

UCL

Université
catholique
de Louvain

Louvain School of Management (LSM)



LOUVAIN
School of Management

Etude exploratoire du double don dans le secteur caritatif

Mémoire réalisé par
Julie D’Haussy

Promoteur
Claude Pecheux

Co-promoteur
Etienne Denis

Lecteur
Stéphanie Toussaint

Année académique 2015-2016
Master 60 en Sciences de gestion

Résumé

Ce mémoire cherche à offrir une meilleure compréhension d'une forme innovante de don apparue ces dernières années dans le secteur caritatif : le double don. Au-delà de sa conceptualisation, l'objectif est de déterminer les freins et motivations à son adoption et sa diffusion. La particularité de cette nouvelle pratique tient à l'hybridation de deux formes de dons habituellement distinctes : le don caritatif et le don cadeau.

D'un point de vue théorique, l'intérêt et la valeur opératoire du concept d'identité s'est rapidement imposée à nous. Ceux-ci font l'objet d'une des parties de la revue de la littérature alors que les autres sont consacrées au *fundraising*, à l'innovation et aux dons sous ses différentes formes.

Méthodologiquement, le fait que la littérature sur le double don est inexistante nous a amenée à nous situer dans une démarche exploratoire. Privilégiant une approche qualitative, cette recherche repose essentiellement sur la réalisation de 29 entretiens semi-directifs.

La nouvelle pratique hybride (le double don) a notamment été appréhendée à la lumière des motivations profondes animant les deux formes de dons hybridées (don caritatif et don cadeau) ainsi que leur sens vécu et attribué.

Nos résultats montrent tout d'abord la faible notoriété des projets liés au double don. Ce premier constat nous a permis de pointer des problèmes de communication, tant au niveau du contenu que des canaux utilisés. Par ailleurs d'autres aspects du mix marketing sont apparus améliorables. Ainsi les produits et services tels qu'ils sont proposés actuellement ont été critiqués.

Malgré les freins que nous avons pu mettre en avant, le potentiel du double don a pourtant été confirmé, en tant qu'alternative aux dons caritatifs plus « traditionnels ».

Nous proposons alors quelques recommandations susceptibles d'améliorer le concept dans ses applications et concluons en soulignant les limites de la recherche et les pistes de recherches futures que cette enquête nous a permis d'entrevoir.

Remerciements

J'adresse mes remerciements à Madame Pecheux et à Monsieur Denis pour m'avoir parlé du double don ainsi que pour leurs conseils tout au long de cette recherche.

Ma gratitude va également à chacune des personnes qui ont accepté de s'entretenir avec moi ainsi qu'à Madame Lisebeth pour les informations qu'elle m'a communiquées par e-mails.

Je remercie finalement ma famille et Julien pour leur aide et leur soutien.

Table des matières

Résumé.....	i
Remerciements	ii
Introduction	5
Revue de la littérature et conceptualisation du double don	7
1. Don moderne, double don et <i>fundraising</i>	7
1.1. Les dons aux étrangers et la pratique innovante du double don.....	7
1.2. L’histoire du <i>fundraising</i> et ses challenges actuels	8
1.3. Le mix marketing dans le secteur caritatif.....	10
2. Définitions et caractéristiques des dons	11
2.1. Définitions	11
2.2. Caractéristiques générales	12
2.2.1. Le contexte.....	12
2.2.2. Le donateur et le receveur	12
2.2.3. La chose donnée	12
2.3. Le double don	13
2.3.1. Le principe	13
2.3.2. Les spécificités du double don	13
2.3.3. Les associations et le double don	14
3. Identité(s) et pratique du don.....	17
3.1. Le concept d’identité	17
3.2. La postmodernité et la résurgence du concept d’identité.....	18
3.3. Consommation, don et identité.....	19
3.3.1. La fonction symbolique de la consommation et du don	19
3.3.2. Représentations collectives et valeurs	21
3.3.3. Au-delà des symboles, la recherche du lien	22
3.4. Le processus de construction identitaire en tant que source de motivation	23
4. Problématisation de la thématique	25
Enquête qualitative	27
1. Méthodologie.....	27
1.1. Choix de la méthode qualitative.....	27
1.2. Echantillon	27
1.3. Déroulement des entretiens.....	28
1.4. Données recueillies auprès des associations	28
1.5. Méthodologie d’analyse des données	29
2. Résultats et interprétations.....	29
2.1. Les projets associés au double don, leur notoriété et la communication	30

2.2. Le don cadeau	31
2.3. Le don caritatif	34
2.4. Le double don.....	40
Discussion et recommandations managériales	47
Conclusion.....	51
Bibliographie.....	54

Liste des tableaux

Tableau 1: Valeurs et idéaux relatifs aux dons caritatifs.....	34
--	----

Liste des annexes

Annexe 1 : Liste des personnes interrogées	59
Annexe 2 : Guide d’entretien	61
Annexe 3 : Support aux entretiens	65
Annexe 4 : Grille synthétisant l’analyse avec quantification des données	70

Introduction

Alors que le marché du don connaît aujourd'hui une forte concurrence, l'innovation devient un aspect stratégique important pour les associations caritatives, qui se voient contraintes de renouveler et repenser leurs techniques de *fundraising* (Bennett & Sanani 2011 ; Johnson et al. 2014 : 349-385).

Parmi les techniques apparues relativement récemment en Belgique, on trouve le « double don », une forme hybridant don caritatif et don cadeau. Ce concept a été utilisé à travers plusieurs projets dans quelques associations en Belgique. Il suppose qu'un don caritatif soit effectué à travers un investissement financier en l'échange de quoi l'organisation bénéficiaire du don fournit une carte ou un certificat à offrir en tant que cadeau à un proche. L'innovation relève donc de l'hybridation de deux pratiques habituellement distinctes (Godbout 2000).

Partant du constat de la faible notoriété des projets liés à la pratique du double don parmi donateurs et non donateurs ainsi que de celui de son succès relativement faible, ce mémoire a pour but d'appréhender les raisons de ces difficultés. Nous montrerons notamment quels sont les freins à l'adoption et à la diffusion de la pratique.

Pour y parvenir, nous avons adopté une approche qualitative qui visait à comprendre, du point de vue des donateurs, les motivations et le sens inhérents aux deux pratiques hybridées, abordées à partir de l'angle de l'identité et de la construction identitaire (Le Gall-Ely et al. 2010).

L'objectif final est d'établir comment la pratique hybride du double don peut arriver à faire sens pour les donateurs et, par conséquent, participer à améliorer les récoltes de fonds – ou plus modestement à en donner des pistes.

Dans un premier temps, nous reviendrons sur la littérature explorée. Le premier point qui y est consacré se rapportera au *fundraising* et au contexte qui a vu naître le double don. Nous y évoquerons également l'innovation du point de vue des caractéristiques influant sur son adoption et sa diffusion. Le deuxième point permettra de définir le don et le concept de double don. Pour y arriver, nous aborderons le don caritatif et le don cadeau. La troisième partie montrera enfin l'intérêt d'approcher le don par le prisme de l'identité et expliquera les liens entre identité, don et consommation. A l'issue de la revue de la littérature, nous présenterons plus en détail la problématique que nous venons brièvement d'aborder et qui nous a animée lors de l'enquête.

Cette dernière fera, quant à elle, l'objet de la partie suivante. Après avoir expliqué notre démarche d'un point de vue méthodologique, nous présenterons les résultats de l'analyse et les interpréterons.

Dans la partie qui suit, nous discuterons des résultats et effectuerons en conséquence quelques recommandations susceptibles d'améliorer cette nouvelle technique de *fundraising*.

La conclusion permettra de synthétiser l'ensemble du travail de recherche, d'en identifier les limites et d'ouvrir quelques pistes de questionnements pour de futures recherches.

Revue de la littérature et conceptualisation du double don

1. Don moderne, double don et *fundraising*

Le don a été un objet d'étude scientifique largement débattu depuis la première moitié du 20^e siècle. Aujourd'hui, cela fait quelques années que les débats se renouvellent autour de la forme « moderne » qu'il peut actuellement prendre en Occident, où il est adressé à des « étrangers »¹, le plus souvent via des intermédiaires organisationnels (Godbout 2000, 2004). Apparaissant unilatéral et plus libre, il représente un enjeu majeur identifiable dans le développement actuel du *fundraising* (Lefèvre 2011).

1.1. Les dons aux étrangers et la pratique innovante du double don

Comme l'explique Godbout (2000 : 62), si le don aux étrangers n'est pas nouveau, sa sécularisation et l'ampleur qu'il prend dans le contexte de mondialisation actuel s'avèrent l'être. En lien, le poids et le rôle des intermédiaires entre donateur et receveur en sont également bouleversés. Dans ce contexte, les marketeurs portent un intérêt considérable à ce type de dons et le marketing de façon plus générale a désormais acquis une place importante au sein du secteur caritatif (Mayaux & Revat 1993 ; Sargeant 2005). Le double don a néanmoins la particularité d'hybrider dons aux étrangers et dons destinés aux proches – et plus particulièrement dons caritatifs et dons cadeaux. Nous nous intéresserons donc également de près à ces derniers.

Alors que, comme nous le verrons, le succès du double don semble tout à fait relatif, la spécificité que nous venons d'évoquer pose une série de questions sur les conditions de réussite de l'adoption et de la diffusion de cette pratique innovante. Dans la mesure où celle-ci n'amène pas l'usage de nouvelles technologies mais qu'elle implique la modification des habitudes de consommation, nous pouvons la qualifier d'innovation comportementale (Kotler et al. 2015 : 473). Pour étudier son potentiel, il s'avère nécessaire de nous intéresser aux deux pratiques hybridées séparément afin d'identifier et de définir les particularités de la nouvelle pratique hybride en comparaison avec les autres (Ibid. : 472). Si c'est l'enquête qui nous permettra d'analyser chacune des pratiques précitées, nous pouvons déjà énumérer ce qui, selon la littérature, est de nature à impacter l'adoption et la diffusion d'une innovation.

¹ Par « étrangers », nous désignons des personnes n'appartenant pas à un même groupe primaire, c'est-à-dire un groupe où « chacun a une perception individualisée de l'autre et [où] les échanges interindividuels sont nombreux » (Jean-Augustin 2003 : 4).

Kotler et al. (Ibid. : 505-508) évoquent notamment trois types de facteurs. Le premier se rapporte à l'existence de différences individuelles dans la vitesse d'adoption. Le deuxième souligne le rôle de l'imitation dans ces processus. Le troisième met en avant l'influence des caractéristiques du produit. Les auteurs en mentionnent cinq : l'avantage relatif de l'innovation (comparaison avec ce qui la précède), la compatibilité (relative au système de valeurs et à l'expérience des individus), la complexité, la possibilité d'essai à petite échelle et la communicabilité des résultats de l'adoption.

Soulignons, par ailleurs, que le processus d'adoption semble dépendant chronologiquement de plusieurs phases : la prise de conscience de l'innovation, l'intérêt qui lui est porté, l'évaluation qui s'ensuit, l'essai dans le cas d'une évaluation positive et, enfin, l'adoption si l'utilisation de l'innovation devient régulière (Idem).

Enfin, précisons que, dans notre position, c'est-à-dire dans une optique d'amélioration du concept innovant, Armstrong & al. (2010) préconisent la réalisation d'une étude qualitative, justifiant ainsi notre choix méthodologique.

1.2. L'histoire du *fundraising* et ses challenges actuels

Le double don peut être considéré comme une réponse aux difficultés actuelles inhérentes à la récolte de fonds. Il s'agit ici d'en faire la généalogie pour comprendre les challenges auxquels font face les marketeurs aujourd'hui.

Alors que, comme l'explique Lefèvre (2011), dans les années 80, le marketing direct était devenu l'outil principal utilisé lors des collectes de fonds, la décennie suivante a contraint les organisations à repenser leurs techniques de collecte. Les difficultés d'alors venaient d'une baisse de rendement due notamment à l'effet de rendement décroissant des opérations de collectes, d'une part, et un effet de saturation qu'une sur-sollicitation des donateurs provoque, d'autre part. Les nouveaux outils et canaux de collecte auxquels se sont alors ouvertes les associations durant les années 2000 en réponse à cela ont imposé un changement de paradigme au *fundraising* (Nichols 2004).

Lefèvre (Ibid. : 89-95) souligne en particulier deux nouvelles orientations majeures : la première concerne les legs et les grands donateurs – que nous ne développerons pas ici – et la seconde renvoie à une série d'outils tels que le *streetfundraising*, les sollicitations par SMS ou internet, destinés à toucher une population plus jeune ayant moins de moyens.

Cette seconde orientation prend non seulement place dans un contexte de forte concurrence entre des associations qui sont de plus en plus nombreuses mais répond également à la critique de sur-sollicitation évoquée plus haut. A l'époque, l'attention se concentrait en effet majoritairement sur un segment de la population particulier : prospère, catholique et très âgé. Les nouvelles approches sont donc destinées à s'adapter aux spécificités des profils des nouvelles cibles :

« (...) les « nouveaux donateurs » refuseraient les modalités anciennes d'engagement (fidélité à l'association, dons « les yeux fermés » et à échéance régulière) et seraient au contraire plus volatiles, plus stratèges, plus pragmatiques, évaluant les mérites de chaque ONG, l'utilisation de leur don... Bref, des donateurs stratèges, à la fois distants de l'institution et intéressés par les répercussions directes de leur contribution, mieux informés, davantage portés à décrypter et désamorcer les dispositifs de sollicitation du marketing direct habituel » (Ibid. : 92).

L'auteur souligne, par ailleurs, que ces nouvelles techniques profitent des moyens d'information et de communication modernes tels que l'Internet haut débit, les GSM et les médias. A ce titre, notons une hausse des dons effectués via internet ainsi que le développement des sites internet des associations (Idem).

Dans ce contexte et à côté de ces changements technologiques, de nombreux auteurs s'accordent pour souligner la nécessité de s'adapter aux donateurs et, de façon concomitante, à leurs attentes et besoins spécifiques, dont nous venons de découvrir qu'ils avaient changé. Burk (2003) parle de récoltes de fonds centrées sur les donateurs (*donor centered fundraising*). S'inscrivant dans une orientation similaire, Leroux Miller (2013) invite les organisations à communiquer et à interagir avec leur public d'une façon qui fasse sens pour eux. Elle soutient en effet que la plupart d'entre elles échouent dans cette tâche notamment parce qu'elles n'ont pas encore adapté leur façon d'agir aux changements évoqués plus haut. Elle encourage ainsi à intégrer davantage les attentes de leur public. Mentionnons également Rosen (2011) qui, sans se focaliser sur la communication, promeut une approche marketing davantage centrée sur les donateurs de façon générale.

Si les doubles dons s'inscrivent dans un contexte marqué par une forte concurrence et dans lequel les organisations cherchent à toucher de nouveaux profils, il semble qu'émergent deux types de questionnements. De façon générale, le premier renvoie aux attentes et au sens que peut actuellement revêtir le don caritatif pour les personnes qui le pratiquent. Le deuxième porte

quant à lui sur l'adéquation des pratiques actuelles des organisations et, dans le cadre de ce mémoire, de la pratique spécifique du double don aux attentes et besoins effectifs des donateurs.

1.3. Le mix marketing dans le secteur caritatif

Alors que nous avons mis l'emphase sur le fait que les organisations ont adopté de nouvelles stratégies sur le marché du don en cherchant à atteindre de nouvelles cibles et en proposant de nouveaux services et/ou produits, il nous semble néanmoins indispensable de clore cette partie en rappelant les aspects opérationnels de la démarche marketing. Nous allons ainsi présenter le mix marketing tel que Sargeant (2005 : 145-480) le développe en ce qui concerne le secteur non-marchand.

Le premier aspect du mix sur lequel insiste l'auteur se rapporte aux services et aux produits. Ceux-ci peuvent être considérés à travers leurs diverses composantes. L'auteur expose en quoi il est important d'identifier les composantes d'où dérive le plus de valeur pour les donateurs, un point sur lequel nous reviendrons dans la partie 3.1.1.

Le deuxième aspect se rapporte au prix. Concernant les organisations à but non lucratif, le prix peut renvoyer à une série d'éléments différents (dons, frais d'entrée, ventes de services et/ou de produits, etc.).

La distribution représente le troisième élément du mix. Les organisations à but non-lucratif font face à certaines contraintes quant aux canaux de distribution qu'elles peuvent envisager. L'auteur met en particulier l'accent sur l'importance de la perception des canaux par le public des organisations, par exemple, par rapport à ce qui est considéré comme approprié ou pas au contexte du don.

Le quatrième élément revoie à la communication. Les outils de communication des organisations à but non lucratif apparaissent assez semblables à ceux des entreprises mais leur utilisation ne saurait être calquée sur la leur selon Libaert & Pierlot (2014 : 6-7).

Pour terminer, l'auteur propose un élément additionnel au mix marketing : l'éthique. Celle-ci amène à considérer les valeurs et les croyances des individus, un point que nous développerons davantage dans la partie 3.3.2.

2. Définitions et caractéristiques des dons

Cette seconde partie a pour but de définir et caractériser clairement l'objet de ce mémoire : le double don. Pour y arriver, nous reviendrons sur la définition du don et sur les caractéristiques propres aux deux formes hybridées par le double don : le don caritatif et le don cadeau.

2.1. Définitions

A l'inverse de l'échange, le don n'implique pas le droit d'exiger une contrepartie. Nous pouvons donc le définir comme un transfert n'engageant le(s) bénéficiaire(s) à aucune contrepartie obligatoire (Godbout 2004).

Pour l'appréhender, certains auteurs (Sherry 1983 ; Le Gall-Ely 2013) identifient une série d'éléments-clés. Parmi ceux-ci, on retrouve notamment le contexte du don, le donateur, le receveur et l'objet donné.

Nous avons choisi d'analyser ces différentes dimensions pour deux types de dons plus spécifiques, le don caritatif et le don cadeau, puisque le double don peut être assimilé à une pratique hybride des deux dons précités.

Par don caritatif, nous désignons tout type de transfert (argent, biens divers et temps notamment) réalisé à destination d'une organisation caritative, c'est-à-dire « (...) *une organisation dont l'objet est de porter secours à ceux qui ont besoin d'aide matérielle ou morale* »². Il est assimilable à une sous-catégorie des dons destinés aux étrangers (Godbout 2000 : 63-68), que nous avons évoqués dans la première partie.

Quant à elle, l'appellation « don cadeau » s'est imposée par le nom et les slogans des actions assimilées au double don (Cf. 2.3.3.). Tant les occasions diffèrent (cadeau pour une fête, pour un anniversaire, pour un service, pour rien, etc.) et tant la chose offerte est également susceptible de prendre des formes multiples, il est difficile de dégager une définition englobante de la pratique. Nous retiendrons celle énoncée par Belk & Coon (1993 : 394) : « *Un cadeau est ici défini comme un bien ou un service (comprenant le temps, les activités et les idées du donateur) fourni volontairement à une autre personne ou un autre groupe (Belk 1979) à travers une certaine sorte de rituel* »³. Nous ajouterons une précision à cette définition : le cadeau se fait

² http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/caritatif_caritative/13319, consulté le 22 mai 2016.

³ Notre traduction. « *A gift is defined here as a good or service (including the giver's time, activities, and ideas) voluntary provided to another person or group (Belk 1979) through some sort of ritual prestation* ».

dans l'interconnaissance (Godbout 2000). Il représente donc une des formes possibles de dons à destination de proches.

2.2. Caractéristiques générales

2.2.1. Le contexte

Le contexte du don peut être étudié à différents niveaux et à travers différents aspects. Une façon de saisir celui-ci est notamment de s'intéresser aux normes et aux représentations entourant les pratiques de dons (Le Gall-Ely et al. 2009, Le Gall-Ely et Al. 2010). A travers l'enquête, nous verrons ainsi comment les représentations liées au don cadeau et celles liées au don caritatif influencent les attitudes envers le double don.

2.2.2. Le donateur et le receveur

Pour le donateur et le receveur et ce, qu'il s'agisse d'un don caritatif ou d'un don cadeau, de nombreux textes soulignent les différents liens existant entre don et identité (Belk 1976 ; Finley Wolfinbarger 1990 ; Ward & Broniarczyk 2011 ; Paolacci et al. 2014). Pour les cadeaux, Sherry (1983 : 159) affirme que les diverses pratiques associées renvoient à la fois à la perception qu'a le donateur du receveur mais également celle qu'il a de lui-même. Concernant les dons caritatifs, la littérature montre également qu'ils peuvent permettre de définir et d'exprimer le Soi pour les individus, de même qu'ils peuvent servir à marquer leurs appartenances sociales (Le Gall-Ely et al. 2010). Nous développerons davantage les liens entre don et identité ainsi que l'intérêt d'aborder le premier à travers le prisme de la seconde dans la partie suivante.

2.2.3. La chose donnée

Ce troisième point nous permet de lier les deux premiers puisque la littérature nous apprend que les donateurs tendent à choisir le cadeau en fonction de ce qu'ils pensent être adéquat pour symboliser l'occasion, la relations et les émotions. Pour ces raisons, Pandya & Venkatesh (1992) soulignent que le don peut provoquer des sentiments d'anxiété et d'ambiguïté. Néanmoins, ceux-ci peuvent être plus ou moins importants en fonction des situations de don. Identifiant différents types d'attitudes⁴ possibles face aux cadeaux, Finley Wolfinbarger & Yale (1993) exposent le fait que les sentiments animant le donateur influencent le choix du cadeau. Citant Goodwin et al. (1990), ils rapportent que, quand le don est perçu comme obligatoire, le cadeau tend moins à exprimer l'identité des personnes impliquées et les émotions propres au

⁴ Alors que ces attitudes peuvent soit provenir de motivations hédoniques ou utilitaires, les auteurs en développent trois : les attitudes positives, les attitudes liées à un sentiment d'obligation et les attitudes issues de la volonté d'apporter de l'aide.

geste, de même que si le choix est opéré par la volonté d'aider. Logiquement, le choix se porte alors plutôt sur des cadeaux plus conventionnels.

2.3. Le double don

Le double don n'est pas un concept développé dans la littérature scientifique, nous avons choisi ici de l'employer pour désigner et étudier une forme de don innovante qui est apparue relativement récemment dans diverses organisations caritatives. Il nous revient donc la tâche de le définir clairement.

2.3.1. Le principe

Quelle que soit l'organisation qui le propose, le principe est le même. Une personne fait un don d'argent à une association en choisissant parmi plusieurs projets proposés ce à quoi elle désire que cet argent soit affecté. En échange, l'organisation lui fournit soit un certificat soit une carte, qui représentent un cadeau à donner à un proche. Des messages personnalisables peuvent à chaque fois être ajoutés. Si le cadeau apparaît essentiellement symbolique, certaines associations proposent des « formules » différentes avec la possibilité d'offrir des biens matériels divers en plus de la participation à un projet humanitaire.

Précisons que, dans le cadre de ce mémoire, nous nous sommes uniquement intéressée aux donateurs particuliers mais que certaines associations s'adressent également à des donateurs institutionnels tels que les entreprises.

2.3.2. Les spécificités du double don

Si on reprend la distinction entre don et échange évoquée plus haut (Gotbout 2004), nous pouvons décomposer le double don en plusieurs étapes. Tout d'abord, il y a un premier contact entre un donateur et une association. Celui-ci paie un montant correspondant au projet choisi. En contrepartie, il reçoit symboliquement une carte ou un certificat, ce à quoi peuvent s'ajouter divers produits en fonction de la formule sélectionnée au départ. On peut donc noter que, ici, une contrepartie est bien exigible. Il s'agit donc d'un échange et non d'un don. Néanmoins, l'association s'engage à ce que l'argent donné soit affecté à un projet précis et bénéficie à des personnes dans le besoin. De façon concomitante, un transfert a bien lieu sans contrepartie entre l'association et les personnes bénéficiaires. Cette fois, il s'agit donc d'un don. Ensuite, à côté, de ces deux premiers transferts, il y a finalement le don de cadeau du donateur initial à un de ses proches.

D'emblée, nous pouvons noter que la pratique renvoie à diverses formes d'ambiguïté. Tout d'abord, plusieurs personnes peuvent endosser le rôle de donateur vis-à-vis du projet soutenu :

le donateur initial, l'organisation et, enfin, le receveur du don cadeau. En effet, le donateur initial débourse une somme d'argent, l'association « transforme » l'argent en biens ou services utilitaires et le receveur du don cadeau participe symboliquement à l'action. En termes de distance donateur/receveur/intermédiaire, ce type de don casse tous les codes habituels, aussi bien au sein de l'interconnaissance qu'au sein du monde caritatif (Godbout 2000). Ensuite, le double don renvoie tant au don classique sous certains aspects qu'à l'échange sous d'autres. A ce titre, certains auteurs (Godbout 2000, Cova et Remy 2007) soulignent la porosité actuelle entre sphère marchande – fonctionnant traditionnellement sur le principe de l'échange - et sphère sociale – fonctionnant traditionnellement sur le principe du don - menant à des formes de consommation inédites telles que le double don. En outre, on peut également remarquer que les « objets » transférés ou échangés prennent eux aussi des formes multiples en fonction des parties en présence (donateur initial, association, bénéficiaire inconnu et receveur du cadeau) : argent, biens ou services utilitaires, biens symboliques et biens de consommation divers.

Notons finalement une dernière spécificité au double don : l'argent n'est pas destiné à une organisation, qui décidera de son allocation, il est destiné à un projet précis choisi parmi d'autres par le donateur.

2.3.3. Les associations et le double don

Si le double don est un concept qui peut désigner diverses formes de dons, il s'agit néanmoins d'en poser les limites clairement, sans quoi nous prenons le risque de le rendre inopérant. Dans cette partie, nous recenserons donc toutes les actions connues que nous associons au double don. La liste ne se veut pas exhaustive, elle reflète l'état de nos connaissances actuelles et a pour objet d'aider et de clarifier la conceptualisation du double don.

Tout d'abord, Oxfam propose d'acheter une série de cadeaux symboliques à un proche à travers l'action « Oxfam s'emballe »⁵. Le slogan est le suivant « *Des cadeaux qui changent des vies !* ». Le principe est celui décrit plus haut : le donateur choisit un cadeau en ligne et passe une commande, il reçoit une carte symbolisant le cadeau choisi avec le message de son choix et est assuré que l'argent sera versé au projet Oxfam sélectionné. La gamme de cadeaux proposée est diversifiée et les prix varient de 6 à 1500 euros. Notons qu'il est également possible d'effectuer la démarche dans certains magasins⁶. A côté de cela, Oxfam propose également un coffret⁷ dans

⁵ <http://www.oxfamsemballe.be/fr/>, consulté le 12 mai 2016.

⁶ A ce sujet, le constat d'une différence entre la Wallonie et la Flandre est notable : alors qu'ils ne sont que trois à proposer l'action en magasin dans le sud du pays, ils sont plusieurs dizaines dans le nord.

⁷ http://www.oxfamsemballe.be/fr/?option=com_content&view=article&id=2126, consulté le 12 mai 2016.

lequel emballer la carte symbolique. Pour cinq euros en plus, le donateur peut ajouter une tablette de chocolat, un agenda solidarité ou une autre surprise à son cadeau symbolique.

L'association Plan⁸ propose sur son site internet d'acheter des cartes cadeaux. Ici, le principe est le même, seul le type de projet diffère. Tous sont orientés vers les enfants, qui sont la première cible des actions de l'association. La fourchette des prix est ici plus restreinte puisque la valeur des cadeaux varie entre 10 et 204 euros. Plan propose également une autre action appelée « Plan gifts for change ». Le principe de la carte-cadeau reste le même mais celle-ci est accompagnée de biens matériels. Le donateur peut sélectionner le type de cadeau « matériel » qu'il souhaite offrir à son proche (fleurs, chocolats, produits équitables pour le petit déjeuner, champagne, etc.). Dans ce cas-ci, le choix du projet dans lequel l'argent est investi dépend du cadeau matériel sélectionné.

Unicef vend de son côté des « HappyPacks »⁹ sur son site internet : un don qui bénéficie à un enfant du Sud en l'échange de quoi le donateur reçoit un certificat à offrir à un proche. Ici, la gamme de prix s'étend de 6 (le prix de sachets de vitamines et de minéraux) à 29058 euros (le prix d'une voiture 4x4).

Tree-nation¹⁰ permet d'offrir des arbres à des proches de la même façon : le donateur choisit un ou plusieurs arbres (espèce et région) et, en contrepartie, le proche à qui il offre symboliquement ce(s) arbre(s) et lui recevront un e-mail. Le sien contiendra un certificat PDF qu'il peut imprimer pour l'offrir. Les prix varient de quelques euros à quelques centaines d'euros en fonction des projets accessibles au moment de l'achat.

A côté de ce type d'actions, notons qu'il existe également une série d'autres initiatives entrepreneuriales telles que le « One for one » de TOMS¹¹. Le principe est simple : à l'achat d'une paire de chaussures, l'entreprise en donne une autre à une personne dans le besoin. D'autres entreprises, à travers leur politique de responsabilité sociétale, s'engagent parfois également à reverser une partie de leurs bénéfices à une association ou à une fondation. Ce type d'actions n'entre pas dans le cadre de cette enquête. Nous voyons en effet une différence majeure dans le fait que ces dernières soient initiées par des entreprises privées, dont la rentabilité financière compte nécessairement parmi les objectifs. A l'inverse, les projets que

⁸ <http://www.plancadeau.be/fr>, consulté le 12 mai 2016.

⁹ <http://happypack.unicef.be/fr/>, consulté le 12 mai 2016.

¹⁰ <http://www.tree-nation.com/plant>, consulté le 12 mai 2016.

¹¹ <http://www.toms.fr/am%C3%A9liorer-des-vies>, consulté le 12 mai 2016.

nous avons étudiés dans le cadre de ce mémoire ont tous été mis en place par une organisation à but non lucratif.

Si les entreprises et les ONG diffèrent ainsi évidemment par leur mission, le principe ne reste de toute façon pas tout à fait comparable puisque, dans le cas des ONG, l'intention double du don est directement déclarée. En effet, tous les sites prévoient une carte ou un certificat personnalisables pour un proche. Dans le cas des entreprises privées, il y a nécessairement un bien matériel acheté – nous avons vu que ce n'était pas toujours le cas des ONG – et, donc, l'intention de donner n'apparaît a priori pas première. Ces éléments justifient selon nous le fait que les deux types d'actions ne peuvent se confondre.

3. Identité(s) et pratique du don

En marketing, comme l'expliquent Le Gall-Ely et al. (2010), de nombreux travaux ont appréhendé la pratique du don en mettant en avant diverses variables l'influençant. Ils ont ainsi pu recenser une série de variables internes aux donateurs (niveau de revenus, niveau d'études, anxiété face à la mort, etc.) et une série de variables externes (type de causes soutenues, image de la marque associative, etc.). Plus récemment, dans la filiation d'un courant développé au sein de la Consumer Culture Theory, les auteurs évoquent une approche renouvelée qui appelle à la recherche d'une compréhension plus globale de la pratique. S'inscrivant donc dans une logique compréhensive, le courant interroge le don par rapport au sens que peuvent lui donner les individus impliqués et à la manière dont ils le vivent aujourd'hui. Le concept d'identité apparaît alors offrir une grille d'analyse intéressante (Idem).

Cette approche nous semble d'autant plus justifiée que, comme nous l'avons montré dans la première partie, une approche du *fundraising* centrée sur les donateurs a émergé (Cf. 1.2.). Nous pensons, comme les tenants de cette orientation, que, si elles parviennent à saisir les attentes, les besoins ainsi que les motivations profondes animant le don, les organisations seront en mesure d'adapter leurs pratiques (communication, techniques de récolte, etc.) en conséquence et ainsi d'améliorer les récoltes de fonds.

3.1. Le concept d'identité

L'identité est un terme tant employé dans le langage commun que dans le langage scientifique, où il est utilisé dans une multitude de perspectives. Si la conceptualisation qui en résulte est complexe, nous reprenons la définition suivante : « *processus de construction et de reconnaissance d'une définition de soi qui soit à la fois satisfaisante pour le sujet lui-même et validée par les institutions qui l'encadrent et l'ancrent socialement en le catégorisant* » (Demazière & Dubar 1997 : 304, cités par Kaufmann 2004 : 42).

De cette définition, Kaufmann extrait trois propositions qu'il décrit comme consensuelles au sujet de l'identité. D'abord, il souligne le fait qu'elle est une construction subjective. Ensuite, il met en avant le fait que cette construction se réalise à travers les différents éléments biographiques qui jalonnent la vie des individus et donc, en d'autres termes, le fait qu'elle se base sur la réalité concrète vécue par les individus et les groupes. Enfin, il rappelle que ce processus a lieu sous le regard des autres, qui infirment ou certifient les identités proposées.

Ce dernier point nous amène à souligner le caractère multidimensionnel de l'identité avec notamment une distinction essentielle entre identité personnelle et identité sociale. Marc (2005 :

122) explique que la seconde renvoie à l'appartenance des individus « à des catégories biopsychologiques (le sexe, l'âge), à des groupes socioculturels (ethniques, régionaux, nationaux, professionnels...) ou à l'assomption de rôles et de statuts sociaux (familiaux, professionnels, institutionnels...) ou encore d'affiliations idéologiques (confessionnelles, politiques, philosophiques...) ». Ces groupes sont liés à une série d'idéaux, de représentations et de sentiments, qui, ensemble, forment des sortes de modèles servant de support et de contenu à l'identité sociale. Quant à l'identité personnelle, Marc dit d'elle qu'elle se rapporte à « *la conscience de soi comme individualité singulière, douée d'une certaine constance et d'une certaine unicité* » (Idem).

Des difficultés surgissent néanmoins lorsqu'il s'agit de penser l'articulation des deux formes d'identité. Si Kaufmann (2004) souligne qu'il n'y a pas de consensus à ce sujet, il met cependant en exergue un paradoxe : le fait que les individus définissent leur singularité à travers leurs appartenances multiples. Pour sa part, Marc (2005.) propose une vision psychanalytique de cette articulation, concordant avec le paradoxe révélé ci-dessus. Selon lui, à la jonction de l'individuel et du collectif, les instances idéales du moi-surmoi occupent une place importante. Il explique que la formation de l'idéal provient de valeurs, de symboles, d'idéologies, etc. et que, au cours de celle-ci, la différenciation entre images de soi et images objectales n'est pas nette. Il en résulte que « l'intérieur » et « l'extérieur », en l'occurrence ici identité personnelle et sociale, peuvent en arriver à se confondre : « *Chaque individu [...] a construit son idéal du moi d'après les modèles les plus divers. Chaque individu participe ainsi de plusieurs âmes collectives, de celle de sa race, de sa classe, de sa communauté confessionnelle, de son Etat, etc.* » (Freud, cité par Marc 2005 : 124).

On retombe ici sur une opposition plus souvent citée dans les manuels de comportement du consommateur : celle entre soi idéal et soi réel, celle entre la représentation de la personne que nous souhaiterions être et l'appréciation de qui nous sommes vraiment (Solomon 2004 : 147). Nous reviendrons sur les liens identité et consommation plus loin. Notons simplement que la consommation peut dans ce cas représenter un moyen de réduire la distance entre les deux instances et est ainsi susceptible d'impacter l'estime de soi (Idem).

3.2. La postmodernité et la résurgence du concept d'identité

Pour bien comprendre pourquoi ce concept est réapparu en force depuis un peu plus de deux décennies et, de façon concomitante, en justifier la pertinence, nous pensons qu'il est nécessaire d'adopter, dans un premier temps, une grille de lecture macro du contexte sociétal.

Pour beaucoup d'auteurs, les questions liées à l'identité se sont renouvelées avec la postmodernité. Si la postmodernité a été largement discutée au sein des sciences humaines et sociales, nous pouvons notamment mentionner Cova (1996) et Firat & Venkatesh (1993) parmi les auteurs ayant traité les liens entre postmodernité et marketing. Plus récemment, Decrop (2008) résume de façon intéressante le contexte qu'a imposé la postmodernité aux consommateurs. L'auteur explique que celle-ci résulte de « (...) *l'effritement progressif des structures institutionnelles, sociales et spirituelles au sein de la société et d'une volonté de libération des dogmes, normes et valeurs traditionnels* » (Ibid. : 86). Decrop évoque alors l'émergence d'un relativisme général (dans les jugements, les valeurs et les comportements), brouillant les repères identitaires traditionnels et obligeant les individus à définir leur propre identité eux-mêmes (Kaufmann 2004). De façon concomitante en ont résulté les tendances individualistes caractéristiques de nos sociétés depuis quelques décennies (Cova 1995).

Résumées à travers ce que l'on peut dénommer une « crise de sens » (Ozcaglar-Toulouse 2005 : 86-92), la situation et les conditions de vie actuelles invitent alors à étudier les diverses modalités de quête de sens qui en résultent. Or, la littérature scientifique nous montre justement que la consommation est bien l'une d'entre elles (Hezel 2002, cité par Decrop 2008 : 86). Parmi d'autres travaux, Ozcaglar-Toulouse (2005) a, par exemple, montré en quoi la consommation responsable est une réponse identitaire au contexte décrit ci-dessus. Dans le cadre de notre enquête, nous avons cherché à savoir si les pratiques de dons et de consommation liées au double don pouvaient également constituer une réponse aux difficultés identitaires soulevées. Les sections suivantes nous permettront d'approfondir les liens entre identité et pratiques de consommation et de don. Nous relèverons également les différents concepts mobilisés en comportement du consommateur pour appréhender cette relation. Par ailleurs, nous y mettrons en avant les processus liés à la construction identitaire et préciserons en quoi la consommation et le don peuvent représenter des stratégies identitaires spécifiques.

3.3. Consommation, don et identité

3.3.1. La fonction symbolique de la consommation et du don

Lorsqu'on s'intéresse à l'aspect produit et/ou service du mix marketing, il s'agit, entre autres, de découvrir de quels attributs, caractères ou fonctions dérive la valeur de consommation (Cf. 1.3.). Il en résulte que celle-ci peut être sous-tendue par diverses dimensions (Aurier et al. 2004). Nous évoquons maintenant plusieurs d'entre elles. Il s'agira ensuite d'identifier celles relatives à la valeur du don grâce à l'enquête.

Au-delà des aspects fonctionnels et utilitaires¹² liés à la consommation, la prégnance de la fonction symbolique a été mise en avant et a largement été étudiée (Pellemans 1998 : 89-94). Ainsi Heilbrunn (2005 : 21) souligne qu' « *On peut concevoir [la consommation] comme un ensemble de pratiques identitaires par lesquelles les individus manipulent et échangent du sens et des valeurs (...)* ». Elle tiendrait en particulier un rôle significatif dans la médiatisation des rapports interpersonnels. Au vu des spécificités de la postmodernité décrites ci-dessus, cette fonction symbolique occupe désormais une place tout à fait prépondérante. Ainsi, si les individus participent d'une façon nouvelle à la définition de leur identité, la consommation les y aide particulièrement.

Gauthier (2014) entérine la prégnance de la relation consommation/construction identitaire à travers le consumérisme actuel et l'aspect matérialiste de nos sociétés. Dans la même optique, Heilbrunn (Ibid. : 119) déclare que « *Les relations avec les produits peuvent se comprendre comme l'extension ou le substitut symbolique de relations personnelles dans les sociétés matérialistes* ».

En outre, si les biens de consommation sont à même de symboliser les relations personnelles, ils peuvent également être considérés comme une partie du soi (*extended self*) dans certains cas (Belk 1988).

Dans une autre approche, c'est la congruence entre l'image d'un produit et l'image de soi qui a été mise en avant. Ainsi, selon ces modèles (*self-image congruence models*), les comportements des consommateurs seraient influencés par l'adéquation entre ces deux types de représentations (Claiborne & Sirgy 1990).

Parmi les autres pratiques liées à la consommation, le cas particulier du don ne fait pas exception. Nous avons souligné les liens entre identité et pratique du don cadeau précédemment (Cf. 2.2.2.). Nous pouvons ajouter que Finley Wolfenbarger (1990) va même jusqu'à placer la fonction symbolique des cadeaux en première place. Il souligne en parallèle la pertinence de l'interactionnisme symbolique pour étudier ces pratiques. Ce courant accorde un rôle important aux interactions entre individus ainsi qu'à la production symbolique dans la définition du Soi et dans la performance des rôles. Selon celui-ci, de par nos appartenances communes, nous partageons en effet une série de significations avec les autres et interprétons qui nous sommes à la lueur des situations qui se présentent à nous et des différentes rencontres que nous faisons (Solomon 2004 : 148-149). Ce courant met alors en avant une conception du Soi que nous

¹² Renvoyant à la performance physique et pratique (Sheth et al. 1991, cités par Aurier et al. 2004 : 4).

n'avons pas encore évoquée, le Soi réfléchi (*looking-glass self*), il s'agit du Soi que l'on imagine être dans l'esprit des autres (Idem).

3.3.2. Représentations collectives et valeurs

Alors que nous venons de mettre l'emphase sur le caractère symbolique de la consommation ou du don, deux notions nous apparaissent incontournables dans ce que nous venons d'évoquer : celle de représentation et celle de valeur.

Comme l'explique Jodelet (1989), l'acte de représenter renvoie à une action mentale par laquelle un sujet se rapporte à un objet. Cet objet peut être une personne, une chose, une idée ; de même qu'il peut être réel ou imaginaire. En tant que systèmes interprétatifs, les représentations participent à la construction de la réalité et, de ce fait, impactent les comportements. Dans le cas de cette enquête se pose la question de savoir ce qu'est un « bon » cadeau et ce qui ne l'est pas pour nos interlocuteurs. La même interrogation se pose dans le cas du don caritatif. A ce sujet, Bergadaa et Le Gall-Ely (2011) évoquent ce qu'elles appellent « l'idéal du don ». Reprenant les travaux de Deschênes et Marcoux (2011), elles notent que cet idéal est souvent conçu comme opposé, voire concurrent, aux pratiques marchandes. Par ailleurs, il est associé aux qualités de générosité, d'altruisme, etc. La particularité du double don étant incarnée dans le fait qu'il s'agit d'une pratique hybride (don caritatif/don cadeau, pratiques marchandes/pratiques non marchandes), se pose donc la question des représentations liées à une telle pratique, susceptibles d'influencer *in fine* son adoption et sa diffusion.

Les valeurs, quant à elles, peuvent trouver un moyen d'expression dans les pratiques de consommation. La même assertion semble évidente en ce qui concerne le don. A ce sujet, avec Inglehart (2000), il est intéressant de remarquer qu'il semble que, dans nos pays, les valeurs aient été et soient impliquées dans un mouvement de changement. Ainsi, selon l'auteur, les individus ayant atteint un certain niveau économique auraient désormais tendance à privilégier des valeurs postmodernes aux valeurs modernes, orientées vers le bien-être économique et physique et valorisant fortement le matérialisme. Les valeurs postmodernes, quant à elles, se rapportent à la qualité de vie, aux besoins d'appartenance et d'expression individuelle (écologie, tolérance, multi-culturalité, féminisme, etc.). Bien que, dans le même ordre d'idées, Solomon et al. (2014 : 119-221) notent cette tendance à la baisse, ils précisent que notre société reste largement marquée par le matérialisme.

3.3.3. Au-delà des symboles, la recherche du lien

Nous avons déjà pu montrer que le don cadeau se trouve au cœur des liens et des relations sociales. Par contre, les dons caritatifs amènent ce qui peut sembler être un paradoxe (Bergadaa & Le Gall-Ely 2011) : les donateurs apportent de l'aide sans entretenir aucun contact avec les bénéficiaires. Une difficulté en résulte : savoir ce que serait une « bonne distance » entre les trois parties prenantes essentielles – le donateur, l'intermédiaire associatif et le receveur (Lefèvre 2011). Dans leur typologie du don, Bureau & Waroquiers (2013) mettent justement en avant l'émergence d'une tendance « participative » au sein des dons caritatifs, avec une implication plus forte de la part des donateurs et la création de relations entre donateurs ainsi qu'entre donateurs et responsables du projet.

La question de la « bonne distance » se pose avec d'autant plus de force que le double don implique une partie supplémentaire en la personne du receveur du cadeau et que les individus auraient tendance à répondre à la quête de sens évoquée plus haut à travers une certaine emphase mise sur les liens sociaux (Decrop 2008 : 87-88). De là naît une tension paradoxale entre la volonté de conserver et d'être reconnu dans son individualité et celle de recomposition sociale (Idem).

Loin des communautés traditionnelles, les nouvelles communautés se baseraient sur le partage d'une valeur commune (Maffesoli 1992, cité par Ozcaglar-Toulouse 2005 : 100). Il en résulte que la consommation ne renvoie pas seulement à une valeur utilitaire, fonctionnelle ou symbolique mais est également susceptible de comporter une valeur de lien. En comportement du consommateur, on parle de « tribu »¹³ pour désigner ces recompositions communautaires d'un nouvel ordre : « *ensemble d'individus pas forcément homogènes (en terme de caractéristiques sociales objectives) mais inter-reliés par une même subjectivité, un même affect et capables d'actions collectives vécues intensément bien qu'éphémères* » (Cova, 2003 : 71). Pour Ozcaglar-Toulouse, la consommation responsable peut être le support de la formation de ce type de tribus, le don caritatif posséderait-il également une valeur de lien comparable susceptible d'être valorisée ? Dans la mesure où le don cadeau s'effectue traditionnellement dans l'interconnaissance, le double don interpelle et interroge quant aux types de liens et à la distance entre les différents intervenants qu'il implique.

¹³ Précisons toutefois que ces nouvelles formes de liens ne font pas totalement disparaître les anciennes. Il s'agit ici de souligner une tendance (Ozcaglar-Toulouse 2005 : 99-102).

3.4. Le processus de construction identitaire en tant que source de motivation

Nous l'avons déjà évoqué à travers la définition du concept d'identité, nous envisageons ici l'identité comme une construction dynamique. C'est bien sur le caractère diachronique de l'identité qu'il s'agit d'insister dans cette section.

Tout d'abord, il s'agit de penser cette construction à la lumière des facteurs entraînant une modification identitaire. Ozcaglar-Toulouse (2005 : 148) en évoquent de deux types. D'une part, ceux d'« origine sociale » tels que le mariage, la maternité, les engagements idéologiques et, d'autre part, ceux qui renvoient à des événements imprévisibles tels que la maladie, le décès d'un proche, la survenue d'un accident, etc. Le Gall-Ely et al. (2010 : 32) les qualifient de ruptures identitaires. Elles soulignent que ces ruptures semblent liées à celles observées dans les parcours de don.

Ensuite, nous pouvons également aborder le caractère diachronique de l'identité à la lumière des processus intervenant dans la construction identitaire des individus et répondant à une série de besoins identitaires (Marc 2005). Renvoyant à un sentiment de manque, les besoins créent des tensions et sont source de motivation. Des stratégies de comportement permettent de les satisfaire et participent ainsi à augmenter le plaisir ou réduire la douleur (Pellemans 1998 : 27-52 ; Solomon 2014 : 185-201)

Marc (2005 : 4-5) identifie les processus que nous venons d'évoquer au nombre de cinq. Premièrement, le processus d'individuation permet à l'individu de se concevoir comme un être unique, autonome et reconnu dans sa singularité (Ibid.182-184). Le deuxième processus est celui d'identification et se rapporte à la perception des similitudes soi-autrui. Il renvoie à un double mouvement, celui par lequel la personne s'identifie à quelqu'un ou à un groupe (sentiment de proximité, de solidarité et/ou d'appartenance, etc.) et celui inverse par lequel la personne est identifiée par autrui (Ibid. : 34 et 49-50). La valorisation est le troisième processus évoqué. Affectivement orienté, il se rapporte aux caractères positifs attribués au soi (estime de soi, affirmation de soi, etc.). Quatrièmement, le processus de conservation apporte continuité et sentiment de permanence aux individus. Enfin, le processus de réalisation est tourné vers l'avenir (rêves de réussite, recherche d'équilibre, etc.) et la poursuite d'un idéal.

C'est donc de l'ensemble de ces processus que naît le sentiment d'identité. A la recherche d'un équilibre identitaire dont la stabilité définitive n'est jamais atteignable, les individus mettent en place une série de stratégies à ces fins. Le don et la consommation semblent bien en faire partie. Ozcaglar-Toulouse (2005) a par exemple pu montrer comment la consommation responsable

intervenait dans ces quêtes d'équilibre. Le Gall-Ely et al. (2010) reconnaissent également le rôle que peut jouer le don. Se pose donc la question de savoir comment le don intervient dans la construction identitaire et, plus particulièrement, quelles seraient les particularités qu'amène le double don dans ce processus et ce, à la lumière des spécificités des conditions d'existence évoquées plus haut (perte de repères identitaires, etc.).

4. Problématisation de la thématique

A l'issue de cette revue de la littérature, nous sommes maintenant en mesure d'envisager le double don à la lumière des spécificités du contexte actuel. Nous avons en effet vu à travers l'étude de l'évolution du *fundraising* que, grâce à internet notamment, de nouvelles techniques de récoltes de fonds se sont créées dans un secteur où la concurrence est importante (Lefèvre 2011). Avec ce renouveau, les organisations ont notamment l'objectif d'atteindre de nouvelles cibles et tentent ainsi de s'adapter aux particularités de leurs profils : une population plus jeune, plus critique et moins fidèle (Idem). En parallèle, nous avons pu découvrir que la manière de donner dans la société avait changé. Nous avons montré en particulier que le don aux étrangers a atteint des proportions nouvelles avec la mondialisation et s'est désormais largement sécularisé. Les organisations caritatives deviennent ainsi des intermédiaires tout à fait prégnants dans les relations de don. Alors qu'il est guidé par des normes spécifiques, nous avons vu que le fonctionnement des dons aux étrangers et, plus particulièrement, des dons caritatifs s'éloigne de celui des dons au sein des liens primaires et, plus spécifiquement, des dons cadeaux en entretenant toutefois des rapports étroits sous certains aspects (Gotbout 2000).

Jusqu'à présent, les uns et les autres avaient toujours été « déconnectés » et c'est bien ce que défie la pratique du double don, que proposent désormais quelques associations bien connues. De façon formelle, pour la première fois, elles offrent la possibilité de donner un cadeau à un proche qui soit en même temps un don à un ou plusieurs inconnus. Dans des formules alternatives, il est possible « d'étoffer » le cadeau et de le faire accompagner de biens matériels divers à destination du proche.

Le double don interpelle et ce, pour plusieurs raisons. D'un point de vue théorique, le double don semble présenter une série d'atouts. D'abord, il est susceptible de toucher de nouvelles personnes et offre des alternatives aux dons caritatifs « classiques », dont nous avons vu non seulement qu'ils perdaient en attirance mais également qu'ils pouvaient en rebuter certains à force de sur-sollicitations (Lefèvre 2011). Ensuite, la pratique présente aussi la spécificité que le donateur initial peut choisir le projet précis auquel son argent sera reversé. Ainsi, il ne verse pas seulement à une association, il verse également à une cause et un projet bien déterminés. Dans un contexte où les donateurs sont demandeurs de transparence, l'initiative peut plaire. Enfin, la pratique du double don peut présenter l'avantage qu'elle se calque sur les temporalités fortes des dons aux proches. Les projets sont accessibles toute l'année mais font l'objet d'une attention particulière lors des fêtes, c'est-à-dire au moment où les activités liées aux dons sont les plus intenses (Gotbout 2000).

Théoriquement, le concept a donc de quoi séduire. Néanmoins, alors qu'il existe maintenant depuis plusieurs années, il semble pourtant relativement méconnu. Au-delà de ça, la « rencontre » des dons caritatifs et des dons cadeaux à travers la pratique hybride du double don interpelle dans la mesure où, à la base, les comportements liés aux uns et aux autres sont distincts. Cela pose évidemment une série de questions quant au sens de la pratique ainsi qu'à son adoption et sa diffusion (Kotler et al. 2015).

Quelles sont les normes et représentations entourant le don caritatif actuellement et quel sens les gens lui attribuent-ils ? Quelles sont les motivations inhérentes à de tels actes ? Quelles normes et représentations guident les dons cadeaux et quel sens ont-ils, à la fois pour le donateur et le receveur ? Dans quelles situations et avec quelles personnes les motivations et le sens attribués à l'un et l'autre peuvent-ils se rencontrer ?

En Wallonie, d'après les données qui nous sont accessibles et, comme nous le montrerons dans la partie suivante, le succès des actions menées est relatif. Cela signifie-t-il que nous sommes moins réceptifs à ces actions ? Existe-t-il des réticences partagées et quelles sont-elles ? Parmi les autres, quelles sont les perceptions de cette nouvelle technique de *fundraising* ? Celle-ci présente-t-elle des potentialités négligées ? Pourquoi son adoption et sa diffusion sont-elles si limitées ?

Enquête qualitative

1. Méthodologie

1.1. Choix de la méthode qualitative

Comme nous l'avons montré à travers la revue de la littérature, le double don est une pratique innovante et elle a jusqu'à présent été très peu étudiée. A notre connaissance, seul un mémoire de Master lui a été consacré – ce dernier portant plus particulièrement sur l'action « Oxfam s'emballe » (Di Maggio 2014).

En ce sens, l'approche se veut exploratoire et il est apparu qu'une recherche qualitative semblait justifiée (Giannelloni & Vernet 2001). Plus souple, elle permet une étude « en profondeur » de l'objet de l'enquête. Aurier (2007) y voit notamment la possibilité d'appréhender les divers freins et motivations propres aux pratiques de consommation étudiées en même temps qu'elle permet de saisir certains aspects symboliques sous-jacents de celles-ci. A travers les spécificités du double don, nous avons montré que nous cherchions à comprendre les motivations profondes qui se cachent derrière les dons caritatifs et dons cadeaux et ainsi essayer d'établir en quoi le double don peut être ou ne pas être une pratique qui fasse sens. Quant aux aspects symboliques, ils apparaissent essentiels au vu du format des cadeaux proposés.

Pour réaliser cette enquête, nous avons utilisé deux outils : d'une part et majoritairement, les entretiens et, d'autre part et dans une moindre mesure, le recueil de données complémentaires sur internet et les réseaux sociaux.

1.2. Echantillon¹⁴

Nous avons réalisé 29 entretiens semi-directifs. Ceux-ci ont été arrêtés après que l'effet de saturation a été atteint, c'est-à-dire à partir du moment où une répétitivité s'est installée dans les informations récoltées. Lors de la constitution de l'échantillon, nous avons essayé de diversifier les profils des personnes interrogées en portant notamment notre attention sur l'âge de nos participants. Ce premier critère de sélection nous est apparu justifié car la littérature met en avant le fait que la façon de donner semble changer en fonction des générations considérées (Lefèvre 2011 ; Leroux Miller 2013). A côté de cela, nous avons pris soin de varier les profils de dons. Ainsi, parmi notre échantillon, nous trouvons des personnes non donatrices, des donateurs réguliers et moins réguliers, des donateurs d'argent, de temps, de biens matériels.

¹⁴ Sont repris dans l'annexe 1 le nom, l'âge, la profession, le rapport aux dons et la durée de l'entretien de chacun des répondants. L'ensemble des retranscriptions a été copié sur un CD, qui sera remis en même temps que le mémoire.

Nous avons également pu recueillir le témoignage de trois personnes familières de la pratique du double don en tant que donatrices ou receveuses. Ce nombre apparaît restreint mais, comme nous le montrerons, cette pratique reste peu connue et peu fréquente. Si ces trois personnes ont été interrogées sur la pratique effective du double don, les autres l'ont été sur la pratique projetée de celui-ci. L'essentiel de nos interlocuteurs a été contacté via notre entourage, y compris à travers un appel sur les réseaux sociaux pour les profils les plus rares¹⁵.

1.3. Déroulement des entretiens

La majorité de nos interviews se sont tenues en face à face. Quand la distance de déplacement était trop importante ou à la demande de nos interlocuteurs, quelques entretiens ont eu lieu via Skype. Une des trois personnes ayant déjà pris part à un double don a également souhaité répondre par écrit à notre questionnaire par manque de temps. La grande majorité des entretiens qui ont été menés étaient individuels. Cependant, deux d'entre eux ont été réalisés avec plusieurs membres d'un même ménage (mari/femme et père/fille). Si ce sont les circonstances d'entretien qui ont amené ce type de configuration, cette dernière nous apparaissait potentiellement enrichissante dans la mesure où l'interactivité susceptible d'en résulter pouvait apporter une dynamique intéressante à l'entretien (Aurier 2007). Nous n'avons néanmoins pas désiré sortir du cadre du ménage car il nous est rapidement apparu durant l'enquête que le don relevait d'une pratique relativement intime pour certains des participants.

Chaque entretien a été réalisé à partir d'un guide (Cf. Annexe 2). Celui-ci n'a pas été appliqué de façon rigide. Nous nous sommes adaptée aux discours de nos interlocuteurs en veillant à ce que chacune des rubriques et sous-rubriques soient abordées. Par ailleurs, précisons qu'au fil des entretiens, nous avons reformulé, supprimé ou ajouté certaines questions lorsque cela nous est apparu pertinent. Notons finalement que, pour présenter le double don, nous avons utilisé le support repris en annexe 3.

1.4. Données recueillies auprès des associations

Des échanges ont été entretenus avec les organisations citées plus haut, dont les projets ont pu être assimilés à la pratique du double don. Malgré notre demande, il n'a pas été possible de rencontrer les responsables de ces projets. Néanmoins, Lisebeth Vranken, responsable du *fundraising* chez Unicef Belgique, a donné suite à nos sollicitations via courriels. Nous avons ainsi pu recueillir quelques informations quant au succès relatif des « HappyPacks », à leur

¹⁵ Cet appel nous a notamment permis de diversifier les profils de dons. Par ailleurs, c'est également grâce à celui-ci que nous avons pu entrer en contact avec des personnes ayant déjà été impliquées dans un double don.

histoire ainsi qu'aux motivations sous-jacentes à leur lancement. Ces échanges restant brefs et limités, nous avons complété les informations recueillies par un suivi régulier des associations sur internet et sur les réseaux sociaux, ce qui nous a notamment permis d'observer le type de communication mis en place ainsi que les réactions des internautes aux informations partagées par ces diverses associations. L'objectif était alors, d'une part de confronter les points de vue et, d'autre part, de trianguler les méthodologies.

1.5. Méthodologie d'analyse des données

Nous avons traité nos données à travers une analyse thématique. Celle-ci combine deux démarches : d'une part, une analyse verticale qui consiste à traiter un à un chaque entretien et, d'autre part, une analyse horizontale qui consiste en une lecture transversale de ceux-ci (Giannelloni & Bernette 2001 : 100-101). La grille d'analyse et le codage réalisés, à partir desquels nous avons procédé à la quantification des données (Cf. annexe 4), résultent de la combinaison de ces deux processus.

Les catégories d'analyse de la grille se rapportent aux parties et sous-parties de notre guide d'entretien (Pellemans 1998 : 175). Quelques-unes ont néanmoins émergé au fil des entretiens – à ce titre, rappelons que nous avons mené des entretiens semi-directifs. Le codage résulte d'une approche inductive et est issue des données recueillies lors des entretiens (Andreani & Conchon 2005). Un processus itératif a permis de raffiner toujours davantage l'analyse et le codage réalisés dont la version présentée en annexe est l'aboutissement.

2. Résultats¹⁶ et interprétations

Cette partie est divisée en quatre. Dans un premier temps, nous avons abordé les projets associés au double don du point de vue de leur notoriété et de la communication qui les entourent. A travers la deuxième partie, nous avons cherché à appréhender les diverses représentations du don cadeau auprès de nos interlocuteurs ainsi que les motivations et le sens relatifs au geste. La troisième partie est consacrée au don caritatif, nous avons alors tenté de saisir les motivations et le sens inhérents à ces pratiques en prenant le soin de les replacer dans le contexte de vie de nos interlocuteurs. Enfin, pour terminer, nous avons abordé le double don à la lumière des informations mises en avant dans les deux premières parties. Nous nous sommes plus particulièrement interrogée sur les spécificités de la pratique de manière à voir si, du point de vue de nos interlocuteurs, ces pratiques sont susceptibles – ou pas – de faire davantage sens ou d'apporter un sens différent qu'un don « classique » pour certaines personnes et pourquoi.

¹⁶ Cf. Annexe 4 pour consulter le tableau synthétisant les résultats d'analyse.

2.1. Les projets associés au double don, leur notoriété et la communication

Tout d'abord, nous pouvons souligner la nouveauté du concept et des pratiques qui y sont associées. Chez Oxfam, le concept est apparu en Grande-Bretagne en 2004 et a débarqué en Belgique en 2008¹⁷. Chez Unicef, les « Inspired Gifts », nom du projet international, ont été mis en ligne à partir de 2012.

Lisebeth Franken, responsable du *fundraising* chez Unicef Belgique, nous a indiqué que l'objectif initial était de proposer des cadeaux alternatifs pour des personnes « ayant déjà tout ». Au-delà de ce premier objectif, la responsable a expliqué que le but sous-jacent était également d'attirer des personnes pour les convertir en donateurs réguliers ou en parrains/marraines Unicef.

De nos observations, nous avons rapidement tiré un premier constat : les doubles dons ont une très faible notoriété. Tout d'abord, parmi les personnes interrogées, aucune ne connaissait un des projets caritatifs associés au double don - en dehors des trois personnes ayant déjà reçu ou offert ce type de cadeau et qui ont répondu à notre appel sur les réseaux sociaux. Néanmoins, trois d'entre elles avaient déjà pratiqué le double don sous une forme non institutionnalisée ou avaient une personne dans leur entourage qui avait déjà pratiqué le double don sous une forme non institutionnalisée¹⁸. Parmi nos interlocuteurs, certains étaient pourtant des donateurs réguliers auprès des associations impliquées dans des projets de double don.

En termes de communication, s'il est possible de pratiquer des doubles dons toute l'année, nous avons pu observer que les campagnes de communication ont principalement lieu lors des fêtes et en ligne, deux faits qui nous ont été confirmés par Lisebeth Franken. En dehors des sites internet des organisations mentionnées dans le point 2.3.3., Oxfam est la seule organisation qui a une page dédiée à ses actions « Oxfam s'emballe »¹⁹ sur les réseaux sociaux, les autres communiquent via la page nationale de leur organisation sur Facebook²⁰. Les informations communiquées au sujet des actions associées au double don apparaissent donc plus limitées et « perdues » au milieu du flux d'informations plus général.

¹⁷ <http://www.oxfamsemballe.be/fr/questions/a-propos-d-oxfam-s-emballe>, consulté le 23 juin 2016.

¹⁸ Par forme non institutionnalisée du double don, nous faisons référence au cas où des personnes, à l'occasion de fêtes, ont demandé de faire un don à une association avec l'argent que leurs proches avaient prévu de consacrer à un cadeau sans pour autant que cela passe par un des projets caritatifs précités (Cf. 2.3.3.).

¹⁹ <https://www.facebook.com/JulieOxfam/?fref=ts>, consulté pour la dernière fois le 21 juillet 2016.

²⁰ <https://www.facebook.com/unicefinbelgium/?fref=ts>, consulté pour la dernière fois le 21 juillet 2016.
<https://www.facebook.com/planfans/?fref=ts>, consulté pour la dernière fois le 21 juillet 2016.

D'après les chiffres dont nous disposons, le succès des projets apparaît être limité. Par exemple, Lisebeth Vranken, nous a informée que les HappyPacks permettent de récolter approximativement 100000 euros par an. Comparé à la somme totale récoltée auprès des particuliers, c'est-à-dire hors subsides et entreprises, le montant relatif à la vente des HappyPacks correspondent à moins de 0,8 % des dons (hors legs)²¹ pour l'année 2015.

Si le succès de ces actions peut donc être interrogé, il semble que, en outre, il existe des différences importantes entre le nord et le sud du pays. Ainsi, chez Oxfam, par exemple, entre 2012 et 2014, 82% des donateurs apparaissent être des néerlandophones, les francophones représentent alors le reste (Di Maggio 2014).

2.2. Le don cadeau

3.1.1. Les représentations du « bon » cadeau et les différentes dimensions de sa valeur

A travers nos entretiens, nous avons dans un premier temps tenté d'épingler les caractéristiques et attributs de ce que nos interlocuteurs considéraient être un « bon » cadeau, c'est-à-dire un cadeau estimé tout à fait réussi. Comme nous le montrerons, ceux-ci sont en mesure d'expliquer certaines attitudes face au double don.

Alors que six personnes ont mentionné valoriser le caractère utile d'un « bon » cadeau, ils étaient 13 à souligner la démarche sous-jacente au geste (attention portée au receveur ainsi que temps et intensité de la recherche). Cette démarche était par ailleurs associée à la caractéristique la plus fréquemment mentionnée (29 participants sur 29) lorsqu'il s'agissait de décrire un « bon cadeau », celle relative à la personnalisation de celui-ci. Cette personnalisation pouvait revêtir plusieurs formes : correspondance avec les goûts et l'identité du receveur et/ou expression du lien donateur/receveur.

Au-delà de leur valeur utilitaire ou fonctionnelle, ces constats nous permettent de mettre en avant la valeur symbolique des cadeaux ainsi que leur valeur de lien, la première paraissant être au moins partiellement au service de la seconde. La valeur de lien peut par ailleurs être entérinée par le fait que respectivement cinq et neuf de nos interlocuteurs pensent qu'un cadeau est une marque d'attachement ou une marque d'amour. Le témoignage de Lise nous semble tout à fait illustratif à ce sujet :

« - Pour vous, qu'est-ce que recevoir un « bon » cadeau ?

²¹ Chiffres obtenus dans le rapport annuel de l'association (Unicef 2016).

- J'ai un très bon exemple parce que je vais faire une pause carrière l'année prochaine et, cette année-ci, justement, j'avais deux classes de cinquième que j'aimais beaucoup, où je me sentais très proche des élèves et ces élèves-là m'ont offert, parce que je pars, un Bongo et une photo-souvenir de la classe. Et, évidemment, c'est très, très chouette de recevoir le cadeau en soi mais ce qui m'a fait le plus plaisir, c'est la peine qu'ils ont pris pour choisir quelque chose qui allait me faire plaisir. (...) la plus-value du cadeau, c'est évidemment la sortie que je vais pouvoir faire mais, pour moi, c'était vraiment le geste, quoi. » (Lise, 49 ans, enseignante)

Si ces premières observations semblent en accord avec ce que nous avons exposé plus haut dans la revue de littérature, il faut apporter quelques précisions à ce premier constat. Parmi nos répondants, bien que la valeur de lien sous-jacente au cadeau semblait assez largement admise, tous mettaient l'emphase sur le receveur et sur qui il est (ses goûts, ses envies, etc.) alors que 11 tenaient également à ce que le cadeau leur corresponde. Schématiquement, nous pouvons parler d'un continuum entre goûts et identité du donateur et goûts et identité du receveur où chacun, d'un point de vue individuel, viendrait se placer selon ses sensibilités, selon la situation et selon la relation. Sandrine, par exemple, semble se placer sur la partie centrale de ce continuum:

*« - Quels sont les critères qui comptent le plus quand vous devez faire un choix de cadeau? Au contraire, y a-t-il des critères qui ont moins d'importance ? Lesquels ?
- (...) sauf s'il s'agit presque d'une commande, je sais qu'une telle personne voudrait quelque chose en particulier, je peux acheter sans que ça me plaise forcément mais, en général, je choisirai toujours quelque chose qui plaira mais qui me plaira, enfin, quelque chose qui me représente. » (Sandrine, 37 ans, psychologue).*

A côté des diverses dimensions de la valeur déjà évoquées, nous pouvons également mentionner le fait que la valeur pécuniaire, bien qu'elle apparaissait plus secondaire, semble avoir une certaine prégnance. Alors que six personnes ont estimé que l'argent était un critère prépondérant de choix pour les cadeaux, trois répondants – chacun ayant au moins 60 ans – ont déclaré estimer la valeur pécuniaire du cadeau à la lumière du type de relations entretenues, comme l'explique Ana :

« (...) dans la valeur financière, donc, je fonctionne selon mes critères et j'ai donc une échelle en fonction de l'importance. Bien sûr, ce n'est pas la même chose s'il s'agit de ma fille ou ma petite-fille. Les critères ne sont pas les mêmes. » (Ana, 60 ans, assureur).

Cette tendance semble moins marquée chez les plus jeunes. Deux de nos interlocutrices ont par exemple expliqué la valeur que peut représenter un cadeau où le donateur investit en temps et

non en argent. S'agit-il d'une réelle différence intergénérationnelle ? La question reste ouverte dans la mesure où à ces profils différents correspondent également des bourses différentes.

Voyons maintenant comment la pratique du don cadeau est susceptible d'intervenir dans la construction identitaire.

3.1.2. Cadeaux et construction identitaire

Souvenons-nous que nous avons identifié cinq processus liés à la construction identitaire dans la revue de la littérature : l'individualisation, l'identification, la valorisation, la conservation et la réalisation (Cf. 3.4.).

Les trois premiers processus peuvent notamment être envisagés à la lumière des faits qui viennent d'être évoqués.

Tout d'abord, dans la mesure où le caractère personnalisé des cadeaux est apparu être l'élément le plus fréquemment cité dans la caractérisation de ce qu'est un « bon » cadeau, il semble que nous pouvons lier la pratique au processus d'individuation, qui, souvenons-nous, renvoie à la singularité qui est reconnue à chacun et que chacun se reconnaît. Par ailleurs, le fait que certaines personnes placent parmi leurs critères de choix leurs propres préférences et désirent que le cadeau leur corresponde semble également être susceptible d'intervenir dans ce processus.

Ensuite, nous avons évoqué le fait que les « bons » cadeaux renvoyaient pour certaines personnes à ce que partagent donateur(s) et receveur(s). De façon plus globale, nous avons mis en avant la valeur de lien associée aux dons cadeaux. Pour ces raisons, les pratiques de dons cadeaux semblent participer au processus d'identification – qui se rapporte aux similitudes soi-autrui et est à la base des sentiments de proximité, de solidarité ou d'appartenance que peuvent ressentir les individus.

Enfin, la pratique du don cadeau apparaît également impacter le processus de valorisation. Ce dernier renvoie à l'amour et l'affection accordée au Soi. Or, nous avons montré que les cadeaux étaient synonymes d'attachement (9 participants) alors qu'ils marquaient également amour (6 participants) et reconnaissance (4 participants).

2.3. Le don caritatif

3.2.1. Les représentations du don

Lors de notre enquête, le don caritatif est apparu être associé à une série de représentations plus ou moins largement partagées par beaucoup de nos interlocuteurs. Nous verrons dans les parties suivantes comment ces représentations influencent les pratiques du don et les attitudes recueillies envers le double don.

Tout d'abord, la dimension libre du don est apparue importante pour trois des donateurs réguliers interrogés. Celle-ci a notamment été évoquée par ceux qui estiment trop invasives les sollicitations telles que les courriers ou les coups de fil à répétition. Nadia y perçoit d'ailleurs un des facteurs qui l'a amenée à stopper ses dons envers une association :

« Finalement MSF, vous donnez une fois, vous donnez deux fois, vous êtes assailli par les coups de fil, vous êtes assailli par les courriers, etc. Là, à partir du moment où on me dit « Vous avez donné une fois, allez, faut y aller! » ... Non! C'est moi qui décide. On n'a pas à me forcer la main. Je pense que je sais ce que j'ai à faire et si je ne le fais pas, c'est ma conscience à moi. » (Nadia, 53 ans, apicultrice)

Par ailleurs, les cadeaux (bics, étiquettes nominales, etc.) accompagnant parfois les virements lors des sollicitations ont tendance à être rejetés et à amener les donateurs au retrait. Déclenchant parfois des sentiments de culpabilité, ces cadeaux sont vus comme une source de gaspillage, au même titre que certaines démarches de sollicitations ou certaines lourdeurs administratives. Ainsi, six donateurs y décelaient une contradiction avec ce qu'ils considèrent devoir être l'objectif premier des associations : la récolte de fonds pour un projet caritatif. Par exemple, Agnès déclare y voir un non-sens :

« (...) ils t'envoient de belles cartes illustrées dans le but que tu envoies de l'argent en retour. Moi, je me pose la question de pourquoi faire autant de frais avant. Je trouve qu'ils dépensent déjà beaucoup d'argent s'ils en ont besoin ! » (Agnès, 77 ans, retraitée)

Ensuite, le don est également décrit comme désintéressé (8 personnes) et « du cœur » (4 personnes). Il est ainsi associé à une série d'idéaux et de valeurs :

Tableau 1: Valeurs et idéaux relatifs aux dons caritatifs

Valeurs et idéaux relatifs au don	Fréquences parmi les répondants
- Solidarité	10
- Altruisme	7
- Ecologie	6

- Générosité	5
- Partage	5
- Progrès	4
- Compensation des manquements politiques	4
- Justice	3
- Egalité	2
- Citoyenneté	2
- Charité	2
- Humanisme	2
- Equité	1

Tableau issu de l'annexe 4

Rejoignant les constats de Bergadaa et Le Gall-Ely (2011) évoqués plus haut, nous pouvons par ailleurs ajouter que le don est parfois représenté comme opposé ou concurrent aux échanges marchands. Par exemple, les déductions fiscales associées choquaient deux répondants et les amenaient même à remettre en question « l'esprit » du don effectué dans ces circonstances. Du côté des associations, comme nous venons de le voir avec les cadeaux accompagnant les virements, certaines démarches marketing sont mal perçues bien qu'il semble nécessaire de nuancer ces propos. Ainsi, le rôle et la nécessité du marketing dans le contexte non-marchand sont relativement bien admis mais c'est plutôt ce qui peut être considéré comme un « excès » ou une démarche inappropriée qui pose problème (gaspillage d'argent, sur-sollicitations ou sollicitations considérées comme indécentes, etc.). La difficulté relève alors de la définition de ce qui peut représenter une démarche « malvenue » venant d'une organisation caritative du point de vue de son public. Nous verrons ainsi que, sous certains aspects, le double don ne sera pas considéré comme adapté par certains à une démarche du don.

En rapport avec cette idée de don désintéressé, nous avons également pu observer que pouvait être vivement critiquée toute recherche d'une marque d'ostentation à travers les dons caritatifs. Le caractère non ostentatoire et anonyme du don a été mis en avant par respectivement deux et cinq de nos répondants, dont Nora qui critique ainsi l'utilisation du don pour se distinguer publiquement :

« [Un don] doit rester quelque chose de discret. Ca doit venir de toi-même mais tout le monde n'est pas obligé de savoir que tu verses 10 euros ou 100 euros, 200 euros. A partir du moment où tu le fais pour démontrer que tu as les moyens, pour moi, ça ne vient pas de toi-même et c'est juste une démonstration de ta richesse. » (Nora, 25 ans, étudiante)

En outre, nous avons pu mettre en avant le fait que le don est vécu comme un acte personnel relevant de la sphère intime (9 répondants), voire familiale restreinte correspondant à la cellule

du foyer (13 répondants). A côté des idéaux du don évoqués – mais également en lien avec –, les réactions projetées et attendues des autres sont apparues être un des éléments explicatifs de cette situation. Des répondants imaginent en effet ces dernières négatives et ce, pour différentes raisons. La première renvoie au fait que l'annonce d'un don peut amener à la suspicion de la recherche d'une certaine forme de retour à travers la reconnaissance notamment, ce qui, comme nous venons de le montrer, peut être critiqué par certains. Ensuite, comme l'exprime Nadia, il peut également y avoir l'appréhension d'un jugement associé à la peur que le geste soit incompris :

« Je pense qu'il y a la peur de l'incompréhension. J'ai eu des périodes très difficiles financièrement dans ma vie mais je donnais quand même... moins mais je donnais quand même et quand je disais "J'ai donné pour tel truc", systématiquement on me répondait : "Mais tu te plaindras encore que tu n'as pas de sous". » (Nadia, 53 ans, apicultrice)

Enfin, il faut souligner un dernier élément participant au maintien du don dans la sphère intime ou familiale restreinte : le tabou du montant donné. Nadia témoigne ainsi de son expérience suite aux dons de parrainages qu'elle effectue pour venir en aide à deux petites filles :

« Moi, ça ne me dérange pas de dire "J'ai fait un don" mais ce qui intéresse les gens, c'est combien. Ca, ça ne les regarde pas. Quand j'ai reçu les premières photos de mes filleules, je les aurais mises au monde moi-même, c'était pareil. J'étais heureuse et donc je montrais les photos à tout le monde... "Mais combien tu paies pour ça?" Ca casse tout (...) » (Nadia, 53 ans, apicultrice)

3.2.2. Histoire de dons

De façon à mettre en avant comment le don caritatif intervient dans le processus identitaire, nous allons maintenant établir les liens entre dons et histoire personnelle.

Nous l'avons déjà souligné, les dons sont souvent réalisés au nom d'idéaux et/ou de valeurs. Néanmoins, les individus ne choisissent pas nécessairement de les exprimer de la même manière, nous avons donc cherché à comprendre pourquoi et comment certains privilégient la voie du don caritatif.

Tout d'abord, il est apparu que la socialisation primaire pouvait revêtir une importance particulière. Ainsi, parmi les personnes ayant déjà effectué un don, sept ont déclaré être des enfants de donateurs ou ont décrit leurs parents comme généreux, représentant alors une sorte

de modèle. Par exemple, Manon relie ses dons de sang aux habitudes de son grand-père et au métier de sa mère :

« Moi, mon grand-père était déjà donneur de sang. Donc voilà, c'est quelque chose qui est un peu inscrit dans l'esprit de la famille de donner son sang. Ma mère est infirmière, donc, c'est quelque chose sur lequel on est sensibilisé. » (Manon, 27 ans, employée dans un hôpital)

Par ailleurs, on trouve chez trois donateurs, parmi les premiers souvenirs de dons, des récoltes réalisées au sein de mouvements de jeunesse tels que le Patro.

Ensuite, l'appartenance à certains groupes, issue de la socialisation primaire ou pas, est apparue également être un facteur susceptible d'influencer les pratiques de dons. Par exemple, comme ont pu le souligner Bergadaa et Le Gall-Ely (2011), la charité religieuse est ancrée dans l'ensemble des grandes religions monothéistes et ainsi certains associent leur geste à leur foi. C'est notamment le cas de Nora :

« Je suis de confession musulmane et, dans l'Islam, tu dois faire l'aumône en fait, c'est-à-dire que tu dois venir en aide aux personnes plus démunies et tout ça. Je me dis donc que mon aumône est un peu remplie quand je fais ça. » (Nora, 25 ans, étudiante)

En dehors des appartenances religieuses ou philosophiques (2 répondants), des appartenances politiques (1 répondant) ou professionnelles (4 répondants) ont également été citées. A chaque fois, soit le groupe évoqué est un vecteur de transmission de valeurs ou d'idéaux, soit l'adhésion à ce dernier a été liée à une forme de prise de conscience. Une infirmière soulignait par exemple l'importance de la recherche dans l'évolution de la lutte contre les maladies – dont elle est le témoin chaque jour - et l'investissement qui en résultait de sa part pour des causes liées au domaine médical. Une autre personne a quant à elle associé l'évolution de ses engagements à l'adhésion de son mari à un nouveau parti politique :

« Parfois des périodes de révoltes. Tu es plus révoltée et puis tu es dans la mouvance et tu peux plus vite donner. (...). Tu sais avec Laurent qui a été chez Ecolo du coup on a connu Oxfam tout ça. Puis c'est parti un peu de notre philosophie politique, c'était aussi une vision de la vie qui changeait un petit peu. » (Patricia, 47 ans, logopède)

Ainsi, les dons font également sens à la lumière des événements marquants qui jalonnent une vie. Adhésion à un parti politique, entrée dans la vie professionnelle, retraite, maladie et mort ont notamment été cités.

En lien avec ces idéaux, valeurs et appartenances, nous avons logiquement pu observer chez les donateurs une « conscience de position » avec notamment, comme l'exprime Ana, le sentiment d'appartenir à un groupe de personnes « privilégiées », la volonté d'y rester ainsi que celle de venir en aide à ceux qui n'appartiennent pas à ce groupe :

« Moi, je me considère comme privilégiée et j'espère qu'on le sera encore parce que j'ai des générations après moi, donc, j'ai envie que ça ne change pas trop donc c'est sûr que, ce privilège, il faudrait quand même bien essayer que les gens en détresse se sentent soutenus... » (Ana, 60 ans, assureur)

Au-delà de la « conscience de position », nous avons pu constater que la conscience relative de cette position pourrait impacter encore davantage les comportements de don. Ainsi, il est apparu que ce n'est pas nécessairement le niveau de moyens objectifs des donateurs qui comptait mais plutôt l'évaluation subjective de leur propre situation en comparaison avec celle des autres. Par exemple, des personnes ayant objectivement moins de moyens avaient tendance à donner plus que d'autres personnes objectivement plus aisées. Les premières avaient alors tendance à se comparer aux personnes se trouvant dans une situation plus précaire que la leur alors que les seconds avaient au contraire tendance à souligner les moyens colossaux dont peuvent disposer certaines personnes, groupes ou entreprises. Hélène explique ainsi le fait qu'elle trouve que les dons soient quelque chose d'important mais qu'elle-même y participe peu :

« - Parmi les multiples façons d'être généreux qu'on peut imaginer, trouvez-vous que la forme de générosité que représente le don caritatif a une place importante dans notre société actuellement ? Laquelle et pourquoi ?

- Oui. En fait, c'est difficile à répondre parce que je n'en fais pas souvent des dons caritatifs comme ça mais, d'un autre côté, je trouve que si personne n'en faisait, ça n'avancerait pas. Je trouve que les grosses sociétés pourraient faire ça plutôt que les particuliers. » (Hélène, 58 ans, enseignante)

3.2.3. Dons caritatifs et processus identitaires

A travers la partie précédente, nous avons illustré les liens entre identité, dons et histoire personnelle de manière à pouvoir maintenant identifier comment les pratiques du don caritatif interviennent dans les différents processus de construction identitaire.

Tout d'abord, nous avons montré que les dons étaient intimement liés à l'histoire personnelle des individus. En ce sens, les dons caritatifs leur permettent d'exprimer leurs valeurs, leurs

idéaux ainsi que leurs appartenances. Tout comme les dons cadeaux, nous pensons qu'ils participent à la fois aux processus d'individuation et d'identification.

Il est toutefois nécessaire d'apporter une nuance quant à ce dernier processus. Si pour certains des donateurs interrogés, les dons étaient reliés à une quelconque appartenance (politique, idéologique, religieuse, etc.), pour d'autres, ils participaient essentiellement au processus d'individuation et n'étaient reliés à aucune forme d'appartenance. Alors que le don peut permettre aux individus de s'inscrire dans des processus d'appartenance, la valeur de lien semble moins prégnante que dans le cas du don cadeau. Pour certains, c'est ainsi beaucoup plus l'identité individuelle qu'ils expriment à travers le don que l'identité collective. C'est notamment le cas de Manon :

« - Ressentez-vous un sentiment d'appartenance à une quelconque communauté en faisant ces dons ?

- Pas spécialement. En fait, c'est pas quelque chose à laquelle je pense. La démarche est plus personnelle. C'est plus moi faire quelque chose. » (Manon, 27 ans, employée dans un hôpital)

Quant au processus de valorisation, nous pensons également que les dons caritatifs peuvent y participer dans la mesure où respectivement six et cinq de nos interlocuteurs déclarent ressentir satisfaction et fierté à la suite de cette pratique. Par ailleurs, deux ont même mentionné une forme d'accomplissement à travers le don caritatif.

Finalement, nous pouvons évoquer le processus de réalisation. Nous avons déjà mis l'emphase sur les idéaux et valeurs auxquelles renvoient le don caritatif. Or, le processus de réalisation est, comme nous l'avions vu, tourné vers l'avenir et les idéaux. Plus que la valeur de lien dont nous avons montré la prégnance dans le don cadeau, c'est la valeur utilitaire du don qui semble revêtir une importance particulière ici avec comme motivations déclarées de « faire avancer les choses », de « faciliter la vie » de certaines personnes, etc. Plus globalement, 21 de nos interlocuteurs ont déclaré être motivés par la participation à un projet d'aide ou de soutien.

Finalement, nous aboutissons au fait que, à travers une lecture identitaire du don caritatif, la question de gratuité se pose de façon nouvelle. Ainsi, il n'est plus question de discuter du caractère gratuit du don mais plutôt des formes de réciprocité qui est en résultent. Comme nous venons de le montrer, celles-ci, à travers la réalisation des divers processus identitaires, s'avèrent être en majeure partie immatérielles, psychologiques, sociales. Cela a évidemment

des conséquences pour le *fundraising*, En identifiant les processus identitaires auxquels participent les dons caritatifs et la manière dont ils y participent, les pratiques de récolte de fonds pourront être adaptées en conséquence. Concernant le double don, il s'agit donc de voir en quoi il participe ou non aux processus évoqués ci-dessus et de mettre à jour les éléments susceptibles de faciliter, d'interférer ou de freiner ces processus.

2.4. Le double don

3.3.1. Le cadeau symbolique

Si nous nous intéressons à un premier niveau au double don dans sa forme « la plus simple », c'est-à-dire quand il se rapporte uniquement à un cadeau matérialisé par un certificat ou une carte attestant le don accompli, la première remarque qui s'impose renvoie à la faible notoriété de ce type de dons - 23 participants ont déclaré qu'ils n'en avaient jamais entendu parler. Nous allons revenir de façon détaillée sur ce qui plait et déplaît, ce qui finalement nous permettra de voir comment cette nouvelle technique de *fundraising* et la communication à son sujet pourraient éventuellement être améliorées.

Les aspects valorisés

A travers les divers témoignages, nous avons pu mettre en avant que trois aspects apparaissaient valorisés. Deux d'entre eux sont liés au fait que le double don permet d'injecter son argent dans un projet précis. Le don n'est ainsi pas destiné à l'organisation mais bien à un projet spécifique de l'organisation.

Tout d'abord, six personnes interrogées y voyaient une forme de transparence. Nous avons pu observer que les façons d'envisager la transparence différaient sensiblement selon nos interlocuteurs. Ainsi, si les bulletins périodiques des organisations semblent suffire à certains, d'autres les trouvent mal organisés et confus. Le choix du projet peut donc représenter pour ces personnes un moyen de savoir exactement à quoi leur argent pourrait servir, comme l'exprime Zoé :

« Pour moi, c'est tellement plus concret de faire ce genre de don que de donner tous les mois à une association (...). "J'ai donné vingt-cinq euros et il y a quelqu'un qui reçoit une chèvre". (...) Tu sais directement où va ton argent. Et je trouve ça hyper intéressant. » (Zoé, 23 ans, étudiante)

Ensuite, dans la mesure où nous avons montré que les dons faisaient sens dans un parcours personnel spécifique, le fait que les projets soient ciblés permet de se rapprocher davantage de ce qui est susceptible de faire sens pour les donateurs. Lors de notre entretien avec Nadia, apicultrice, cette dernière a d'emblée pointé le projet lié à la ruche parmi les cadeaux « Oxfam s'emballa » alors que nous présentions les différents projets et associations. Ce large choix de projets semble ainsi permettre de faciliter et d'induire des sentiments d'identification.

Parmi les trois personnes familières à la pratique du double don, Ingrid est assidue et nous a expliqué choisir les projets en fonction de la personne à qui le cadeau est destiné. Ces projets permettent donc de répondre aux caractères personnalisés et ciblés des cadeaux - dont nous avons vu qu'ils étaient particulièrement valorisés -, que nous avons associés au besoin d'individuation:

« Souvent j'essaie de prendre quelque chose qui est en rapport avec la personne à qui on donne. Quelqu'un qui aime bien le potager, j'achète sur Oxfam, tu peux choisir, j'achète des outils de jardinage, des poules. Quelqu'un qui est plus en accord avec la santé, il a plus des cadeaux par rapport à la santé. L'année passée aux instituteurs de nos enfants, on avait pris des cadeaux en lien avec l'école. » (Ingrid, 38 ans, géographe)

Enfin, huit de nos interlocuteurs ont mis en avant le fait qu'ils percevaient positivement la possibilité d'engranger un mouvement positif envers l'association à travers le double don : sensibilisation, effet boule de neige, incitation à de nouveaux dons, etc. Toutefois, comme nous allons le voir, si l'idée est séduisante, son application à travers les projets tels que proposés par les organismes évoqués n'attire pas toujours :

« Si c'était pour faire de la pub pour eux, peut-être mais la manière est un petit peu... Je ne sais pas, quand on fait des dons, on les fait et on ne s'en vante pas, quoi. Le fait d'envoyer une carte, personnellement, a priori, non. » (Brigitte, 57 ans, employée dans une usine)

Les critiques

Bien que rares étaient les personnes à rejeter directement le principe du double don, nombreuses en soulignaient l'applicabilité difficile. Cette difficulté renvoie notamment aux représentations des dons caritatifs ainsi qu'à celles du « bon cadeau » évoquées plus haut. A titre illustratif, la réaction de Patricia nous semble tout à fait représentative des éléments soulevés par nos interlocuteurs comme étant problématiques:

« - Si vous aviez un cadeau à réaliser à un proche, pouvez-vous imaginer une situation où vous offririez un cadeau symbolique ?

- C'est difficile parce qu'il faut quand même une personne qui soit sensible aussi aux œuvres comme ça et qui ait peut-être aussi un peu cette idée-là de don aussi, qu'il comprenne pourquoi je lui fais cette carte. C'est pas évident. Puis, c'est pas un peu montrer qu'on fait des dons? "Tu as vu, j'ai fait un don, je t'offre ça". C'est un peu l'idée. Cette impression de montrer qu'on a fait un don, c'est l'idée qui me vient comme ça. Maintenant, peut-être dans l'idée aussi que lui pourrait faire un don "Regarde j'ai fait un don, c'est intéressant, je t'en fais un cadeau". Après, sans obligation, il ne faut pas se sentir obligé parce qu'il a reçu ça, donc, c'est compliqué. » (Patricia, 47 ans, logopède)

Tout d'abord, comme Patricia, trois autres personnes ont souligné le fait que le concept pouvait ne pas être compris. Il en résulte donc une crainte vis-à-vis du receveur potentiel.

Par ailleurs, quatre répondants soulignaient également la crainte que cela soit interprété comme une façon de se faire remarquer et de se mettre en avant. Or, comme nous l'avons vu, cela contreviendrait à l'idéal du don tel qu'il est représenté (don du cœur, non intéressé, etc.).

Ensuite, Patricia met également en avant le fait que ce type de cadeaux ne peut convenir à tout le monde. Cet avis était largement partagé parmi mes interlocuteurs. Ainsi 14 personnes ne voyaient personne dans leur entourage à qui ces cadeaux pourraient convenir alors que 12 estimaient qu'il faut que le receveur présente des qualités particulières. Bien que ces cadeaux soient personnalisables dans la mesure où ils renvoient à une multitude de projets différents, les personnes que les donateurs imaginent susceptibles de les recevoir sont décrites comme peu nombreuses ou inexistantes. Comme Patricia, quand on les interroge sur les receveurs potentiels de ces cadeaux, mes interlocuteurs mentionnent en grande majorité des personnes déjà engagées dans des activités caritatives ou des personnes particulièrement altruistes et généreuses. Si cela apparaît concordant avec ce que nous avons mis en avant plus haut au sujet du fait que les « bons » cadeaux sont fonction des identités respectives de chacun et des liens qui unissent les personnes concernées, nous constatons néanmoins que l'objectif déclaré par Lisebeth Vranken de parvenir à convertir de nouveaux donateurs réguliers est mis en difficulté dans la mesure où il est limité par le fait que le cadeau est souvent envisagé entre deux personnes déjà impliquées dans le champ du secteur caritatif.

Par ailleurs, le fait que le don peut être perçu, comme relevant de la sphère intime ou familiale restreinte, a également deux conséquences à ce niveau. D'abord, de nombreuses personnes ignorent les habitudes de dons de leur entourage. Ensuite, même si les pratiques de certains peuvent être plus apparentes que d'autres, les dons relèvent de l'histoire personnelle et font sens

à partir de celle-ci et, de ce fait, l'intervention d'une tierce personne apparaît parfois mal venue. Nous relevons une différence essentielle dans le fait que le don caritatif implique de façon explicite valeurs et idéaux et participe de ce fait au processus de réalisation décrit plus tôt alors que ce processus n'apparaissait pas prépondérant en ce qui concerne les dons cadeaux. A travers le cas de Marie, nous constatons à nouveau que le don caritatif, même sous cette forme, semble peiner à sortir de la sphère familiale restreinte.

« Je pense aussi que le don doit être quelque chose qu'on décide pour soi-même pour une raison ou pour une autre. Et du coup, faire cadeau d'un don, je ne sais pas. En même temps quand je disais que je pouvais m'imaginer le faire moi-même, je pouvais le faire pour mon père parce que je connais ses affinités et ses idéaux. » (Marie, 28 ans, travailleuse sociale)

Finalement, au-delà des deux premières difficultés précitées, nous en avons relevé une troisième, qui est cette fois encore liée à la représentation du « bon » cadeau. L'enquête a permis de mettre en avant le fait que ce type de dons, présentés par les organisations comme des cadeaux, ne s'avère pas en être aux yeux de 10 répondants, invoquant alors le manque de concrétude et de matérialité. Le discours de Zoé apparaît assez illustratif des autres propos recueillis à ce sujet :

« Dans mon entourage, je ne vois pas de personne à qui je pourrais faire ce genre de cadeau parce que je ne sais pas si ça ferait vraiment plaisir à la personne de recevoir un certificat d'avoir offert une chèvre à quelqu'un en Afrique. Je pense que c'est un peu dû à notre société où offrir un cadeau, c'est offrir un objet ou quelque chose de concret et pas offrir quelque chose qu'en fait, tu as plutôt offert à quelqu'un d'autre. Je pense que certains pourraient peut-être même pas très bien le prendre.

- Pourquoi ces personnes pourraient-elles mal le prendre ?

- On ne fait pas vraiment un cadeau, en fait. » (Zoé, 22 ans, étudiante)

A travers le discours de Zoé, nous observons deux éléments : la prégnance de l'individualisme et du matérialisme puisque, dans la mesure où rien de matériel ou de concret – à part un certificat ou une carte - ne revient à la personne à qui est destiné le « cadeau », le cadeau symbolique n'est en fait pas considéré comme un cadeau. Lié à cela, il est également apparu que les fêtes n'apparaissent pas être propices à ce type de cadeaux du point de vue de certains. Ces derniers projetaient plutôt ce type de dons en dehors de ces occasions.

Toujours pour ces raisons, quelques personnes ont mentionné la possibilité de pratiquer ces dons lors des fêtes mais accompagnés d'un « vrai » cadeau. Cependant, celles-ci étaient peu

nombreuses et le principe, sous sa forme institutionnalisée²², a reçu un accueil mitigé avec 7 personnes déclarant préférer cette forme de double don à la précédente.

3.3.2. Les coffrets et colis de double don

Avec la formule précédente, des personnes estimaient difficile d'inclure une tierce personne dans ce geste pour les raisons évoquées ci-dessus. Dans ce cas, le coffret ou le colis, c'est-à-dire le cadeau symbolique accompagné d'un bien matériel, peut représenter ce qui permet d'inclure la tierce personne et de sortir le don de la sphère intime.

Il faut cependant noter que l'attrait est apparu différent en fonction du type de biens de consommation proposés. Ainsi, par exemple, les produits issus du commerce équitable que propose Plan ont particulièrement attiré l'attention. Les personnes intéressées par ce cadeau y entrevoient notamment la possibilité d'un effet boule de neige. Laurence explique pourquoi ce cadeau lui plaît :

« C'est plus attirant parce la personne qu'on fête aura quand même quelque chose de concret et, comme ici, c'est quand même lié. On offre des petits déjeuners et on fait quand même goûter des choses qui viennent d'ailleurs. Donc, si ça nous plaît, on pourra à nouveau aller acheter ces produits-là, donc, indirectement on fait fonctionner leur commerce aussi. On élargit le don en fait puisqu'on peut stimuler à aller ajouter autre chose. Ça, ce serait peut-être plus facile à offrir parce qu'on connaît des gens qui cherchent à manger de façon plus écologique. » (Laurence, 52 ans, infirmière)

Par contre, tous les autres cadeaux n'ont pas été perçus avec le même enthousiasme. En dehors des produits équitables, Plan propose également des coffrets avec du champagne, du chocolat, du vin, des biscuits, etc. A l'égard de ces coffrets, nous avons pu relever deux critiques.

Tout d'abord, d'un point de vue symbolique, de tels produits déplaçaient à quatre personnes par leur image luxueuse, considérée comme inadaptée au contexte d'un don pour des pays pauvres. Le contraste entre le service ou le bien offert à travers le don et le cadeau matériel considéré comme luxueux est notamment critiqué par Brigitte :

« Je trouve que c'est disproportionné aussi. Entre un petit-déjeuner pendant un an pour un enfant au Mali et envoyer un colis champagne... « Dis, tiens, la bouteille de champagne, on va la boire sur la soirée et les autres, on donne la même somme, ils vont avoir un petit-déjeuner pendant un an ». Ça me semble dur à avaler. Même les pralines, ce sont des coffrets luxueux. » (Brigitte, 53 ans, employée dans une usine)

²² L'organisation, en plus du cadeau symbolique lié au projet humanitaire soutenu et matérialisé à travers une carte ou un certificat, propose un coffret (Oxfam) ou un colis (Plan) avec divers biens de consommation.

Philippe, de son côté, critiquait les produits qui ne sont pas issus du commerce équitable pour d'autres raisons : la recette de ces produits revient à des entreprises privées et participe à augmenter les bénéfices de celles-ci.

« Champagne, je trouve ça un peu... Ca n'a pas de sens de faire un don pour des gens qui n'ont pas d'argent en disant : « Je t'offre du champagne ». Le champagne, à mon avis, dans les pays défavorisés, je ne sais pas s'ils font beaucoup de champagne. Donc, le champagne fait vivre des gens qui ont les moyens. Ca, ça me gêne un peu.

- (...).

- (...). *Que quand tu vends des produits Oxfam, non seulement, tu fais le don à la personne qui a le cadeau mais, en plus Oxfam, les produits, c'est un double don. Le sens du double don, il serait plus important que d'offrir une boîte de biscuits que tu vends achetés chez Delacre. Delacre, c'est quand même pas des malheureux. Tu fais vivre des administrateurs qui ont les moyens.* » (Philippe, 52 ans, orthophoniste)

Ignorant les conditions de production de ces produits, Philippe souligne également l'absence de continuité entre le projet et le produit. A l'inverse, comme Brigitte, il estime que les produits issus du commerce équitable ont l'avantage d'être en lien avec le projet soutenu et qu'ils permettent également de faire découvrir des produits inconnus dans lesquels le receveur pourra décider de réinvestir par la suite, propageant ainsi l'esprit dans lequel le cadeau a été offert à la base.

Au-delà du choix des produits proposés, huit personnes critiquaient le principe en lui-même. Une première critique se rapportait au fait que l'essence de la démarche de don s'en trouve modifiée. Souvenons-nous que, dans les représentations du don, l'image d'un don non intéressé et « du cœur » était valorisée. Le fait que le don soit ainsi associé à la consommation d'un bien en fait perdre d'une certaine manière sa valeur, comme l'explique Manon quand elle est interrogée au sujet des coffrets :

« Je trouve que c'est pas mal parce que tu as un retour... En fait, je suis partagée entre les deux, c'est pas mal parce que tu reçois quelque chose et, donc, tu as quelque chose à offrir. Et d'un autre côté, la démarche volontaire, sans intérêt est un peu gâchée si tu reçois quelque chose en retour. C'est moins sans arrière-pensée. Moi, ça me dérange mais je comprends que certaines personnes soient attirées parce qu'ils se disent : « Comme ça j'ai quand même quelque chose ». » (Manon, 27 ans, employée dans un hôpital)

Quatre personnes ont, par ailleurs, souligné le fait qu'elles voyaient en ces coffrets un objectif paradoxal avec le but supposé premier de ce type d'organisation - faire en sorte qu'un maximum

d'argent soit consacré à la cause pour laquelle celle-ci récolte des fonds – dans la mesure où une partie du prix payé correspond au prix du bien consommable. A cette critique s'ajoute parfois celle d'une démarche dont les apparences managériales peuvent déranger. Quatre personnes, parmi lesquelles on retrouve Laurence, ont ainsi insisté sur une démarche marketing déplaisante :

« Je ne trouve pas ça très bien. Pas pour le cadeau mais, franchement, je préfère le système du cadeau symbolique parce que, là, ça devient du marketing, quoi. Là, on vous force à acheter en même temps, enfin, on ne vous force pas, vous n'êtes pas obligé, mais, quelque part, ça devient comme un site où vous achetez quelque chose. Ce système-là, j'aime pas trop. » (Laurence, 50 ans, laborantine)

Bien que cet aspect ait également été soulevé par d'autres personnes, beaucoup admettent néanmoins l'utilité du marketing, dont l'application a toutefois pu être critiquée, comme par François, par exemple :

*« - Le côté marketing que vous venez de soulever, vous dérange-t-il ou pas?
- Oui et non parce que c'est dans la société dans laquelle on est et il faut faire ce qu'il faut pour avancer les choses. Maintenant, c'est clair que faire un don et qu'en même temps le don te sert à acheter du champagne... Il y a peut-être moyen d'optimiser un peu les choses et d'acheter autre chose que du champagne. » (François, 27 ans, cadre dans l'armée)*

Finalement, plus fondamentalement, trois personnes ont fait remarquer que la majorité des produits proposés sont des produits disponibles dans le commerce. Elles voient alors peu d'intérêt à ce que les organisations les distribuent à leur tour. Parmi les trois personnes interrogées familières à la pratique du double don, toutes ont déjà offert ou reçu ces cadeaux symboliques accompagnés d'un autre cadeau matériel. Néanmoins, aucune n'a choisi l'un des coffrets proposés par les organisations.

Discussion et recommandations managériales

A travers le concept d'identité, nous avons pointé les caractéristiques de la postmodernité et la quête de sens à laquelle sont aujourd'hui confrontés les individus à cause de l'effritement des repères identitaires traditionnels (Kaufmann 2004 ; Decrop 2008). Alors que les liens entre consommation, don et identité sont établis (Belk 1976 ; Pellemans 1998 ; Le Gall-Ely 2010 ;...), nous avons tenté d'approfondir cette relation en ce qui concerne les dons caritatifs et les dons cadeaux, proposant ainsi un angle de lecture spécifique pour comprendre les difficultés entourant l'adoption et la diffusion de la nouvelle technique de *fundraising* que représente le double don.

Tout d'abord, à travers l'étude des processus de construction identitaire (Marc 2005) et celle des représentations liées au don (Bergadaa & Le Gall-Ely 2011), nous avons pu mettre en avant le fait que la valeur utilitaire du don caritatif était prépondérante et que les représentations qui y sont liées valorisaient l'idéal d'un don désintéressé, libre ou « du cœur ». Il en résultait que les multiples sollicitations (par téléphone et par voie postale) pouvaient être perçues comme invasives. Pour ces raisons également, considéré comme une forme de gaspillage, l'envoi de cadeaux accompagnant ces mêmes sollicitations a été vivement critiqué. Nous comprenons donc en quoi et pourquoi certaines techniques de *fundraising* et les pratiques qui les entourent sont appelées à se renouveler. Une partie de la littérature souligne en effet la nécessité d'innover dans ce domaine (Bennett & Savani 2001 ; Grace 2011) et, en particulier, d'adapter les pratiques aux attentes, motivations et besoins des donateurs, dont nous avons vu qu'ils avaient changé (Lefèvre 2011 ; Leroux Miller 2013).

Néanmoins, pour toute pratique innovante, se pose la question de son adoption et de sa diffusion (Kotler et al. 2015). Dans le cas du double don, nous pouvons tout d'abord noter la faible notoriété du principe et de l'existence des diverses actions qui y sont liés. Cela pose déjà une série d'interrogations quant aux stratégies de communication dans la mesure où cela entrave le processus d'adoption. Nous avons en effet vu que la première étape de ce dernier consistait en la prise de conscience de l'innovation (Idem).

Ensuite, selon les critères évoqués dans la revue de la littérature (l'avantage relatif de l'innovation, la compatibilité, la complexité, la possibilité d'essai à petite échelle et la communicabilité) par Kotler et al., nous pouvons évoquer deux autres freins. Le premier renvoie à la compatibilité. Nous avons montré que les représentations de ce qu'était un « bon » cadeau

ainsi que celles liées à l'idéal du don remettaient en question certains des objectifs déclarés de la pratique ainsi que la pratique telle qu'elle est proposée.

Ainsi, à travers la valorisation de la personnalisation et de la matérialité du cadeau sont apparus deux problèmes. D'une part, les doubles dons ont tendance à être effectués ou envisagés entre personnes déjà impliquées dans la sphère associative et engagées auprès des associations. Cela complexifie donc l'objectif déclaré d'attirer de nouveaux donateurs et de tenter leur fidélisation. D'autre part, les cadeaux « simplement » matérialisés par une carte ou un certificat n'entraient pas, pour beaucoup, dans les critères de ce qui correspond à un cadeau.

Répondant à la conception valorisée d'un cadeau quant à sa concrétude et matérialité, certaines organisations ont proposé des formules « coffret » ou « colis ». Cependant, certains choix marketing ont été remis en cause. Parmi ceux-ci, nous avons pu notamment identifier deux types de critiques au sujet des biens de consommation proposés. La première concernait la vente de produits considérés comme luxueux. La deuxième se rapportait au fait que les produits proposés étaient disponibles dans le commerce traditionnel. Sur base de ces constats, il semble nécessaire de repenser le contenu de ces colis, il s'agit là de notre première recommandation. Parmi les caractéristiques susceptibles d'apporter une valeur ajoutée au double don, nous avons identifié que le fait que les produits pourraient être issus du commerce équitable, biologique, voire régional est valorisé. Par ailleurs, un lien perçu avec le don ou ses objectifs était également cité parmi les qualités recherchées de ce type de cadeaux. Au-delà de la sélection du type de cadeaux proposés, dans la mesure où l'aspect éthique de la production semble être un point central pour certains, nous recommandons également une communication plus pointue à ce sujet (choix des partenariats, qualités éthiques des produits, etc.). Les associations ne fournissent actuellement pas ou peu d'informations quant à celui-ci.

La deuxième entrave au processus d'adoption que nous avons relevée renvoie à la complexité de la nouvelle pratique. Dans la mesure où il s'agit d'une innovation comportementale, elle modifie radicalement les pratiques préexistantes et les habitudes. Si, parmi mes interlocuteurs, le principe a pu être mal compris dans un premier temps, il existait également une crainte que celui-ci soit mal interprété par le receveur au moment du don cadeau. Cette dernière porte notamment sur le fait qu'il ne sache pas ce que représente exactement ce cadeau : la carte donne-t-elle droit à recevoir l'objet évoqué – pour certains biens (outils de jardinage, potager, vélos, etc.) le doute est permis ? Oblige-t-elle à faire un don ? A nouveau, les stratégies de communication sont remises en cause.

Comment parvenir à faire connaître le principe et s'assurer de sa bonne compréhension ? Le double don utilise majoritairement des canaux de communication en ligne. Or, à travers nos entretiens, nous avons noté que six de nos interlocuteurs avaient été convaincus de faire un ou plusieurs dons par un recruteur dans la rue (*streetfundraising*). Nous pensons qu'il pourrait être ainsi bénéfique de communiquer, voire de distribuer, à travers d'autres canaux que ceux actuellement envisagés. Une interaction et une coordination entre canaux en ligne et hors ligne (notamment *streetfundraising*) pourrait alors être envisagée.

A côté de ces freins, on peut toutefois également souligner une série de points positifs en nous basant toujours sur les critères évoqués plus haut par Kotler et al. Nous pouvons tout d'abord souligner que l'un des avantages du double don se rapporte au fait que les associations proposent divers projets parmi lesquels investir. Nous avons en effet montré que cela favorisait notamment les processus d'individuation et d'identification. Par ailleurs, nous pouvons également noter que le double don permet de prendre une première forme d'engagement sans les contraintes liées à un engagement mensuel, correspondant ainsi au critère de la possibilité d'essai à petite échelle. A ce sujet, notons que les montants des dons proposés sont assez variables, ce qui laisse un choix assez important au donateur. Les potentialités du double don sont donc réelles et, le cas échéant, celui-ci semble pouvoir participer à l'objectif d'attirer de nouveaux donateurs.

Toujours selon Kotler et al., le dernier facteur influant sur la diffusion d'une innovation renvoie à la communicabilité. Or, nous avons pu observer que le double don peine à se faire connaître et que, même une fois connu, il tend à rester ou être envisagé au sein d'une sphère assez restreinte (personnes déjà engagées dans le domaine associatif surtout). Sur base des résultats de l'enquête, nous pouvons envisager deux types de réponses et de recommandations à ce problème. D'abord, certaines des personnes interviewées témoignaient de leur attirance personnelle pour ce type de don mais sans l'inclusion d'une tierce personne. Parmi les associations, seul Plan précise sur son site internet que le cadeau peut être acheté pour soi-même. Nous pensons ainsi que présenter le concept sous cet angle pourrait éventuellement permettre d'attirer de nouveaux donateurs. Ensuite, dans la mesure où nous avons vu que la diffusion d'un geste solidaire (effet boule de neige, circulation d'actions positives, etc.) était un des aspects valorisés du concept, un argumentaire et une communication axée sur la portée de cette diffusion nous semble être un élément susceptible de toucher les donateurs. Il s'agit d'insister sur la valeur utilitaire du don caritatif – dont nous avons mis en avant l'importance – et sur la portée du rôle du donateur, qui prendrait alors une dimension supplémentaire. A travers

une telle proposition, nous nous inscrivons dans la lignée des travaux de Burk (2003), de Rosen (2011) et de Leroux Miller (2013), dont nous avons vu qu'ils mettent en avant l'intérêt d'organiser des récoltes de fonds centrées sur les donateurs.

Conclusion

Soumis à une forte concurrence, le secteur caritatif est désormais contraint d'innover dans ses stratégies de *fundraising*. Dépassées, certaines des anciennes techniques ne font plus recette et agacent même parfois les donateurs. Pour répondre à ces bouleversements, parmi les méthodes de récolte de fonds innovantes, on trouve le double don, hybridant don cadeau et don caritatif.

Malgré l'introduction de la pratique il y quelques années, le constat de sa faible notoriété s'est rapidement imposé. En Belgique, son succès, après l'analyse des statistiques, est également apparu limité, en particulier au sud du pays. Analysant les motivations profondes et le sens inhérents au don caritatif et au don cadeau à partir d'une approche basée sur la construction identitaire, il a été question d'appréhender la manière dont la pratique hybride était à son tour susceptible de faire sens. De façon sous-jacente, l'objectif était d'évaluer ce qui était susceptible d'impacter l'adoption et la diffusion de cette pratique innovante.

Parmi les aspects favorisant la pratique, nous avons notamment montré que, intervenant dans les processus d'identification et d'individuation, la possibilité de choix d'un projet plaisait. Par ailleurs, l'idée qu'un mouvement positif puisse être engendré était également valorisée. Parmi les éléments freinant la pratique, les représentations du don caritatif et du don cadeau, à travers divers aspects, sont apparus problématiques à la lumière de la façon dont celle-ci est proposée dans les organisations. Nous avons également pu montrer que don cadeau et don caritatif n'intervenaient pas de la même façon au niveau des processus identitaires. Souvenons-nous en effet que la valeur de lien et la valeur symbolique étaient prégnantes en ce qui concerne le don cadeau avec, l'emphase mise sur les processus d'individuation et d'identification. En contraste, alors que nous avons souligné l'importance de la dimension utilitaire de sa valeur, le don caritatif était de son côté également impliqué dans le processus de réalisation. Adaptées aux diverses représentations évoquées ainsi qu'au sens sous-jacent aux pratiques de dons, une série d'améliorations pourraient être envisagées au niveau de la présentation des divers projets de double don ainsi que de la communication qui y est liée. En ce qui concerne les colis de double don, les biens de consommation proposés semblent devoir également être repensés.

Trois limites majeures peuvent être identifiées à l'issue de ce mémoire.

D'abord, s'agissant d'une enquête qualitative menée à partir de la réalisation d'entretiens, les résultats de la recherche ne peuvent pas être étendus. Ceux-ci gagneraient donc à être testés à plus grande échelle.

Ensuite, alors que, initialement, nous avions pour objectif d'étudier la pratique réelle du double don, nous avons finalement été contrainte de travailler sur sa pratique projetée et de réorienter quelque peu notre question de recherche dans la mesure où, puisque l'essentiel de ces dons sont réalisés via internet et au vu des politiques de confidentialité des organisations, l'identification de donateurs effectifs assez nombreux n'a pas été possible. Cela explique donc que, parmi les personnes interrogées, peu avaient déjà été impliquées dans cette forme de don spécifique.

Enfin, nous pouvons également regretter le fait que nous n'ayons pas pu recueillir davantage d'informations, en particulier statistiques, auprès des associations que nous avons évoquées. De même, nous n'avons pas non plus eu l'occasion de mener des entretiens en profondeur avec les personnes responsables du *fundraising* en leur sein ou avec d'autres spécialistes de la pratique. Deux raisons majeures justifient cela. D'une part, bien que des contacts aient été pris avec elles, les associations n'ont pas ou n'ont que très partiellement donné suite à notre demande, faute de disponibilité notamment. D'autre part, le fait que le mémoire ait été réalisé dans le cadre d'un Master 60 impose un format plus court en termes de caractères et limite également la période de recherche, imposant ainsi certains choix au niveau de la matière traitée.

Pour terminer, nous pouvons dégager quelques pistes de recherches futures.

Tout d'abord, lié à notre dernière limite, il semblerait intéressant de traiter du processus d'innovation dans le secteur caritatif du côté des organisations. Alors que le marketing prend une place d'autant plus importante que les stratégies des organisations semblent se complexifier, se pose la question du transfert des connaissances et de l'utilisation des outils du marketing au sein d'un milieu où la culture organisationnelle diffère a priori sensiblement de celle des entreprises ayant un but lucratif, domaine d'où le marketing tire ses origines et vers lequel l'enseignement du management reste principalement orienté. Par ailleurs, alors que nous avons eu l'occasion d'appréhender les représentations entourant le don et son idéal du point de vue du public des organisations, il nous apparaîtrait pertinent d'évaluer les attitudes des travailleurs associatifs envers l'innovation et d'interroger leurs visions de la concurrence au vu de la prégnance de l'aspect éthique que nous avons pu mettre en avant dans le domaine caritatif.

Ensuite, dans la mesure où nous avons pu observer des différences statistiques importantes entre comportements de don - en ce qui concerne « Oxfam s'emballe » au moins - au nord et au sud du pays, il faudrait ouvrir les recherches sur le double don en Flandre et déterminer, par ailleurs, si de telles différences sont également observables au niveau d'autres formes de dons. Ces questions amèneraient à discuter la diffusion des nouvelles techniques de *fundraising* ainsi que

leur réception et adaptabilité locales – rappelons que le double don est un principe d’abord développé en Grande-Bretagne. En Belgique, une difficulté pour les associations pourrait relever du fait que des habitudes de don disparates existent entre le nord et le sud du pays, impliquant des questionnements quant à l’unicité et l’adaptabilité des pratiques de *fundraising* dans les deux parties du pays.

Après, une autre voie de recherche intéressante nous semble se rapporter à la perception des démarches marketing sur le marché du don par les non donateurs et donateurs – et ce, à la lumière du type de dons effectués. L’enquête a en effet mis en avant la nécessité d’identifier ce qui pouvait représenter une démarche marketing excessive ou inappropriée aux yeux du public des associations ou organisations présentes sur ce marché.

Enfin, si d’autres formes innovantes de *fundraising* sont encore à étudier, de nouvelles démarches de dons hors intermédiaires associatifs ont également émergé grâce à Internet. *Crowdfunding*, sites de dons et d’échanges sur les réseaux sociaux ainsi que courses sportives extrêmes en groupe et parrainées ont été par exemple cités parmi les pratiques moins « banales » de dons, déjà expérimentées chez certains de nos interlocuteurs. Ces dernières, à travers leur succès, posent des questions essentielles pour la recherche sur le *fundraising* : celle de la recherche d’une distance adéquate entre les interlocuteurs (donateur, intermédiaires et receveurs), celle partiellement liée de la confiance aux associations et celle des motivations profondes ainsi que du sens relatif aux pratiques de don et ce, notamment à la lumière des spécificités du contexte postmoderne que nous avons présenté.

Bibliographie

Articles, ouvrages et rapports

ANDREANI J-C. & CONCHON F., 2005. « Les Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives, un état de l'art en marketing », *Congrès des Tendances du Marketing*, Paris.

ARMSTRONG G., KOTLER P., LE NAGARD-ASSAYAG E. & LARDINOIT T., 2010. *Principes de marketing*, 10^e édition. Paris : Pearson education.

AURIER P., EVRARD Y. & N'GOALA G., 2004. « Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur », *Recherches et Applications en Marketing*, 19(3), pp.1-20.

AURIER P., 2007. *Pratique des études de marché. Outils du diagnostic marketing*. Paris : Economica.

BELK, R. (1976), "It's the Thought That Counts: A Signed Digraph of Gift Giving," *Journal of Consumer Research*, 3 (3), pp.155-62.

BELK R., 1988. « Possessions and the Extended Self », *The Journal of Consumer Research*, 15 (2), pp.139-168.

BELK R. & COON G., 1993. « Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences », *Journal of Consumer Research*, 20(3), pp.393-417.

BENNETT R. & SAVANI S., 2011. « Sources of New Ideas for Charity Fundraising : An Empirical Study », *Creativity and innovation management*, 20(2), pp. 121-138.

BERGADAA M., 2006. « Le don d'objet : l'exploration de ses dimensions et des profils de donateurs aux œuvres de bienfaisance », *Recherche et Applications en Marketing*, 21 (1), pp 20-39.

BERGADAA M. & LE GALL-ELY M., 2011. « Don et consommation : en quête de modèles et d'analyse ». Cahier de recherches [En ligne] <http://oidc.unige.ch/assets/files/Don%20et%20consommation.pdf>, consulté le 26 janvier 2016.

BUREAU S. & WAROQUIERS C., 2013. « Le don participatif : un nouveau modèle de financement pour les ONG ? », *Hal.archives-ouvertes.fr* [En ligne], consulté le 20 janvier 2016.

BURK P., 2003. *Donor Centered Fundraising : How to Hold on to Your Donors and Raise Much More Money*. Chicaco : Cynus Applied Research.

CLAIBORNE C.B. & SIRGY J., 1990. « Self-Image Congruence as a Model of Consumer Attitude Formation and Behavior : A conceptual Review and Guide for Further Reasearch », Paper presented at the Academy of Marketing Science Conference, New Orleans.

COVA B., 1995. *Au-delà du marché : Quand le lien importe plus que le bien*. Paris : L'Harmattan.

COVA B., 1996. « The postmodern explained to managers: Implications for marketing », *Business Horizons*, 39(6), pp.15-23.

COVA B., 2003. « Pourquoi parler de tribus qui consomment ? », IN Rémy E., Garabuau-Moussaoui I., Desjeux D. et Filser M. (ed.), *Sociétés, consommation et consommateur*, pp. 69-81. Paris : L'Harmattan.

COVA V. & REMY E., 2007. « I feel good – Who needs the market ? Struggling and having fun with consumer-driven experiences ». In Caru A. & B. (éd.), *Consuming experience*, pp. 51-64. Oxford : Routledge.

DECROP A., 2008. « Les paradoxes du consommateur postmoderne », *Reflets et perspectives de la vie économique*, 2, p.85-93.

DI MAGGIO S., 2014. *Le don d'argent pour le projet « Oxfam s'emballe »*. Analyse des motivations du don et identification de stratégies de recrutement de donateurs francophones. Mémoire de Master, Université catholique de Louvain.

FINLEY WOLFINBARGER M. 1990, « Motivations and Symbolism in Gift-Giving Behavior », *Advances in Consumer Research*, 17, pp. 699-706.

FINLEY WOLFINBARGER M. & YALE L. 1993, "Three Motivations For Interpersonal Gift Giving: Experiential, Obligated and Practical Motivations", *Advances in Consumer Research*, 20, pp. 520-526.

FIRAT A. et VENKATESH A., 1993. « Postmodernity : the age of marketing », *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), pp.227-449.

FIRAT A. & VENKATESH A., 1995. « Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption », *The Journal of Consumer Research*, 22(3), pp. 239-267.

GAUTHIER F., 2014. « Les ressorts symboliques du consumérisme. Au-delà de la marchandise, le symbole et le don », *Revue du MAUSS*, 44, pp. 137-157.

- GODBOUT J., 2000. *Le don, la dette et l'identité. Homo donator vs homo oeconomicus*. Montréal : La découverte. [Version disponible en ligne] <http://dx.doi.org/doi:10.1522/030010506>.
- GODBOUT J., 2004. « L'actualité de l'« Essai sur le don » », *Sociologie et sociétés*, 36 (2), pp. 177-188.
- GRACE K., 2011. *Beyond Fundraising : New strategies for Nonprofit Innovation and Investment*, 2^e édition. Hoboken : Wiley & Sons.
- HEILBRUNN B., 2005. *La sociologie et ses consommations*. Paris : Armand Colin.
- INGLEHART R. 2000, « Globalization and postmodern values », *The Washington Quarterly*, 23 (1), pp.215-228.
- JEAN-AUGUSTIN N., 2003. « La dynamique des groupes restreints, Anzieu D. & Martin J-Y. », Développement des systèmes d'organisation [En ligne] http://lirsa.cnam.fr/servlet/com.univ.collaboratif.utils.LectureFichiergw?ID_FICHIER=1295877017796
- JODELET D., 1989. « Les représentations sociales un domaine en expansion » IN Jodelet D (éd.), *Les représentations sociales*, pp. 31-61. Paris : PUF.
- JOHNSON G., WHITTINGTON R., SCHOLES K., ANGWIN D. & REGNER P., 2014. *Stratégie*, 10^e édition. Montreuil : Pearson.
- KAUFMANN J-C., 2004. *L'invention de soi*. Paris : Armand Colin.
- KOTLER P., KELLER K. & MANCEAU D., 2015. *Marketing Management*, 15^e édition. Paris : Pearson.
- LEFEVRE S., 2011. *ONG & Cie : Mobiliser les gens, mobiliser l'argent*. Paris : PUF.
- LE GALL-ELY M., URBAIN C. & GONZALEZ C., 2009. « Donner, c'est donner ? Une étude ethnographique de la diversité des expériences de don ». 14^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne.
- LE GALL-ELY M., URBAIN C. & GONZALEZ C., 2010. « « Je donne donc je suis » ou comment le don participe de la construction identitaire ». 15^{èmes} journées de recherche en marketing de Bourgogne.

- LE GALL-ELY M., 2013. « Le don dans la recherche en comportement du consommateur et marketing », *Recherche et Applications en Marketing*, 28 (4), pp. 47-71.
- LEROUX MILLER K., 2013. *Content Marketing for Nonprofits*. San Francisco : Jossey-Bass.
- LIBAERT T. & PIERLOT J-M., 2014. *Communication des associations*, 2^e édition. Paris : Dunod.
- MARC E., 2005. *Psychologie de l'identité. Soi et le groupe*. Paris : Dunod.
- MAYAUX F. & REVAT R., 1993. *Marketing pour associations. L'efficacité au service de vos valeurs*. Paris : Liaisons.
- NICHOLS J., 2004. « Repositioning fundraising in the 21st century », *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(2), pp.163-170.
- OZCAGLAR-TOULOUSE N., 2005. *Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable : une application à la consommation des produits issus du commerce équitable*. Thèse de Doctorat, Université de Lille.
- PANDYA A. & VENKATESH A., 1992. "Symbolic Communication Among Consumers in Self-Consumption and Gift Giving: a Semiotic Approach", *Advances in Consumer Research*, 19, pp 147-154.
- PAOLACI G., DE HOOGE I. & STRAETER L., 2014. « Give Me Your Self: Gifts Are Liked More When They Match the Giver'S Characteristics", *Advances in Consumer Research*, 42, pp. 631-632.
- PELLEMANS P., 1998. *Le Marketing qualitatif. Perspective psychologique*. Bruxelles : De Boeck.
- ROSEN M., 2011. *Donor-Centered Planned Gift Marketing*. Hoboken : John Wiley & Sons
- SARGEANT A., 2005. *Marketing Management for Nonprofit Organizations*, 2^e edition. Oxford : Oxford University Press.
- SHERRY J., 1983. « Gift Giving in Anthropological Perspective », *The Journal of Consumer Research*, 10(2), pp.157-168.
- SOLOMON M., 2004. *Comportement du consommateur*, 6^e édition. Paris : Pearson education.
- SOLOMON M., BAMOSSY G., ASKEGAARG S. & HOGG M., 2014. *Consumer Behavior. A European Perspective*, 5^e edition. Harlow : Pearson.

UNICEF, 2016. « Vous et nous en 2015 ». *Rapport annuel 2015*. Bruxelles, Belgique.

WARD M. & BRONIARCZYK S., 2011. “It’s Not Me, It’s You: How Gift Giving Creates Giver Identity Threat as a Function of Social Closeness,” *Journal of Consumer Research*, 38 (1), pp. 164-181.

Sites internet consultés

OXFAM BELGIQUE (site Oxfam s’emballe), <http://www.oxfamsemballe.be/fr/>, consulté le 12 mai 2016.

OXFAM BELGIQUE (page Facebook d’Oxfam s’emballe, <https://www.facebook.com/JulieOxfam/?fref=ts>, consulté le 21 juillet 2016.

PLAN BELGIQUE (site Cadeau Plan), <http://www.plancadeau.be/fr/>, consulté le 12 mai 2016.

PLAN BELGIQUE (page Facebook de l’association), <https://www.facebook.com/planfans/?fref=ts>, consulté le 21 juillet 2016.

TOMS (site internet de l’entreprise), <http://www.toms.fr/am%C3%A9liorer-des-vies>, consulté le 12 mai 2016.

TREE-NATION (site internet de l’organisation), <http://www.tree-nation.com/plant>, consulté le 12 mai 2016.

UNICEF Belgique (site Happypack), <http://happypack.unicef.be/fr/>, consulté le 12 mai 2016

UNICEF BELGIQUE (page Facebook de l’association), <https://www.facebook.com/unicefinbelgium/?fref=ts>, consulté le 21 juillet 2016.

Annexes

Annexe 1 : Liste des personnes interrogées

Nom ²³	Age	Profession	Habitudes en termes de dons caritatifs	Double don	Durée de l'entretien
Pierre	56 ans	Enseignant	Dons réguliers à diverses associations	Ne connaît pas le principe	27 minutes
Laurence	52 ans	Infirmière	Dons réguliers à diverses associations	Ne connaît pas le principe	42 minutes
Louisa	82 ans	Retraitée	Dons réguliers à diverses associations	Ne connaît pas le principe	32 minutes
Maryse	64 ans	Retraitée	Diverses activités de bénévolat	Ne connaît pas le principe	40 minutes
Valérie	46 ans	Institutrice	Non donatrice (Achat de produits associatifs si sollicitation)	Ne connaît pas le principe	55 minutes (réalisé avec Patrick)
Patrick	58 ans	Retraité	Non donateur (Achat de produits associatifs si sollicitation)	Ne connaît pas le principe	55 minutes (réalisé avec Valérie)
Agnès	77 ans	Retraitée	Un don dans le passé	Ne connaît pas le principe	35 minutes
Hélène	57 ans	Enseignante	Non donatrice (Achat de produits associatifs si sollicitation)	Ne connaît pas le principe	30 minutes
Françoise	54 ans	Traductrice	Dons occasionnels	Ne connaît pas le principe	31 minutes
Anabelle	24 ans	Etudiante	Dons mensuels dans le passé	Ne connaît pas le principe institutionnalisé mais connaît une personne ayant déjà pratiqué une forme non institutionnalisée	38 minutes
Nora	25 ans	Etudiante	Dons mensuels	Ne connaît pas le principe	30 minutes
Alice	18 ans	Etudiante	Non donatrice	Ne connaît pas le principe	1 heure 27 (réalisé avec Philippe)

²³ Pour des questions d'anonymat, le prénom des personnes interrogées a été modifié.

Philippe	52 ans	Orthophoniste	Dons mensuels + dons occasionnels à diverses associations	Ne connaît pas le principe	1heure 27 (réalisé avec Alice)
François	27 ans	Cadre dans l'armée	Un don dans le passé + dons réguliers de sang	Ne connaît pas le principe	42 minutes
Victoire	37 ans	Diététicienne	Dons occasionnels par le passé	Ne connaît pas le principe	29 minutes
Patricia	47 ans	Logopède	Dons mensuels + dons occasionnels à diverses associations	Ne connaît pas le principe	46 minutes
Zoé	22 ans	Etudiante	Dons mensuels dans le passé	Ne connaît pas le principe	51 minutes
Ana	60 ans	Assureur	Dons réguliers à diverses associations	Ne connaît pas le principe	57 minutes
Nadège	66 ans	Retraitée	Dons mensuels	Ne connaît pas le principe	38 minutes
Nadia	53 ans	Apicultrice	Dons mensuels	Ne connaît pas le principe	52 minutes
Nancy	37 ans	Psychologue	Dons occasionnels	Ne connaît pas le principe	25 minutes
Lise	49 ans	Enseignante	Dons réguliers	A offert des cadeaux « Oxfam s'emballe » à une occasion et n'a pas renouvelé l'expérience depuis	37 minutes
Manon	27 ans	Employée dans un hôpital	Dons mensuels + dons de sang réguliers	Ne connaît pas le principe	35 minutes
Marie	28 ans	Travailleuse sociale	Dons mensuels + bénévolat	A pratiqué le double don sous une forme non institutionnalisée	38 minutes
Laurence	50 ans	Laborantine	Dons mensuels	Ne connaît pas le principe	24 minutes
Ingrid	38 ans	Géographe	Dons réguliers à diverses associations	Pratique régulièrement le double don	39 minutes
Brigitte	57 ans	Employée dans une usine	Dons mensuels	Ne connaît pas le principe	26 minutes
Logan	24 ans	Etudiant	Dons occasionnels	Ne connaît pas le principe	44 minutes
Lydia	25 ans	Employée dans un musée	Dons réguliers + bénévolat	A reçu un double don	Réponses envoyées par e-mail

Annexe 2 : Guide d'entretien

Présentation de la recherche

Don cadeau

Pratiques

- Vous arrive-t-il souvent d'offrir des cadeaux à des personnes proches ? A qui, dans quelles circonstances ?
- Quels sont les critères qui comptent le plus quand vous devez faire un choix de cadeau? Au contraire, y a-t-il des critères qui ont moins d'importance ? Lesquels ?

Expérience liée au don cadeau

- Quels sentiments vous animent quand vous choisissez et puis donnez un cadeau ?
- Que cela signifie-t-il d'offrir un cadeau à un proche pour vous ?

Représentations liées au don cadeau

- Pour vous, qu'est-ce que recevoir un « bon » cadeau ?
- Pour vous, qu'est-ce qu'offrir un « bon » cadeau ?
- Au contraire, trouvez-vous que l'on peut faire des « mauvais » cadeaux ? Qu'est-ce que serait un mauvais cadeau, selon vous ?

Don caritatif (argent ou autres)

Sens général donné au don caritatif

- Si je vous parle de don caritatif, spontanément à quoi pensez-vous ? Pouvez-vous m'expliquer les différentes formes de dons qui vous viennent à l'esprit ?
- Si je vous dis « don caritatif », pouvez-vous me citer deux ou trois adjectifs qui vous viennent spontanément à l'esprit pour qualifier cette pratique?
- A l'heure actuelle, pensez-vous que les gens sont assez généreux ?
- Parmi les multiples façons d'être généreux qu'on peut imaginer, trouvez-vous que la forme de générosité que représente le don caritatif a une place importante dans notre société actuellement ? Laquelle et pourquoi ?

Pratiques

- Vous est-il déjà arrivé ou vous arrive-t-il d'effectuer des dons à des organisations caritatives ?
 - **Non**, y a-t-il des personnes qui font des dons d'argent dans votre entourage ? Est-ce quelque chose dont vous avez déjà discuté ensemble ?

- Personnellement, y avez-vous déjà pensé ? Qu'est-ce qui vous a influencé dans votre choix de ne pas donner ?

→ **Oui**, de quel(s) type(s) de don s'agit-il ? (Argent, don d'objet, etc.)

- Vous souvenez-vous de votre premier geste de générosité et des circonstances qui l'entouraient ?

- Qu'est-ce qui vous a poussé à le faire ?

- Depuis lors, qu'en est-il ?

- Votre façon de donner a-t-elle évolué au fil du temps ? Comment ? (Type de don, choix des associations, fréquence, etc.)

- → **Si don d'argent** : - Donnez-vous de façon régulière ou plutôt ponctuelle et à qui ?

→ **Si autres dons**, avez-vous déjà pensé à faire des dons d'argent ? Qu'est-ce qui vous a poussé à préférer donner sous d'autres formes ou à ne pas donner sous forme d'argent ?

Expérience liée à l'acte de donner

- Qu'est-ce que cela représente pour vous de donner à des associations ?

- Que ressentez-vous quand vous faites un don ?

- S'agit-il d'un sujet dont vous parlez avec vos proches ? Est-ce que leur avis compte pour vous ?

- Est-ce que ces derniers ont déjà influencé le type de don que vous effectuez ?

Double don (pour les personnes méconnaissant le principe)

Explication du concept dans sa forme la plus simple.

Informations générales

- Avez-vous déjà entendu parler de ce type d'action ? Si oui, dans quelles circonstances ? Y avez-vous déjà participé ou connaissez-vous quelqu'un qui y a déjà participé ?

Mise en situation 1

- Si vous aviez un cadeau à réaliser à un proche, pouvez-vous imaginer une situation où vous offririez un tel cadeau ?

→ - **Oui**, pouvez-vous m'expliquer à quel type de situation et à quel type de personne vous pensez ? A quel type de réactions vous attendriez-vous ?

- Pourriez-vous m'expliquer le sens qu'aurait un tel cadeau pour vous ?

- Seriez-vous disposé à mettre le même prix que pour un cadeau normal ?

→ - **Non**, pourquoi un tel cadeau n'est-il pas approprié selon vous ?

- Si un proche sait qu'il doit recevoir un cadeau de votre part et qu'il vous demande ce type de cadeau, cela changerait-il la situation ? Pourquoi (pas) ?
- Le fait que ces cadeaux soient quasiment uniquement disponibles sur internet pourrait-il poser un problème pour vous ?
- Pensez-vous que quelqu'un pourrait vous offrir ce type de cadeaux ? Cela vous ferait-il plaisir ?
- Pourriez-vous demander à quelqu'un qu'il vous offre ce type de cadeaux ? Si oui, à quelle occasion par exemple ?
- Auriez-vous des critiques à formuler à l'égard de ce type d'action ? Quelles seraient-elles ?
- Au contraire, y a-t-il un ou plusieurs aspect(s) qui vous plai(sen)t particulièrement par rapport aux formes plus traditionnelles de don ?
- Pourquoi pensez-vous que certaines associations organisent ce type d'action ?

Mise en situation 2 – formule colis

Explication des formules « colis ».

- Imaginez que vous avez maintenant le choix d'opter pour une formule pack, trouvez-vous cette formule plus attirante que la précédente ? Pourquoi (pas) ?
- La formule aurait-elle un attrait différent pour vous si le pack était plus diversifié (plus de produits) ou si elle proposait une gamme de produits plus étendue ? Pourquoi (pas) ?

Le double don (Pour les personnes familières à la pratique)

- Comment avez-vous connu ce type d'action ?
- Vous m'avez dit avoir déjà reçu ou offert ce type de cadeaux. Pouvez-vous m'expliquer les circonstances dans lesquelles vous avez reçu ou offert ce cadeau ? De quel cadeau s'agissait-il ?
 - Si vous avez **offert** ce type de cadeaux
 - Comment avez-vous découvert l'existence de ce type de cadeaux ?
 - Ces cadeaux ne véhiculent pas le même type de valeur qu'un cadeau « traditionnel », que cela représente-t-il pour vous d'offrir ces cadeaux ? Pourquoi vous êtes-vous tourné(e) vers ces cadeaux plutôt que des cadeaux « classiques » ?
 - Qu'est-ce qui vous a attiré dans le projet ?
 - Quelle a été la réaction de la personne quand vous lui avez offert ? Y avait-il d'autres personnes autour, qu'en ont-elles pensé ?
 - Vous attendiez-vous à cette réaction ?
 - Avez-vous renouvelé ce type d'expérience ou envisagez de le faire ? Pourquoi (pas) ?

→ Si vous avez **reçu** ce type de cadeaux

- Avez-vous connaissance de l'existence de ce type de cadeaux avant de le recevoir ?
Si oui, comment aviez-vous découvert ce type de projet ?

- Trouvez-vous que la personne qui vous a offert ce cadeau a réussi à cibler vos goûts, vos attentes ? Étiez-vous satisfait(e) du cadeau reçu ? Pourquoi (pas) ?

- Ces cadeaux ne véhiculent pas le même type de valeur qu'un cadeau « traditionnel », qu'est-ce ce cadeau représente pour vous ? Que représente-t-il, à votre avis, pour la personne qui vous l'a donné ?

- Avez-vous vous-même offert ce type de cadeaux par la suite ?

Si oui, pourquoi ? Qu'est-ce qui vous a attiré dans le projet ? Qu'est-ce qui fait la différence avec un cadeau « classique » ?

Si non, estimez-vous que ce type de cadeaux n'est pas approprié ? Pourquoi (pas) ?

Le double don avec un bien matériel supplémentaire

- A côté du côté symbolique, avez-vous offert ou reçu un bien matériel en plus ?

- Certaines associations proposent des « formules » où s'ajoutent des biens matériels en plus au cadeau symbolique. Trouvez-vous ces « formules » plus intéressantes ? Pourquoi (pas) ?

- Si vous trouvez ces « formules » intéressantes, vers quel type de cadeaux matériels vous dirigeriez-vous ?

Annexe 3 : Support aux entretiens













- Happypack

The screenshot shows the top part of the Happypack website. At the top left is the URL <http://happypack.unicef.be/fr/>. The navigation bar includes a search bar with the text "Rechercher", language options "NL FR EN", and a "SHARE THE LOVE" button. The main navigation menu has buttons for "PANIER", "FAQ", "TOUS LES HAPPYPACKS" (highlighted in pink), and "CATÉGORIES". A "100% DONNÉS AUX ENFANTS" badge is visible. Below the navigation is a light blue box with three steps: 1. Achetez un ou des produit(s), 2. Ces produits sont envoyés aux enfants qui en ont le plus besoin, 3. Vous recevez un joli certificat à offrir à votre famille ou vos amis. Below this is a price filter section with "Catégorie des prix" and buttons for "Tous", "< € 10", "€ 10 - € 24", "€ 25 - € 49", "€ 50 - € 99", and "> € 100". The main content area displays four product categories with images: "180 sachets de vitamines et minéraux", "2 moustiquaires", "30 cahiers d'exercice", and "2 couvertures".

This screenshot shows individual product listings on the Happypack website. The navigation bar is identical to the previous screenshot. Below it are four product cards, each with an "ACHÉTEZ" button. The first card is for "Une bicyclette" with a price of "1 x € 147,00". The second card is for "Une école en boîte" with a price of "1 x € 189,00". The third card is for "Un kit d'hygiène d'urgence pour 5 familles" with a price of "1 x € 196,00". The fourth card is for "Kit de développement pour jeunes enfants" with a price of "1 x € 202,00". Each card includes a small image of the product and a pink "ACHÉTEZ" button.

UNICEF Belgique (site Happypack), <http://happypack.unicef.be/fr/>.

- Oxfam s'emballe

 <p>Potager 6 euros</p>	 <p>Houe 6 euros</p>	 <p>Poule 8 euros</p>
 <p>Livres scolaires 9 euros</p>	 <p>Café 10 euros</p>	 <p>Pain 10 euros</p>
 <p>Kit bébé 17 euros</p>	 <p>Médicaments 20 euros</p>	 <p>50 ans 20 euros</p>
 <p>Superfood 20 euros</p>	 <p>Arbres 22 euros</p>	 <p>3 poules 24 euros</p>

OXFAM BELGIQUE (site Oxfam s'emballe), <http://www.oxfamsemballe.be/fr/>.

Nouveau : coffret cadeau Oxfam s'emballe

Pour rendre votre cadeau encore plus délicieusement unique, choisissez le coffret Oxfam s'emballe comme emballage pour votre cadeau Oxfam s'emballe. En plus, il contient une irrésistible tablette de chocolat équitable, pour faire de ce coffret une surprise à croquer !

Mèèèèerry Christmas ;-)



[Découvrez les cadeaux ici](#) ▶

En pratique ? Rien de plus facile !

1. Vous choisissez un cadeau sur www.oxfamsemballe.be
2. Nous vous envoyons une carte - ou un PDF - avec une photo du cadeau.
3. Vous offrez votre cadeau à la personne de votre choix.
4. Votre don aide des familles du monde entier.
5. Pour les commandes de plus de 40 euros, vous obtenez une attestation fiscale

Être solidaire, n'est-ce pas cela le vrai esprit de Noël ?

- Cadeaux Plan

Mon budget	Carte cadeau	Carte cadeau	Carte cadeau
<input type="checkbox"/> €10 - €20 (2) <input type="checkbox"/> €20 - €50 (6) <input type="checkbox"/> €50 - €100 (3) <input type="checkbox"/> Plus de €100 (1)	<p>€17,00</p> <p>Un extrait d'acte de naissance pour un enfant</p>	<p>€27,00</p> <p>Un an de petit-déjeuners pour un bambin</p>	<p>€10,00</p> <p>Un bébé en meilleure santé</p>
Occasion	Carte cadeau	Carte cadeau	Carte cadeau
<input type="checkbox"/> Cadeau de fin d'année (8) <input type="checkbox"/> Fête des Mères <input type="checkbox"/> Mariage (6) <input type="checkbox"/> Naissance (4) <input type="checkbox"/> Pension (5) <input type="checkbox"/> Pour elle (12) <input type="checkbox"/> Pour les enfants (4) <input type="checkbox"/> Pour lui (7) <input type="checkbox"/> Saint-Valentin (4) <input type="checkbox"/> Vie à deux (5)	<p>€21,00</p> <p>Trois enfants de retour à l'école</p>	<p>€45,00</p> <p>Dix kits d'eau potable pour des familles en détresse</p>	<p>€64,00</p> <p>Une formation pour un enseignant compétent</p>

Type produit

- Boissons 2
- Cartes-cadeaux 12
- Cartes de voeux 1
- Chocolat 6
- Coffrets-cadeaux 5
- Exclusivités Plan 5
- Fleurs 3
- Gift for change 1
- Livres 2
- Peluches 2

Mon budget

- €10 - €20 1
- €20 - €50 8
- €50 - €100
- Plus de €100

Occasion

[/plan-jules-bubbles-for-change/cadeau-produit.htm](#)

€77,00

Lovers Gift for Change

€57,00

Breakfast for change

€50,00

Colours for change

€49,50

Lovers Gift for Change

€87,00

Breakfast for change

€57,00

Colours for change

Jules & Bubbles for Change

€62,00

Chocol'art for change

Barü Chocolates for change

€79,50

Fruit for education

Flowers for change

€66,50

Heart for education

PLAN BELGIQUE (site Cadeau Plan), <http://www.plancadeau.be/fr>.

- Tree-Nation

tree-nation

TREES PROJECTS PLANT +

Limay, Nicaragua

Select your plantation project

Plant a single tree

Caesalpinia velutina x 1

3.00 €

Details Plant Now!

Gliricidia sepium x 1

3.50 €

Details Plant Now!

Bombacopsis quinata x 1

4.00 €

Details Plant Now!

Swietenia humilis x 1

4.00 €

Details Plant Now!







Albizia saman x 1

4.00 €

Details Plant Now!

tree-nation
 TREES PROJECTS PLANT +

Tree Packs :: Start growing your forest!

 Caesalpinia velutina x 5 10.00 € Details Plant Now!	 Gliricidia sepium x 5 17.50 € Details Plant Now!	 Swietenia humilis x 5 20.00 € Details Plant Now!
 Albizia saman x 5 20.00 € Details Plant Now!	 Caesalpinia velutina x 50 100.00 € Details Plant Now!	 Gliricidia sepium x 50 150.00 € Details Plant Now!

TREE-NATION (site internet de l'organisation), <http://www.tree-nation.com/plant>.

Annexe 4 : Grille synthétisant l'analyse avec quantification des données

Don cadeau		Fréquence parmi les répondants
Critères prépondérants de choix	- La personne qui reçoit le cadeau - Les préférences personnelles du donateur - Le montant financier	29 11 7
Caractéristiques d'un « bon » cadeau	- personnalisé/ciblé - Correspond aux goûts/ à l'identité du receveur - Expression de la relation ou de ce que partagent donateur et receveur - Issu de la démarche du donateur - Temps et intensité de la recherche - Attention portée au receveur - Utile - Surprenant - En rapport avec les sentiments du donateur	29 29 (sur 29) 5 (sur 29) 13 5 (sur 13) 12 (sur 13) 6 5 2
Caractéristiques d'un « mauvais cadeau »	- Non ciblé ou mal ciblé par rapport au receveur - Mal intentionné - N'existe pas - Rappelle de mauvais souvenirs - Ne correspond pas aux goûts/à l'identité du donateur - Inutile	15 6 3 1 1 1
Sens attribué au geste	- Marque d'attachement - Convention sociale - Marque d'amour - Marque de reconnaissance - Remerciements	9 6 5 4 2
Sentiments associés au geste	- Plaisir - Satisfaction/contentement - Excitation - Stress/anxiété - Impatience - Fierté - Déception	17 13 6 5 1 1 1
Don caritatif		
Motivations évoquées	- Participer à aider et soutenir une cause - Se donner bonne conscience - Répondre à des dangers, risques ou problèmes qui touchent personnellement le donateur	21 5 4
Éléments biographiques associés à la pratique	- Socialisation - Mouvements de jeunesse - Parents vu comme des modèles - Maladies/décès dans l'entourage - Type de profession exercée	9 3 (sur 9) 7 (sur 9) 6 4

	- Etudes réalisées - Croyances religieuses - Engagements politiques	2 2 1
Représentation(s) du don	- Non intéressé - Anonyme - Vient « Du cœur » - Libre - Non ostentatoire	8 5 4 3 2
Freins	- Manque de confiance envers les intermédiaires - Perception d'un gaspillage de fonds - Envoi de cadeaux - Liée aux frais de fonctionnement et aux démarches administratives - Mauvaise expérience de dons dans le passé - Sur-sollicitation	6 6 4 (sur 6) 3 (sur 6) 5 3
Sentiments associés à l'acte	- Satisfaction - Fierté - Bonheur - Empathie - Accomplissement - Culpabilité - Compassion - Espoir	6 5 4 3 2 2 1 1
Valeurs et idéaux évoqués	- Solidarité 10 - Altruisme 7 - Ecologie 6 - Générosité 5 - Partage 5 - Progrès 4 - Compensation des manquements politiques 4 - Justice 3 - Egalité 2 - Citoyenneté 2 - Charité 2 - Humanisme 2 - Equité 1	10 7 6 5 5 4 4 3 2 2 2 2 2 1
Degré d'intimité de l'acte	- Cellule familiale restreinte - Personnel - Amis et connaissances - Cellule familiale élargie	13 9 5 2
Double don sans bien matériel		
Notoriété de ce type de double don	- Nulle - Connaissance sous sa forme non institutionnalisée - Connaissance sous sa forme institutionnalisée	23 3 3
Aspects valorisés de ce type de double don	- Caractère personnalisable du don - Circulation d'une action positive - Forme de transparence	9 8 6

	- Lutte contre la sur-consommation	2
Freins	- Double don pas conçu comme un cadeau - Risque social - Risque perçu que le cadeau ne soit pas apprécié - Risque perçu que le cadeau soit mal compris - Risque perçu que le cadeau soit mal interprété - Canaux utilisés - Canaux de distribution - Canaux de communication	10 10 9 (sur 10) 4 (sur 10) 4 (sur 10) 3 3 (sur 3) 2 (sur 3)
Receveurs envisagés	- Aucun - Une personne avec des qualités particulières - Généreuse/altruiste - Déjà impliquée dans activités caritatives - Divers types de personnes	14 12 5 (sur 12) 7 (sur 12) 3
Double don avec bien matériel		
Attitudes générales face à ce type de double don	- Aucune préférence entre forme avec ou sans bien matériel - Préférence par rapport à la forme sans bien matériel - Préférence de la forme sans bien matériel	16 7 6
Aspects valorisés de ce type de double don	- Effet boule de neige possible - Objet concret proposé	4 5
Freins	- Aspect marketing de la démarche - Types de cadeaux proposés - Disponibles ailleurs - Symboliquement inadaptés - Goûts du receveur/donateur - Démarche critiquée - Non maximisation des bénéfices directs pour l'organisation - Essence du don modifiée	4 8 3 (sur 8) 4 (sur 8) 2 (sur 8) 8 4 (sur 8) 6 (sur 8)
Qualités recherchées du cadeau	- Issu du commerce équitable - Existence d'un lien entre l'objectif du don et le cadeau - Produits régionaux	6 5 2
Qualités dévalorisées du cadeau	- Symbole de luxe - Profits commerciaux pour le secteur privé	4 2