

EXPLORATION DU COMPORTEMENT DU « SMART SHOPPER » : LE CAS DES « ODRISTES »¹

Souad DJELASSI

IUT « C », Université de Lille2

Souad.djelassi@univ-lille2.fr

Philippe ODOU

Université de Lille2

GERME (ESA, ESC Lille)

Philippe.odou@univ-lille2.fr

Bertrand BELVAUX

Université de Paris II

LARGEPA

bbelvaux@yahoo.fr

¹ Les auteurs tiennent à remercier Madstef.com et l'ensemble des ODRistes qui ont participé à cette étude

EXPLORATION DU COMPORTEMENT DU « SMART SHOPPER »: CAS DES « ODRISTES »

Résumé :

Notre recherche a pour objectif l'exploration du comportement d'un groupe particulier de « smart shoppers » : les « ODRistes ». Ce sont ceux qui utilisent activement les offres de remboursement. Des entretiens semi directifs ont été menés auprès de 17 personnes. L'analyse du discours de ces « ODRistes », fondée sur une démarche interprétativiste, met en évidence d'autres ressorts motivationnels que le simple intérêt économique. Cette activité est plus assimilable à un loisir utile, riche en expérience, en interaction sociale mais également en affirmation de soi. L'ODRisme est vécu par ces individus comme une forme active et responsable de consommation leur permettant de se singulariser des consommateurs soumis aux techniques marketing traditionnelles. Cette prise de recul vis-à-vis des techniques promotionnelles ne les amène cependant pas à remettre en question leur logique d'hyperconsommation.

Mots clés : Offre de remboursement, Promotion des ventes, smart shopper, Consumer Culture Theory

Summary:

The main objective of our research is the exploration of a particular group of smart shoppers : those who use the offer of refund actively. Semi directive interviews were led to 17 persons. The analysis of the speech of these individuals, based on an interpretative method, shows other motivational urges than economic benefits. This activity is more comparable to leisure, rich in experiment, in social interaction but also in assertion of one. Cash Refund Offers activity is lived by these individuals as an active and responsible way of consumption allowing them to differentiate from consumers subjected to the traditional marketing promotions. This diversion of sales promotion does not however bring them to question their logic of hyper-consumption.

Key Words: Cash Refund Offers, Sales Promotion, Smart Shopper, Consumer Culture Theory,

EXPLORATION DU COMPORTEMENT DU « SMART SHOPPER »: CAS DES « ODRISTES »

Depuis quelques années, la recherche de « bons plans » devient un mode de consommation à part entière. Le développement des offres « low-cost », du hard discount, des offres privilégiées sur Internet témoigne de l'intérêt des consommateurs pour ce type de propositions commerciales. De plus, la diffusion accrue d'informations par Internet conduit le consommateur à devenir davantage acteur de ses choix de consommation. Dès lors, il nous est apparu intéressant d'étudier ce phénomène actuel afin d'appréhender le sens que pouvait donner le consommateur à ce mode de consommation singulier. Pour ce faire, nous nous sommes intéressés à un groupe particulier de « chercheurs de bonnes affaires », ceux que l'on appelle communément les « ODRistes » que l'on pourrait définir comme des consommateurs profitant de manière systématique des Offres de Remboursement (ODR). Ils rentrent dans la catégorie des « smart shoppers » tels que définis par Mano et Elliott (1997).

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... Le but de toutes ces offres est de réduire le risque perçu et de donner la chance au produit d'être essayé, avec l'espoir de créer un conditionnement chez le client (le client continue à acheter après disparition de l'avantage client). Cependant, les consommateurs peuvent avoir des comportements décalés de ce qu'attendent les entreprises en détournant ces offres de leur objectif initial.

A partir de 17 entretiens individuels menés auprès de personnes utilisant les ODR depuis au moins quatre ans, nous montrerons que les sources de satisfaction des « ODRistes » ne

découlent pas seulement des considérations monétaires rationnelles mais également d'éléments plus affectifs. Par ailleurs, nous apporterons des précisions sur la manière dont ces consommateurs se réapproprient les offres proposées par les entreprises.

Dans une première section, nous passerons en revue la littérature sur le comportement du « consommateur malin » ou le « smart shopper ». Ensuite, nous consacrerons la deuxième section à notre étude qualitative ainsi qu'aux résultats. Tout au long de la présentation des résultats, nous ferons référence à la « Consumer Culture Theory » (Arnould et Thompson, 2005 ; Arnould 2005). S'intéressant aux aspects socioculturels, symboliques et idéologiques de la consommation, cette théorie nous permettra d'éclairer le comportement de ces « smart shoppers » sous un jour nouveau. Nous concluons enfin par la présentation des principales implications managériales et perspectives de recherche.

LE COMPORTEMENT DU « CONSOMMATEUR MALIN » (LE « SMART SHOPPER »)

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.

Ces travaux mettent en évidence que le « smart shopping » est un comportement à part entière distinct du « shopping utilitaire » et du « shopping récréationnel ». Ce comportement peut avoir trois types de conséquence :

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).

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). Par ailleurs, il s'avère que ces consommateurs procèdent par une organisation de leur tâche d'achat, qui consiste en la préparation d'une liste des courses, la budgétisation des achats et la vérification de la disponibilité des produits et des prix (Price et *alii.*, 1988 ; Mano et Elliott, 1997).

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...

Nous allons désormais étudier ces individus particuliers dans le cadre de leur comportement lié aux ODR. Adoptant la perspective de la Customer Culture Theory (Arnould et Thompson, 2005), cette analyse sera de nature qualitative.

METHODOLOGIE ET RESULTATS

Des entretiens individuels 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.

L'objectif de cette recherche n'est pas d'identifier des variables susceptibles d'expliquer le comportement particulier de ces consommateurs, chasseurs de promotion, mais de nous focaliser sur le sens que ces derniers peuvent lui donner. A ce titre, nous nous intéressons en premier lieu à la manière dont ces consommateurs se racontent à travers leurs différentes expériences, à la façon dont ils interprètent et donnent un sens à leur propre comportement (Thompson, 1997). Nous situons donc notre démarche dans un cadre interprétativiste, où trois niveaux de données s'amalgament selon Marion (2003) : « le vécu de ses expériences » par les répondants, « l'interprétation du souvenir de ce vécu » qu'ils en font à destination des enquêteurs et enfin « l'interprétation des transcriptions » par les auteurs.

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 théorique 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, il propose quatre catégories ou plutôt 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 de d'hyperconsommation (Lipovetsky, 2006) ou ne fait-il que profiter du système sans le remettre en question ?

En adoptant une démarche interprétativiste et à partir de ces cadres de référence théoriques, nous pouvons distinguer les thèmes suivants :

- ***Recherche des offres et organisation :***

Pour bénéficier des remboursements, les « ODRistes » sont amenés à s'organiser de manière rigoureuse avant et après l'achat.

A l'affût des nouvelles offres, ils utilisent des sources d'informations variées. Compte tenu de notre mode de recrutement des répondants, Internet apparaît sans surprise comme leur première source d'information : « *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). La consultation des prospectus et le visionnage régulier 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).

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).

A l'instar de Mano et Elliott (1997) et Price et alii. (1988), nos résultats révèlent que les « ODRistes » optent pour une organisation rigoureuse de la tâche d'achat. Une telle organisation se manifeste notamment par la préparation d'une liste des produits remboursés, mais aussi des 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).

La demande effective du remboursement s'avère la tâche qui nécessite le plus de rigueur de la part de l'« ODRiste ». Ce dernier doit respecter de nombreuses règles sous peine de se voir refuser le remboursement, surtout après le durcissement des conditions (demande manuscrite, trouver trois arguments voire plus d'insatisfaction, délais de plus en plus courts...). Pour faire face à ces nouvelles règles contraignantes, les « ODRistes » s'organisent : *« je gère tout sur une clé USB » (Martin), « 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).*

Ce qui rend la tâche encore plus compliquée, c'est la possession de plusieurs comptes dans le but de multiplier les gains et d'éviter d'être repéré par les entreprises. L'organisation et la vigilance dans ce cas deviennent des impératifs : *« 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. Moi je note dans un tableau sur quel compte j'ai fait l'offre pour ne pas me tromper car je ne fais pas l'offre 8 fois en même temps » (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 des remboursements : *« j'ai un tableau perso où je les note au fur et je coche les remboursements effectifs/relevés de comptes » (Amandine), « 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).

Tous ces résultats mettent en exergue que cette pratique exige des compétences de rigueur et d'organisation. Une telle organisation nécessite entre autres de consacrer du temps et de l'énergie pour pouvoir profiter des remboursements.

- **Ressources temporelles :**

Les « ODRistes » consacrent énormément de temps aux différentes tâches impliquées par l'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 sur le temps consacré à cette activité, les « ODRistes » ont beaucoup de mal à répondre. Leurs réponses restent approximatives et évasives. Outre les bénéfices économiques, tous les « ODRistes » insistent sur les bénéfices expérientiels et le plaisir qu'ils trouvent à pratiquer cette activité. Ils ont tendance à valoriser correctement les bénéfices mais à minimiser les coûts surtout temporels de cette activité : « j'avoue ne jamais avoir compté car seul le résultat compte » (Chantal), « ...si je compte le temps sur Internet, les courriers, les magasins ça fait sûrement plus de 2 heures par jour, j'ai jamais compté en fait » (Valérie). Cela souligne que les « ODRistes » ne fonctionnent pas selon le schéma classique du temps économique (Becker, 1965)² ou du temps « cadre-linéaire » (Bergadaà, 2005)³. 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.

Outre la ressource temporelle, les « ODRistes » ont recours à l'Internet qui s'avère un outil utile à plusieurs niveaux.

- **Ressource technologique (Internet) :**

Certains sites Internet sont spécifiques aux offres de remboursements (madstef.com, achatgratuit.com...). Ils aident les consommateurs dans leur démarche de repérage des offres

² Selon l'approche économique du temps (Becker, 1965) l'individu doit optimiser l'allocation du temps dont il dispose. Cette allocation est indépendante des caractéristiques des activités et des caractéristiques personnelles des individus. Il s'agit d'un temps objectif.

³ Le consommateur fonctionne selon un « temps-cadre linéaire » (Bergadaà, 2005) quand il cherche avant tout l'efficacité. L'efficacité se traduit par la réduction du temps à allouer dans une activité et la recherche du gain de temps.

(type d'offre, dates, ville, enseigne...). Ils 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 de l' « ODRisme » :**

Trois bénéfices peuvent être dégagés : les bénéfices économiques, les bénéfices ludiques et les bénéfices sociaux.

- Bénéfices économiques :

Le bénéfice économique paraît évident. 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 BDR⁴ 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 a 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*

⁴ Bdr= bon de réduction

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 donc des ressources opérantes des marques facilitant la poursuite des projets économiques personnels des consommateurs.

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

- Bénéfices ludiques :

Deux termes reviennent fréquemment dans le discours de nos interviewés : jeu et chasse au trésor. Outre le côté économique à ne pas négliger, nos enquêtés soulignent le plaisir qu'ils trouvent 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 » est actif dans sa consommation : *« j'ai une situation familiale particulière... donc, je suis assez contente de trouver toute seule des petits moyens comme les ODR » (Athos), « 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).

Enfin, les « ODRistes » sont enchantés de consommer, grâce aux ODR, des produits nouveaux, de marque et de qualité supérieure : *« 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).*

Là aussi, les ODR semblent être des ressources opérantes des marques contribuant à l'estime et à l'expression de soi par la fierté et l'enthousiasme qu'elles engendrent chez les clients. Cette fierté est accentuée par le sentiment de responsabilité et de mérite.

- Bénéfices sociaux :

Comme nous l'avons déjà souligné, 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. 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 : *« 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).*

D'autres font partie de groupements informels d'« ODRistes », qui entretiennent des relations, se croisent et se reconnaissent dans les rayons des magasins : *« nous sommes un petit groupe, dans la ville où je réside, à nous passer des tuyaux, c'est assez convivial...nous nous rencontrons dans les magasins et échangeons avec certains par mail » (Martin), « 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 » (Amandine).*

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), « *je parle assez autour de moi et 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).

A partir de là, nous déduisons que l'« ODRiste » peut devenir prescripteur pour son entourage. Il devient en quelque sorte un expert de la consommation étant donné son degré de connaissance des produits nouveaux.

- « ODRistes » et les pratiques marketing

Puisque l'« ODRiste » détourne les techniques promotionnelles à son profit, il nous a semblé intéressant d'interroger celui-ci sur les pratiques marketing des entreprises et la consommation en général. L'objectif était de savoir si certains d'entre eux pouvaient donner un sens plus politique à leurs actions, une forme de résistance à la société de consommation. Globalement, nous n'avons pu trouver aucune remise en question du marketing ni de la société de consommation. Bien au contraire, ils légitiment ces pratiques comme la publicité, les marques... : « *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, louant leurs qualités, 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 » se situent plus dans une logique d'hyperconsommation (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, ou d'économiser pour se faire plaisir. Il s'agit pour tous d'une démarche individualiste, qui vise à se faire du bien à soi en priorité, puis à sa famille par ricochet. 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 le système mais savent en profiter en cherchant toutes les failles qui leur permettront d'accroître leur profit. Pour beaucoup d'entre eux, la dimension ludique dont nous avons parlé, ne s'arrête pas à la chasse au trésor. Elle est aussi liée au jeu du chat et de la souris auquel se livrent les spécialistes de la promotion des ventes et les « ODRistes ». Les premiers développent sans cesse de nouvelles contraintes pour diminuer les demandes de remboursement alors que ces 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. Par ailleurs, ils n'hésitent pas à adresser leurs critiques à l'égard de 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).

CONCLUSION

Cette recherche avait pour but d'analyser le comportement d'une catégorie particulière de « smart shoppers » : les « ODRistes ». Elle permet de confirmer les recherches précédemment menées sur « les smart shoppers » mais également de les compléter en utilisant une démarche interprétativiste orientée par les apports théoriques de la « Consumer Culture Theory ». En détournant les offres promotionnelles de leur objectif initial, les « ODRistes » deviennent acteur de leur consommation. Cette pratique leur permet de réaliser leur projet personnel qui ne se limite pas au bénéfice économique, qui peut paraître faible au regard du temps passé. Comme cette recherche le montre, les « ODRistes » ne sont pas comptables de leur temps. Si pour certains, cette activité remplace de manière avantageuse un travail, pour la plupart d'entre eux, il s'agirait plutôt d'un loisir où l'utile se mêle à l'agréable. L'analyse des bénéfices engendrés par l'activité inspirée des travaux de Holt (1995) permet d'élargir le champ d'investigation. 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).

D'un point de vue managérial, cette recherche nous amène à considérer avec beaucoup de retenue l'idée selon laquelle ces activistes de la consommation représentent une menace pour ce type d'opération. Certes, les « ODRistes » détournent ces techniques promotionnelles de leur objectif initial. Néanmoins, ce faisant, ils deviennent, en assimilant un maximum d'informations sur les nouveaux produits, des spécialistes des produits de consommation. Par ailleurs, ils relaient auprès de leur entourage l'intérêt perçu de telle ou telle nouveauté, à tel point que l'on peut se demander si l'objectif initial de ce type d'opération, à savoir faire connaître et tester le nouveau produit par un maximum de consommateurs n'est pas atteint. L'ODRiste peut être un leader d'opinion auprès de son entourage. Il représente dès lors une cible intéressante pour laquelle une logique relationnelle de marketing direct est facile à mettre en place (grâce aux réponses aux ODR). On peut même se poser la question d'une éventuelle alliance entre les marques et les ODRistes, qui par leur expertise pourraient rapidement, et pour un coût faible, donner un feed back éclairant sur le lancement d'un

nouveau produit, à l'image de ce qui se passe dans d'autres secteurs comme celui de l'informatique et des logiciels.

Au-delà de la question très spécifique des « ODR » et de leur efficacité, se pose, selon nous, une autre question sous-jacente : celle de l'activisme du consommateur. Cette étude montre également comment le consommateur peut devenir acteur de sa consommation et il nous semble important, à l'heure du développement de réseaux transversaux de consommateurs, de s'interroger sur les conséquences de la transformation de la relation entre le consommateur et les marques.

Cette recherche souffre cependant de quelques limites. Tout d'abord, nous n'avons étudié qu'un profil particulier d'« ODRistes », ceux qui pratiquent de façon systématique cette activité. En effet, seule une 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 plus âgées. Nous pouvons aussi souligner une autre limite possible concernant le biais d'auto-sélection. Il est possible que les ODRistes méfiants ou assumant mal cette pratique n'aient pas voulu participer à notre étude (ex : par crainte de les dévoiler ou les détecter).

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 du « 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, le modèle de l'action raisonnée a déjà été appliqué avec succès dans le cadre de l'utilisation des coupons de réduction par Shimp et Kavas (1984). Puisque cette étude

souligne l'importance des compétences à déployer pour devenir « ODRiste », il peut être intéressant de tester le modèle du comportement planifié de Ajzen (1988), qui ajoute au premier le contrôle comportemental perçu. La façon dont l'individu se sent capable de maîtriser ses actions pourrait améliorer l'explication du comportement lié aux ODR.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES:

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

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

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

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

Becker G.S. (1965), A theory of the allocation of time, *The Economic Journal*, Sept., 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. .

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

Hirschman E.C. (1987), Theoretical perspectives of time use: Implications for Consumer Behavior Research, in Sheth and Hirschman (eds), *Research in Consumer Behaviour*, 2, p. 55-81

Holt D.B. (1995), How consumers consume: a typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22, June, 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, 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, 1-29.

Mital B. (1994), An integrated framework for relating diverse consumer characteristics to supermarket coupon redemption, *Journal of Marketing Research*, 31, Nov., 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, 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, 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, 371-392.

Shimp T.A. et Kavas A. (1984), The theory of reasoned action applied to coupon usage, *Journal of Consumer Research*, 11, 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, 36-45.

Thompson C.J (1997), Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories, *Journal of Marketing Research*, 34, 4, 438-455.

Annexe 1- Descriptif de l'échantillon⁵

	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)

⁵ Nous ne disposons pas du métier et du lieu d'habitation de Vincent, ni de la profession de Chantal