits et goûter des produits de qualité, ce que leur permettent les ODR. Il y a donc une position ambiguë dans laquelle se posent les ODRistes : d'un côté ils reconnaissent l'efficacité des stratégies promotionnelles des marques sur eux-mêmes, d'un autre, ils ont l'impression de jouer avec le système en cherchant les failles et astuces.

Néanmoins, le bénéfice économique n'est pas le seul recherché par le client ni, pour certains, le plus important. D'autres bénéfices plus affectifs et personnels motivent l'utilisation des ODR. La pratique de l'ODRisme semble également contribuer à l'estime et à l'expression de soi. Nos ODRistes expriment leur fierté de consommer des produits gratuitement et de profiter du système et des marques. Cette fierté est accentuée par leur sentiment de responsabilité et de mérite. Contrairement à d'autres acheteurs, ils arrivent à se débrouiller en détournant un peu le système des ODR. Leur mérite s'explique également par leurs compétences déployées au niveau de l'organisation de la tâche (pré et post achat), de la connaissance des produits et des prix et au niveau de l'invention des arguments de remboursement. D'ailleurs, ils ont le sentiment d'être plus malins et plus futés que le restant des clients. Certains ont bien exprimé ce sentiment d'être distincts des autres comme un bénéfice à ne pas négliger de l'ODRisme : « *ce qui me plaît à pratiquer les ODR est le fait de me distinguer de la majorité des gens* » (Chantal), « *ce qui m'apporte de pratiquer les ODR : le fun de faire ses courses avec une motivation autre que le commun des clients* » (Jano).

L'estime de soi s'accroît quand l'ODRiste se sent utile en partageant les informations dont il dispose avec les autres ODRistes ou quand il fait découvrir les nouveaux produits, qu'il consomme grâce aux ODR, à son entourage. Cette façon de faire témoigne aussi de ses compétences. L'ODRiste joue de ce fait un rôle de communication important et peut parler positivement ou négativement des produits qu'il essaie.

On retrouve bien les quatre métaphores de la consommation (Holt 1995). L'activité est vécue comme une chasse au trésor (expérience). Elle permet à l'individu de se différencier des consommateurs classiques jugés passifs (classification). Elle donne lieu souvent à de l'interaction sociale que ce soit dans la famille de l'« ODRiste » ou sur les forums Internet (jeu) et donne au consommateur l'impression d'être malin, d'être un expert de la consommation (intégration non de l'objet mais de la manière de consommer).

#### CONCLUSION

Cette recherche avait pour but d'analyser, sous l'angle de la Consumer Culture Theory, le comportement des smart-shoppers lorsqu'ils répondent aux offres de remboursement. Elle permet d'apporter de nouvelles connaissances sur le profil et le comportement de ces individus, et de manière plus générale aux comportements liés aux ODR.

Il s'avère que l'ODR semble dans l'ensemble respecter ses objectifs qui sont de faire découvrir des produits nouveaux pour les consommateurs en réduisant le risque financier. Cependant, cette technique ne semble pas réduire le capital marque puisqu'elle permet d'être testée par des consommateurs qui reconnaissent ensuite la différence de qualité avec les autres produits moins chers.

Par ailleurs, il apparaît que les ODRistes peuvent être des cibles intéressantes. En étant au courant de l'actualité liée aux produits et à la consommation, en essayant très généralement les nouveautés, les ODRistes peuvent être des leaders d'opinion auprès de l'entourage. Ce sont de plus des cibles faciles à contacter par les réponses aux ODR et pour lesquelles une logique relationnelle de marketing direct est facile à mettre en place.

Cette recherche souffre cependant de quelques limites. Tout d'abord, nous n'avons étudié qu'un profil d'ODRistes, ceux qui pratiquent de façon « industrielle » cette activité. En effet, seule une petite fraction de la population s'adonne de manière aussi intense. Cependant, les comportements étudiés peuvent nous donner quelques principes généraux, les motivations et les freins à la pratique « normale » des offres de remboursement. Ensuite, la méthode de collecte constitue un biais dans la sélection de l'échantillon, car elle demandait un minimum d'expérience dans l'utilisation des outils internet. Même si quelques personnes ont découvert avec plaisir ce moyen de communication (la messagerie instantanée), il n'est pas étonnant de n'avoir pu contacter beaucoup de personnes de plus âgées.

Plusieurs perspectives de recherches s'ouvrent suite à cette étude. Tout d'abord, il peut être intéressant d'analyser le rôle d'internet dans le développement du comportement de smart-shopping et de la diffusion des informations. En effet, de nombreuses personnes de l'échantillon ont souligné le rôle actif de cette technique de communication pour échanger les informations et communiquer avec d'autres personnes qui partagent la même passion. Ensuite, puisque cette étude souligne la façon dont les ODRistes peuvent chercher à jouer avec le système que tente de mettre en place les entreprises, il semble pertinent de tenter une étude axée sur les comportements d'appropriation et de réappropriation des offres promotionnelles. Il serait en effet intéressant de voir si en durcissant les conditions de remboursement, certains individus créent une relation toute particulière avec la marque. Enfin, cette étude souligne l'importance des compétences à déployer pour devenir ODRiste. Le modèle de l'action raisonnée ayant déjà été appliqué avec succès dans le cadre de l'utilisation des coupons de réduction par Shimp et Kavas (1984), l'utilisation du modèle de comportement planifié de Ajzen (1988), qui complète ce premier modèle en intégrant le contrôle comportemental perçu, pourrait être pertinente pour expliquer le comportement lié aux ODR.

**RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES :**

Ajzen I. (1988), *Attitudes, personality, and behaviour*, Ed. Dorsey Press, Chicago.

Arnould E.J. (2005), “Animating the big middle”, *Journal of Retailing*, 81, 2, pp. 89-96.

Arnould E.J. et Thompson C.J. (2005), “Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research”, *Journal of Consumer Research*, 31, March, pp. 868-882.

Aubert-Gamet V. (1996), *Le design d’environnement dans les services : appropriation et détournement par le client*, Thèse pour le doctorat en Sciences de Gestion, Université d’Aix en Provence.

Babakus E., Tat P. et Cunningham W. (1988), “Coupon redemption. A motivational perspective”, *Journal of Consumer Marketing*, 5, 1, pp.37-43.

Becker G.S. (1965), “A theory of the allocation of time”, *The Economic Journal*, Sept., pp. 493-517.

Bergadaà M. (2005), “Les cadres temporels comme cadres de l’action du shopper : la coexistence de trois modèles et l’impact sur le positionnement des enseignes”, Conférence Temps et Comportement du Consommateur, 3èmes interfaces de l’IUT, Lille, 31 mars.

Chandon P. et Laurent G. (1998), “Promotion des ventes : effets, stratégies, comportements”, publié par HEC in « Les Etudes du Groupe HEC » series, 90p.

Dapkus M. (1985), “A thematic analysis of the experience of time”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 2, pp. 408-419.

Desmet P. (2002), “La promotion des ventes. Du 13 à la douzaine à la fidélisation”, Ed. Dunod, 2<sup>ème</sup> édition, 231p.

Hirschman E.C. (1987), “Theoretical perspectives of time use”, in Sheth and Hirschman (eds) *Research in Consumer Behaviour*, 2, pp. 55-81

Hirschman E.C. et Holbrook M.B. (1982), "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and proposition", *Journal of Marketing*, 46, Summer, pp. 92-101.

Holt D.B. (1995), "How consumers consume: a typology of consumption practices", *Journal of Consumer Research*, 22, June, pp. 1-16.

Lombard C. et Belvaux B. (2003), "Shopping utilitaire et shopping récréationnel...à la découverte d'une troisième dimension", 8èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.

Lipovetsky G. (2006), *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*, Ed. Gallimard, 377p.

Mano H. et Elliott M.T. (1997), "Smart shopping: the origins and consequences of price savings", *Advances in Consumer Research*, 24, pp. 504-510.

Marion G. (2003), "Apparence et identité : une approche sémiotique du discours des adolescents à propos de leur expérience de la mode", *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, pp. 1-29.

Mital B. (1994), "An integrated framework for relating diverse consumer characteristics to supermarket coupon redemption", *Journal of Marketing Research*, 31, Nov., pp. 533-544.

Price L.L., Feick L.F. et Guskey-Federouch A. (1988), "Couponing behaviors of the market maven: profile of a super couponer", *Advances in Consumer Research*, 15, pp. 354-359.

Schindler R.M. (1989), "The excitement of getting a bargain. Some hypotheses concerning the origins and effects of smart-shopper feelings", *Advances in Consumer Research*, 16, pp. 447-453.

Schindler R.M. (1998), "Consequences of perceiving oneself as responsible for obtaining a discount: evidence for smart-shopper feelings", *Journal of Consumer Psychology*, 7, 4, pp. 371-392.

Shimp T.A. et Kavas A. (1984), "The theory of reasoned action applied to coupon usage", *Journal of Consumer Research*, 11, pp. 795-809.

Stone G.P. (1954), "City shoppers and urban identification: observation on the social psychology of city life", *American Journal of Sociology*, 60, July, pp. 36-45.

### Annexe 1- Descriptif de l'échantillon<sup>2</sup>

	Profil sociodémographique	Historique par rapport à l'utilisation des ODR
Sandrine	31 ans, Intérimaire au RMI, vit en concubinage, pas d'enfants, Nancy	7 ans (depuis 2000)
Philippe	26 ans, étudiant, célibataire, pas d'enfants, Lorraine	8 ans
Martin	47 ans, infirmier, marié, 3 enfants, Saint-Lô dans la Manche	10 ans (depuis 1997)
Ciorane	45 ans, sans emploi, divorcée, 1 enfant à charge, Lille	4 ans (depuis 2003)
Christophe	35 ans, fonctionnaire, marié, 2 enfants, Saint Amand les eaux dans le Nord	5 ans
Amandine	35 ans, femme au foyer, mariée, deux enfants, Moselle	10 ans (depuis 1997)
Vincent	42 ans, vit maritalement, 1 enfant,	4 ans
Athos	36 ans, infirmière, divorcée, 1 enfant, habitant Blaye en Gironde	3 ans (depuis 2004)
Valérie	33 ans, aide soignante, célibataire, sans enfants, Maine et Loire	8 ans
Bernadette	72 ans, retraitée, mariée, 2 enfants non à charge, Lille	8 ans
Michèle	57 ans, retraitée, mariée, 3 enfants non à charge, Noisy le sec,	20 ans
Véronique	33 ans, étudiante, célibataire, sans enfants, Montigny-en-gohelle (près de Lens)	5 ans (depuis 2002)
Marie-Christine	52 ans, adjoint administratif de la fonction publique, divorcée, 3 enfants non à charge, Amiens	12 ans
Jano	50 ans, retraité, vit maritalement, sans enfants, Bordeaux	30 ans
Elisabeth	40 ans, employée commerciale, veuve, 3 enfants, Touquet	6 ans
Chantal	49 ans, 49 ans, divorcée, 2 enfants non à charge, Epinay sur seine	20 ans
Cécile	33 ans, enseignante, mariée, 3 enfants, Saône et Loire (à côté de Mâcon)	7 ans (depuis 2000)

<sup>2</sup> Nous ne disposons pas du métier et du lieu d'habitation de Vincent, ni de la profession de Chantal