

**UNE APPROCHE DU RAPPORT AUX OBJETS VOLES : EXPLORATION DE
L'EXPERIENCE DE CHAPARDAGE CHEZ LES ADULTES**

Béatrice CANEL-DEPITRE

Maître de conférences HDR en Sciences de
Gestion

Université Le Havre

Laboratoire NIMEC

beatrice.canel@univ-lehavre.fr

Bénédicte LE HEGARAT

Maître de conférences en Sciences de
Gestion

Université Le Havre

Laboratoire NIMEC

lehegaratb@gmail.com

**UNE APPROCHE DU RAPPORT AUX OBJETS VOLES : EXPLORATION DE
L'EXPERIENCE DE CHAPARDAGE CHEZ LES ADULTES**

RESUME : Le développement de la société de consommation est concomitant avec l'amplification du chapardage, ou vol amateur dans les magasins. Si la littérature s'est largement focalisée sur les émotions suscitées par l'expérience de consommation, elle a totalement fait abstraction des facteurs affectifs concernés lors de l'expérience de chapardage. Cette recherche s'intéresse aux réponses émotionnelles induites par l'expérience de chapardage. Pour atteindre cet objectif, nous avons développé un projet de recherche fondé sur une approche inductive de l'expérience (Carù et Cova, 2003 et 2006). Sur le plan théorique, ce travail vise à la compréhension du phénomène de chapardage, appréhendé dans un contexte expérientiel. Sur le plan managérial, il a l'ambition de donner des éléments de réponses, notamment en termes de communication, afin de freiner les comportements déviants des chapardeurs.

MOTS CLES : Chapardage, consommation expérientielle, émotions, marketing expérientiel, vol, comportement déviant.

**AN APPROACH TO THE RELATIONSHIP WITH STOLEN OBJECTS: EXPLORATION OF
THE EXPERIENCE OF "PILFERING" BY ADULTS**

ABSTRACT: The development of the consumer society is concomitant with the development of pilfering, or amateur shoplifting. If literature has widely focused on the emotions aroused by the experience of consumption, it totally disregarded the emotional feelings involved during the experience of pilfering. This research concentrates on the affective responses inferred by the experience of pilfering. To reach this purpose, we developed a research project based on the inductive approach of the experience (Carù and Cova, on 2003 and 2006). On the theoretical level, this study aims to the comprehension of pilfering, apprehended in an experiential context. On the managerial level, it has the ambition to give some answers, especially in terms of communication, in order to curb the resentments of the pilferers.

KEY WORDS: Pilfering, experiential consumption, feelings, experiential marketing, theft, diverting behavior.

1. CONTEXTE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Depuis les années 70, la consommation s'est progressivement émancipée d'une conception utilitariste basée sur les valeurs d'usage instrumentales pour s'orienter vers la symbolique des produits (Holbrook, 1999). La présence combinée des dimensions cognitive et émotionnelle dans la sphère du comportement du consommateur ne fait ainsi plus aucun doute. De ce fait, le consommateur est aujourd'hui perçu comme un être émotionnel à la recherche d'expériences sensibles que peut lui procurer l'interaction avec les produits et services du système de consommation. La consommation procure des émotions qui ne répondent plus simplement à la satisfaction des besoins mais vont jusqu'à toucher la quête identitaire du consommateur. C'est dans ce contexte que nous tenterons de comprendre le phénomène de consommation amputée de l'acte d'achat : le chapardage. Plus précisément, notre question de recherche s'attache à la mise en relief de la nature de l'expérience de chapardage, à travers à la fois les émotions, les représentations et les pratiques.

Cette recherche répond ainsi à des considérations tant managériales qu'académiques en termes de compréhension du phénomène. En effet, le vol a connu un essor massif, dans les sociétés occidentales, avec l'entrée dans l'ère de la consommation. Actuellement, en termes de démarque inconnue, la France, avec un taux de 1,40% du chiffre d'affaires en 2012, se place au 3^{ème} rang européen derrière le Royaume-Uni et l'Allemagne¹, ce qui a coûté en 2012 aux distributeurs hexagonaux près de 4,9 milliards d'euros. Selon le directeur marketing de la société de sécurité Checkpoint Systems, les voleurs qui sont recensés par les autorités ne sont pas, pour la plupart, des voleurs professionnels, mais plutôt des fraudeurs occasionnels

dont le montant des larcins se révèle peu élevés.

Pourtant, malgré l'importance de ce phénomène, la littérature ne s'est pas intéressée, à notre connaissance, à l'identification des réponses émotionnelles induites par cette expérience particulière de consommation sans achat.

Si l'on s'intéresse à l'acte de chapardage, il est primordial de dépasser une vue de l'expérience totalement dépendante des offres du marché. Par conséquent, l'expérience de consommation ne peut plus être réduite au seul approvisionnement par le marché comme le suggère la grille suivante :

¹ Centre for Retail Research (Checkpoint Systems), baromètre mondial du vol dans le commerce et la distribution

<i>Type d'expérience</i>	<i>Mode d'approvisionnement</i>	<i>Conditions d'accès</i>	<i>Manière de fournir</i>	<i>Contexte social</i>
Expérience de consommation classique	Marché	Prix	Echange	Consommateur avec d'autres acteurs
Expérience de chapardage	Vol	Escroquerie	Appropriation	Peu d'interactions sociales

Tableau 1 - Comparatif des conditions de la production d'expérience consommation classique/chapardage

Toute expérience de consommation n'est donc pas forcément une expérience de consommation marchande. Cependant, l'expérience de chapardage est susceptible d'enclencher des émotions habituellement retenues par les auteurs dans le cadre de l'expérience de consommation, tel le plaisir, auxquelles s'ajoute la peur à des degrés divers. En nous appuyant, dans un premier temps, sur les facteurs émotionnels mis à jour dans les expériences de consommation, nous nous intéresserons plus précisément par la suite aux mécanismes des comportements déviants.

2. LES FACTEURS EMOTIONNELS DANS LES EXPERIENCES DE CONSOMMATION

L'expérience de consommation est l'intervalle temporel pendant lequel se produisent des échanges symboliques, un éloignement de la sphère du réel. Cette distance prise avec le tangible pourrait, en partie, s'appliquer à l'expérience de chapardage. Dans cette perspective expérientielle, le consommateur n'est pas un acteur passif qui réagit à des stimuli mais un acteur, concepteur de ses propres expériences de rapport à l'objet, même les plus hyper-réelles (Filser, 2002). C'est en effet par la consommation que l'on conforte une identité qui est, de plus en plus, mis à mal par l'accroissement du taux de chômage, l'éclatement des familles, la mobilité... La combinaison de ces éléments rend l'accès à la consommation particulièrement difficile et conforte d'autant plus les consommateurs dans des sentiments d'injustice et d'iniquité.

De surcroît, ni la marque, ni le produit ne génère l'intégralité de la valeur pour le consommateur : c'est l'expérience de l'individu qui engendre ce complément de valeur (Filser, 2002). En effet, le consommateur voudrait vivre des expériences extraordinaires afin d'avoir une vie intéressante où l'individualité peut s'épanouir et s'accomplir. Cette conception, parfois qualifiée de romantique, associe la recherche de plaisirs intenses et d'états d'excitation émotionnelle extrêmes en réponse à la tiède médiocrité de la vie quotidienne. Le consommateur devient ainsi le héros de la romance de sa vie quotidienne.

Pour les tenants d'un marketing post-moderne, ce qui procure le plaisir c'est l'immersion totale du consommateur dans une expérience originale, qui contraste avec le stress vécu dans sa vie quotidienne et pouvant aller jusqu'à vivre l'expérience d'un autre soi. L'immersion est définie comme "*un moment fort vécu par le consommateur et résultant d'un processus partiel ou complet d'appropriation de sa part*" (Carù et Cova, 2006). Le chapardage, entre plaisir et anxiété, pourrait être vécu comme un de ces moments forts. A un degré supérieur, lorsque le plaisir intègre une intensité d'attention, un sentiment d'accomplissement et de croissance psychologique, il peut devenir jouissance, c'est l'expérience optimale. Deux dimensions majeures permettent alors de faire une distinction entre les expériences ordinaires et extraordinaires : le niveau de compétence (skills) et le niveau de défi (challenge). Ainsi, l'expérience de jouissance se réalise lorsque les niveaux de compétences et de défi sont tous les deux à

leur maximum. Ces brefs moments de jouissance, ou micro-immersions dans l'expérience, comme les nomment les auteurs, sont de courts moments forts qui se traduisent par un sentiment de bien-être et de gratification. Dans ce cadre, l'expérience de chapardage pourrait bien laisser transparaître la volonté de relever un défi qui pourrait peut-être permettre d'accéder à cette jouissance.

L'expérience de chapardage pourrait ainsi faire partie des expériences extraordinaires recherchées par l'individu. Et, si tel est le cas, parmi les quatre composantes de la production d'expérience mis en exergue par Holbrook (1999), certaines pourraient alors être susceptibles de s'appliquer au cas de l'expérience de chapardage :

- L'hédonisme, qui a pour objectif de permettre l'évasion de la réalité, le déclenchement d'émotion et le plaisir chez le consommateur ; Il semblerait, a priori, que cette composante puisse être dominante dans le cas du chapardage.
- L'exhibitionnisme, qui consiste à porter aux nues un produit ou une marque, mais qui comprend également "*une exposition du consommateur qui se montre à d'autres individus dans sa relation avec le produit*" (Filser, 2002) ; Dans son cercle d'intimes, il arrive parfois que le chapardeur n'hésite pas à se vanter de ses capacités à défier le système et à se présenter en véritable héros.
- L'évangélisme, qui s'attache à éduquer ses semblables, à donner l'exemple et à garantir l'expérience de consommation ; Concernant cet élément, nous pouvons raisonnablement nous poser la question de la culpabilité de l'auteur du chapardage.
- Le divertissement, qui cherche à susciter l'émotion esthétique, l'excitation et le ravissement ; Le chapardage, vécu comme un jeu, se transformerait ainsi en occasion de divertissement.

3. COMPORTEMENT DEVIANT ET VOLONTE DE RE-APPROPRIATION DE L'EXPERIENCE PAR LE CONSOMMATEUR

Les sciences de gestion considèrent le comportement déviant comme un comportement "*aberrant*", dans la mesure où, le client déviant, en s'éloignant des normes culturelles d'une société, devient nuisible à l'entreprise et à sa performance (Fowler, 2007). Ce comportement représente la partie sombre de l'expérience de consommation puisqu'il perturbe le contexte de l'échange (Djelassi et Perron, 2009). En effet, les normes attendues dans les situations d'échange reposent sur la notion de confiance entre le consommateur et le commerçant. Les comportements déviants sont donc des éléments perturbateurs de l'échange en ne permettant pas le respect de ces normes établies lors du contrat social.

Les déviants font la différence entre ceux qui méritent d'être victimes et ceux qui ne le méritent pas (Bonnin et Odu, 2010). Pour justifier leurs actes, les déviants neutralisent leur sentiment de culpabilité de cinq façons (Sykes et Matza, 1957) : ils se sentent victimes du système, ils minimisent les conséquences de leur comportement, ils se posent en vengeurs du comportement de leur *adversaire*, ils dénoncent l'hypocrisie de ceux qui peuvent les accuser et enfin, ils revendiquent des principaux moraux.

D'autre part, Fullerton et Punj (1997) retiennent quatre raisons explicatives de la banalisation de la fraude en magasin :

- L'opportunisme calculé : le consommateur évalue les bénéfices escomptés et les compare aux risques encourus,
- L'absence de culpabilité : les valeurs morales de l'individu ne sont pas altérées par son comportement,
- Les facteurs situationnels : le développement du libre-service, la multiplication des produits, la théâtralisation de l'offre contribuent à la recrudescence de la fraude. Le chapardage serait donc un sous-produit de la société

de consommation,

- La dégradation de l'image du distributeur. Les pratiques abusives de la distribution, en position dominante, justifierait les comportements frauduleux. Dès lors, la fraude devient un acte de rébellion ou de résistance (Roux, 2007), c'est-à-dire une substitution des valeurs de la société par d'autres principes.

Plus récemment, un nombre croissant de travaux ont porté sur les "*dysfunctional behavior*" (Harris et Reynolds, 2004) relayant l'importance de ces comportements douteux. A ce propos, les sociologues de la déviance ont démontré que ce comportement déviant est facilité par l'organisation elle-même. En effet, dans le même temps que le chapardeur ancre sa démarche dans une volonté de justification, l'entreprise a développé un cadre de gestion optimisée de production d'expériences qui biaise l'expérience du consommateur ; l'entreprise offre des expériences préprogrammées au consommateur (Filser, 2002), laissant de moins en moins de place à l'indépendance de l'individu. Un certain sentiment de spoliation se développe alors chez les consommateurs puisqu'ils se sentent comme dépossédés de la création de leur propre aventure. Or, il y a appropriation de l'expérience lorsque le consommateur se perçoit en tant qu'acteur à part entière de sa consommation. Par conséquent, et puisqu'en réalité l'expérience du

consommateur n'est pas programmable, nous pouvons à présent nous demander si l'expérience de chapardage ne prend pas racine dans le rejet de l'expérience de consommation proposée par l'entreprise. En effet, il ne semble pas incongru d'avancer que, dans le cas du chapardage, le consommateur fraudeur éprouve le besoin de se ré-approprier l'expérience de consommation que lui ravissent les enseignes et les marques en formatant les expériences et en le contraignant à vivre uniquement celles qu'on lui propose.

L'existence de ce comportement décalé face à l'acte d'achat nous a conduits à appréhender le chapardage, comme un comportement déviant, issu en partie du besoin d'hédonisme et de divertissement du consommateur couplé à une volonté de sa part de se réapproprier l'expérience de consommation imposée par les marques et les distributeurs.

4. METHODOLOGIE

Nos objectifs de recherche, centrés autour de la compréhension jusque-là inexplorée de l'expérience de chapardage à travers les facteurs émotionnels, perceptuels ou comportementaux, s'inscrivent dans une logique inductive et interprétative. Ainsi, nous avons retenu une approche exploratoire compréhensive et interprétative d'inspiration "théorie enracinée" (Glaser, 2005) adaptée à l'étude des comportements de chapardage.

Encadré 1

Les déclarations des répondants sont considérées comme significatives d'une réalité perçue qui leur est propre. Pour le recueil des informations, nous avons privilégié une approche déclarative réalisée sous forme d'entretiens semi-directifs, étant donné le caractère exploratoire de cette recherche. La constitution de l'échantillon théorique s'est faite suivant un recrutement par convenance ou de proche en proche, sur la base du comportement des individus en termes d'expérience de chapardage. Vingt-sept entretiens d'environ 70 mn conduits en face à face, à l'aide d'un dictaphone et d'un guide d'entretien comportant une question filtre, ont permis de déterminer la familiarisation des participants avec ce type de comportement. Les interviewés étaient encouragés à décrire une ou plusieurs expériences de chapardage (moments, occasions, lieux, types de magasin, objets de prédilection), leur préparation (préméditation ou non, attentes, motivations, prise de décision, comportement collectif, la mise en condition), le déroulement du / des vols (attitude face au risque, influence de l'entourage, les obstacles rencontrés et la manière de les contourner), les émotions procurées pendant l'acte (plaisir, peur...) et les sentiments après le vol (culpabilité, satisfaction...). Comme le préconise la *Grounded Theory*, l'échantillon s'est progressivement structuré autour de la théorie émergente, jusqu'à atteindre la saturation sémantique, ce qui a été obtenu dès le 22^{ème} entretien. Cependant, pour maximiser la validité interne, nous avons poursuivi les entretiens, afin d'avoir une compréhension approfondie du phénomène étudié. Notre échantillon est composé pour moitié de personnes ayant entre 25 et 35 ans et, pour une autre moitié, de personnes ayant entre 35 et 45 ans, équilibré entre consommateur novices, moyens et experts dans l'expérience de chapardage.

Lors de ces interviews, le chercheur a adopté une attitude empathique envers les participants mais en évitant de prendre part au débat. Travaillant sur un sujet délicat, le chercheur a ainsi adopté une posture de distanciation vis-à-vis du sujet pour préserver sa propre éthique.

L'analyse des données a suivi une démarche itérative et interprétative dès les premiers recueils effectués en respectant les recommandations de la théorie enracinée. Les données ont d'abord donné lieu à une lecture flottante parallèlement à des codages élémentaires ouverts permettant de repérer les thématiques abordées, en adoptant une démarche d'interactions constantes entre la collecte et l'analyse des données. Lorsque ces catégories sémantiques semblaient se stabiliser, l'ensemble des items ont été regroupées pour faire émerger des unités distinctes de sens (Glaser, 2005). Par ailleurs, partant du constat que les logiciels d'analyse textuelle ne sont pas performants lorsqu'il s'agit d'analyser des corpus de données très hétérogènes sans codification préalables (Glaser, 2005), nous avons décidé de nous abstenir d'utiliser un

quelconque logiciel. Les données ont donc été traitées de manière manuelle.

5. PRINCIPAUX RESULTATS ET ELEMENTS DE DISCUSSION

Notre grille d'analyse tente de distinguer les traits saillants du chapardeur en nous focalisant respectivement sur (1) ses motivations et (2) sur le scénario de son acte.

Deux variables nous ont guidé dans l'établissement de ces profils : l'appréciation de l'enjeu du tandem risque / bénéfice, d'une part, et l'intérêt trouvé par les répondants dans l'expérience de chapardage, d'autre part. Le croisement de ces deux variables nous a permis de dresser quatre profils de chapardeur. Parmi les quatre profils de chapardeurs identifiés, nous pouvons discerner les perplexes, les repentis, les vengeurs et les joueurs. Ils se différencient par leur attitude face au risque, leur niveau d'intérêt quant à l'expérience de chapardage et leurs motivations inhérentes au passage à l'acte. Pour chacun de ces profils, la production de l'expérience s'appuie plus

particulièrement sur une des composantes
identifiée par Holbrook.

Enjeu risque / bénéfice		
Intérêt pour l'expérience	Acceptable	Pas / Plus acceptable
Moralisatrice	Chapardeur vengeur (<i>Évangélisme</i>)	Chapardeur perplexe (<i>Hédonisme</i>)
Distraction	Chapardeur joueur (<i>Divertissement & Exhibitionnisme</i>)	Chapardeur repentini (<i>Évangélisme</i>)

Tableau 2 - Types de chapardeurs selon perception du risque et intérêt pour l'expérience de chapardage

Pour chacun des profils, nous allons à présent détailler leurs perceptions, leurs motivations ainsi que leurs attitudes à l'égard de l'acte de chapardage.

5.1. Le chapardeur perplexe

Ce chapardeur perplexe avoue spontanément qu'il est souvent tenté par le chapardage, il voudrait bien pouvoir s'y risquer mais cette catégorie se sent d'emblée mal à l'aise pour franchir le pas "J'y ai bien pensé. Dans les cabines d'essayage, tu prends une robe, tu la mets par-dessus la tienne et tu ressorts, j'y ai pensé mais y'a tellement de contrôles. Même dans les ourlets des vêtements, maintenant il y a des antivols". Il craint le regard, le jugement de l'autre et la honte qui pourrait l'envahir dans le cas où il se ferait arrêter, c'est cette crainte qui explique sa réserve "J'aimerais bien mais j'ai peur. La peur de me faire prendre et le regard des autres. C'est ce qui dicte ma vie. Je n'imagine même pas que, même quelqu'un que je ne connais pas, puisse me juger sur un truc que j'ai volé, c'est juste impossible". Cependant, s'il ne chaparde pas à l'instant t, il peut basculer à tout moment dans la mesure où sa réticence tient, en grande partie, à son manque de maîtrise face à l'acte de chapardage et non à une quelconque culpabilité "Mais peut-être que quand ça va me prendre je ne vais plus pouvoir m'arrêter".

Le chapardeur perplexe se glorifie, lorsque d'aventure, un oubli le fait passer à l'acte de chapardage, il l'a fait par

inattention mais sa satisfaction est entière "La seule chose que j'ai volé, c'était par inadvertance, je n'en n'avais vraiment pas fait exprès, c'était des guirlandes de Noël qui étaient restées dans le landau de mon fils. Et quand je m'en suis aperçue en sortant du magasin, j'ai rigolé, j'étais contente de moi finalement". Certains portent un jugement négatif sur le prix des articles qui leur semble injustifié et pourrait tomber facilement dans la catégorie du chapardeur vengeur "Pour l'instant je ne suis pas capable de le faire, même si je me dis que par rapport à tout ce qu'on se fait taxer, y'a pas de scrupules à avoir". Le chapardeur perplexe est rempli d'admiration pour ceux qui ont franchi le pas, ont assez d'assurance, de confiance en eux "Je comprends la satisfaction que tu peux avoir quand tu possèdes un truc que tu n'as pas payé. J'imagine bien, ça doit être jouissif". Ce type de chapardeur refoulé décuple, dans l'imaginaire, la satisfaction ponctuelle qu'il pourrait tirer d'un passage à l'acte occasionnel, ce qui permet de mettre en avant la force de la composante "Hédonisme" dans l'expérience de chapardage.

5.2. Le chapardeur repentini

Dans cette catégorie, on trouve celui qui, à la recherche de sensations, a essayé de chaparder, une fois ou deux, mais s'est arrêté très rapidement "Quand je l'ai fait, c'était une épreuve, il y avait de l'adrénaline et c'était pour savoir ce que ça

faisait, connaître cette émotion, c'était par curiosité. Mais maintenant que je connais je n'ai plus besoin de recommencer". Il n'a pas vraiment trouvé d'intérêt majeur dans le passage à l'acte, excepté la notion de défi personnel "Je n'avais jamais volé quelque chose et j'ai juste essayé une fois pour voir. C'était simplement comme un challenge". Il s'est souvent senti rattrapé par ses valeurs morales "Mais, je me suis quand même senti coupable ". Il respecte les règles de conduite d'une situation de consommation et le lien de confiance qui existe dans les rapports marchands, il considère qu'il n'a pas à transgresser la loi "Même si les supermarchés se font des marges énormes sur ce qu'ils vendent, ça fait partie de mes principes : ne fait pas aux autres ce que tu ne veux pas qu'on te fasse". Ce type de comportement nous permet de mettre à jour la composante "évangélisme" de l'expérience de consommation au sein de laquelle le consommateur s'attache à donner l'exemple et de ce fait, se sent en dissonance cognitive avec l'acte de chapardage. Il juge négativement sa propre expérience de chapardage ce qui lui permet de marquer son sens de l'éthique. Il se donne le rôle du moralisateur et préserve cette image "J'engueule ma copine si elle le fait". Le chapardeur repenté peut également avoir beaucoup chapardé pendant une certaine période de sa vie (surtout durant sa jeunesse) mais il s'est arrêté avec l'âge "J'ai pas mal piqué dans des supermarchés, surtout des produits alimentaires. Il s'agissait surtout de friandises, tablettes de chocolat, petites boîtes de fruits de type Pam-Pam au jus d'ananas. Mais actuellement, je ne vole plus". Avec l'âge est venu le temps de la sagesse et il lui semble inapproprié de prendre un risque inutile pour un si petit bénéfice "Je ne suis pas un voleur de principe. Quand j'étais gamin, je volais des choses parce que je n'avais pas assez d'argent de poche pour me les payer. Aujourd'hui, ce n'est plus le cas". S'il a pu apprécier le jeu que représentait le chapardage dans une période passée, aujourd'hui, c'est son côté rationnel qui l'emporte.

On trouve également le chapardeur repenté qui a connu une première

expérience malheureuse et a été vacciné au point de se jurer de ne jamais plus recommencé "Le seul truc que j'ai volé, je me suis presque retrouvée en prison, pour trois boules de vanille qu'on met dans le bain (rires)". Ce chapardeur repenté est celui qui donne l'exemple, qui s'est éduqué avec le temps et qui garantit une expérience de consommation dans le cadre des standards édictés par la société. Il s'inscrit dans l'évangélisme décrit par Holbrook.

5.3. Le chapardeur vengeur

Le chapardeur vengeur n'a pas le sentiment d'être un voleur, il pense réparer une injustice car il se sent victime d'un système inégalitaire "Je ne trouve pas ça juste qu'il y ait des choses qui soient aussi chères et qu'on ne puisse pas y avoir accès". Il se projette en un Robin des Bois des temps moderne qui récupère son dû et justifie son larcin par l'arnaque qu'il pense subir impunément "Tu te sens vengé en fait, tu sens que la justice reprend ses droits. C'est la satisfaction d'avoir récupéré un peu mon dû". Pour certains, cette volonté d'être un redresseur de tort bute sur une méconnaissance totale des principes économiques, ils confondent gouvernement, indirectement élu par les citoyens, et grande distribution, fruit de multinationales qui défendent leurs intérêts propres "Et puis c'est une espèce de rage et de colère, de se dire qu'on se fait avoir sur tout, partout. Tiens les impôts, là, qui viennent d'augmenter, donc du coup, c'est peut-être infantile, mais moi ça me fait du bien". Pour se justifier, il envisage son acte comme un acte politique, un acte de résistance "Tout est basé sur l'apparence, quand tu passes à la caisse, il suffit que tu passes d'une manière assez avenante et bien habillée et là on ne va pas vérifier ton cabas, mais par contre si tu as un bonnet vissé sur le crane, dans ce cas-là, le vigile va te suivre. Et ça, ça m'agace, c'est un peu la base de mon raisonnement. Ce serait prétentieux de juger ça comme un acte politique ou révolutionnaire, mais je pense qu'il y a un fond de révolte par rapport à ce que j'ai pu voir". Ce sentiment de résistance s'équilibre tout de même avec le peu de risque qu'il est prêt à prendre pour la satisfaction que peut lui

apporter l'expérience vécue *"Pour moi, c'est un réel plaisir et puis, je ne vole pas des trucs monstrueux donc je peux me faire prendre, je m'en fiche"*. Le chapardeur vengeur s'agace lorsqu'il se sent abuser par le système et peut chaparder occasionnellement *"Quelquefois, il m'arrive de répondre à un besoin parce que, par exemple, on ne peut plus acheter une pièce au détail, il faut changer toute la pièce et, dans ce cas, il m'arrive d'aller défaire la pièce au magasin et de ne prendre que la pièce qui m'intéresse pour éviter d'avoir à payer toute la pièce au prix fort alors que je n'ai besoin que d'une toute petite partie de celle-ci, ce qui ne devrait pas coûter grand-chose si on vendait les pièces au détail"*. Il ne ressent alors ni satisfaction, ni culpabilité après l'acte puisque qu'il assimile son vol à une certaine justice *"Je ne me sens pas coupable de quoi que ce soit car je ne peux pas faire autrement pour éviter de payer toute la pièce"*.

Son image de la grande distribution est extrêmement négative *"Je n'irai pas m'amuser à piquer une paire de semelles chez le cordonnier. Ça reste la grande distribution qui, je pense, s'en met plein les poches"*. Sa morale est sauve selon lui *"Mais je ne volerai pas un petit commerçant parce que eux, ils bossent, c'est uniquement dans les grandes surfaces"*. On retrouve ici les raisons de la banalisation du chapardage souligné par Fullerton et Punj (1997), la dégradation de l'image du distributeur et l'absence totale de culpabilité. Ce type de chapardeur ne se considère pas comme un véritable voleur car il juge avoir des principes moraux *"Si c'était répercuté sur le personnel, je ne le ferais pas, mais là c'est répercuté sur ce que tu achètes, donc de toute manière, tu le payes déjà ce que tu voles"*. Ses motivations reposent sur sa victimisation : c'est le système et donc la Grande Distribution qui est responsable de son geste *"La dernière fois, en une semaine, le prix des giroles avait doublé, je me suis dit, je ne vais pas payer 39€ le kilo de giroles, j'en ai pris une poignée et je l'ai mise dans mon sac"*. Le comportement du "chapardeur vengeur" est en adéquation avec son attitude, il vole des objets de faible valeur, et vole essentiellement ce dont il a besoin. En

essayant de réparer ce qu'il considère comme une injustice tout en conservant une certaine moralité, c'est la Composante "Evangélisme" qui ressort de son acte ; il ne craint pas le regard de l'autre et se sent capable de légitimer son acte.

5.4. Le chapardeur joueur

Le chapardeur joueur chaparde, la plupart du temps, de manière fortuite au gré des occasions, il examine attentivement les dispositifs antivols du point de vente, son comportement est surtout stratégique *"La préméditation, il n'y en a pas. C'est sur le moment. Quand je sens la faille dans le système, dans le magasin "*. Dans tous les cas, il cherche à abuser de la défaillance du système *"La manière de contourner les obstacles? Pour moi c'est ça qui me fait vibrer, me fait monter l'adrénaline. Comment je peux faire pour les avoir?"*. Il s'inscrit dans un jeu qui le stimule et nous permet de mettre en évidence la composante "Divertissement" de l'expérience de chapardage ; il semblerait, d'ailleurs, que le joueur dépasse le simple divertissement, il recherche le déclenchement d'un véritable contentement. Il recherche essentiellement des émotions liées au plaisir *"Les émotions? Bah c'est du plaisir en barre. C'est clair, j'adore ça. Sortir avec mon caddy et me dire que je les ai bernés, c'est fantastique, j'adore"*, conscient qu'il prend très peu de risques avec des objets de faible valeur. Le "divertissement" ressort nettement du comportement du chapardeur joueur. En effet, c'est bien le ravissement qu'attend le chapardeur de cette expérience.

Il opte toujours pour un risque mesuré *"Et bien en fait comme je prévois toujours une porte de sortie, donc mon risque il est calculé"*. Le risque qu'il prend est en fait davantage lié à sa propre image, en cas de prise sur le fait, plutôt qu'à un risque de représailles. Il redoute davantage le barrage humain, l'agent de sécurité ; Le chapardeur joueur n'a pas un réel comportement de voleur puisqu'être pris "la main dans le sac" constituerait pour lui une humiliation, et il se trouverait alors dans une situation dissonante *"Mais je ne*

mets jamais rien dans mon sac. Je connais des gens qui font ça, mais ça moi je ne pourrais pas. Parce que s'ils te font ouvrir ton sac et qu'ils voient le truc et bah pfffff, effectivement, là je ne serais pas bien je crois". Enfin, le chapardeur joueur connaît parfaitement la législation sur le vol en magasin "*Sachant que je me dis que même si demain je me fais choper chez D..., ils n'ont pas le droit de me garder avec eux et ils n'ont pas le droit de me toucher. Je suis allé regarder les articles de loi, ils n'ont pas le droit de me toucher et ils n'ont pas le droit de me retenir sinon je peux porter plainte contre eux pour séquestration*". Il est sûr de pouvoir sauver la face en cas de problème "*Donc si je me fais pincer, je lui laisse les trucs que je n'ai pas payé. Donc à moins qu'ils appellent les flics et qu'il y ait une voiture de police à proximité, lui (le vigile) il ne peut rien te faire, tu t'en vas, ni vu ni connu*". Là encore, il n'a aucun sentiment de culpabilité, seul existe le sentiment de plaisir lié au mauvais tour joué "*Je n'ai aucun sentiment de culpabilité. Aucun. Plutôt de la satisfaction, du bien-être*".

Enfin, ce type de chapardeur est relativement fier de son acte et n'hésite pas à s'exposer dans le cercle de ses relations "*Je suis arrivé à une soirée avec une bouteille de whisky que j'avais eu pour 2 €, j'ai défié un ami qui ne voulait pas me croire de me donner 2 € pour lui en rapporter une autre. Pari gagné !!!*". Ici, la volonté d'assumer son acte nous permet de mettre en avant également la composante "exhibitionnisme".

CONCLUSION

Le présent travail a pour ambition d'explorer un thème de recherche émergent, en établissant un lien entre deux domaines de recherche : les émotions et les comportements déviants. Si ces deux thèmes ont fait l'objet d'une littérature abondante séparément, leur juxtaposition n'avait jusqu'à présent jamais donné lieu à une recherche académique. Notre objectif était également de tenter de dresser une typologie des chapardeurs en fonction de leurs motivations. Il résulte de cette étude que le chapardeur n'est pas un voleur dans l'âme mais se pose, soit en chapardeur hésitant ou plus intéressé par

l'acte (chapardeur perplexe, chapardeur repent), soit en victime des grandes enseignes de distribution, et désire, en quelque sorte, punir son oppresseur (chapardeur vengeur), soit enfin en joueur invétéré dont le seul objectif est de contrecarrer les systèmes antivols mis en place par les points de vente (chapardeur joueur). Il n'est pas prêt à prendre des risques démesurés pour assumer cette vengeance ou ce plaisir procuré par le jeu et subtilise des objets de faible valeur. Par ailleurs, si les motivations de chaque profil de chapardeur sont différentes, ce qui les réunit est la très nette absence de culpabilité face à l'acte de chapardage, excepté pour les chapardeurs repentis.

D'un point de vue théorique, cette recherche contribue à améliorer la connaissance des comportements déviants du consommateur. D'autre part, ces résultats présentent des implications intéressantes d'un point de vue managérial. Les professionnels de la grande distribution désireux de lutter contre le ressentiment des chapardeurs pourraient axer leur communication sur l'amélioration de leur image. Cette recherche nous a permis de comprendre l'importance de l'Homme dans le processus de distribution car la déshumanisation semble être une motivation essentielle pour le chapardeur. Il semble également que cette recherche fournisse aux managers des pistes allant dans le sens de l'éducation des clients, car, en effet, plusieurs recherches ont montré que le fait d'éduquer les consommateurs a un impact sur leur satisfaction et sur la qualité des relations avec l'entreprise. Ce travail plaide donc pour une approche différenciée en matière de stratégie de lutte contre le chapardage. Il permet d'affiner les actions à mener pour lutter contre ce phénomène à l'aide de moyens de communications et de messages différenciés en fonction des segments, centrés sur leurs principaux freins ou motivations : risque accepté, revanche contre le système et la grande distribution, plaisir, jeu... Pour poursuivre cette recherche, il serait souhaitable de

connaître la proportion de chaque groupe de consommateurs identifiés dans la typologie en validant ces premiers résultats par une phase quantitative, tout autant qu'un échantillon de taille suffisante puisse être constitué, afin que

les entreprises puissent se concentrer sur les solutions les plus appropriées. Au-delà de ces premières réflexions, cette recherche offre donc des voies de recherche futures prometteuses.

BIBLIOGRAPHIE

- Beck, C.T. (1999), Grounded theory research, in Fain, J. A. (Ed.), *Reading, Understanding and Applying Nursing Research*, Philadelphia, PA : F.A.Davis, 205-225.
- Best, J. et Luchenbill, D.F., (1982), *Organizing Deviance*, Englewood Cliff, New Jersey: Prentice-Hall.
- Bonnin, G., et Odu, P., (2010), "Les communautés imaginées, un territoire d'action marketing ? Le cas de l'entreprise de rencontre en ligne Meetic", *Décisions Marketing*, 58, 27-36.
- Brott P. E. (2002), My Journey with Grounded Theory Research, in Merriam S. B. & coll., *Qualitative Research in Practice. Examples for Discussion and Analysis*, San-Francisco, Jossey-Bass Editions, 160-162.
- Cassano F. (2001), *Modernizzare stanca : perdere tempo, guardagnare tempo*, Bologna, Mulino.
- Cova V. et Cova B. (2001), *Alternatives marketing : réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs*, Dunod, Paris.
- Cova V. et Cova B. (2004), L'hyperconsommateur entre immersion et sécession, in Nicole Aubert (dir.), *L'individu hypermoderne*, Ramonville Saint-Agne, ERES, 199-213.
- Carù A. et Cova B. (2003), "Approche empirique dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation", *Recherches et Application en Marketing*, 18, 2, 47-65.
- Carù A. et Cova B. (2006a). "Expériences de consommation et marketing expérientiel", *Revue Française de Gestion*, Vol. 32, N°162, mars, p. 99 - 114.
- Carù A. et Cova B. (2006b). "Expériences de marques : comment favoriser l'immersion du consommateur?", *Décision Marketing*, N°41, janvier - mars, p. 43 - 52.
- Charmaz, K. (1983), The Grounded Theory Method: An Explication and Interpretation, in Emerson, R.M. (Ed.), *Contemporary Field Research*, Boston, Little-Brown, 109-126.
- Corbin, J., et Strauss, A.L. (1990), Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria, *Qualitative Sociology*, 13, 1, 3-21.
- Csikzentmihalyi, M. (1997), *Finding Flow: The psychology of Engagement with Everyday Life*, New-York, Basic Books.
- Csikzentmihalyi, M. (2000), The Costs and benefits of Consuming, *Journal of Consumer Research*, 27, 267-272.
- Dey, I. (1999), *Grounding Grounded Theory: Guidelines for Qualitative Inquiry*, San Diego, CA : Kluwer.
- Djelassi S., Perron F., (2009), Comportements déviants du consommateur et démarque, une approche exploratoire, *Actes des XIV^{ème} journées de recherche en Marketing de Bourgogne*, Université de Bourgogne, Dijon, 245-258.
- Edgell, S., Hetherington, K. et Warde, A. (1997), *Consumption Matters: The Production and Experience of Consumption*, Blackwell, Oxford.
- Evrard, Y. et Benavent, C. (2002), Extension du domaine de l'expérience, *Décisions Marketing*, 28, 7-12.
- Filser, M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, 13-22.
- Firat, A.F. et Dholakia, N. (1998), *Consuming People. From Political Economy to Theaters of Consumption*, Londres, Routledge.
- Firat, F. et Venkatesh, A. (1995), Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 239-248.
- Fowler A.R. (2007), Hooligan's holiday: rethinking deviant consumer behavior and marketing, *Advances in Consumer Research*, 34, 39-44.
- Fullerton, R.A., Punj, G., (1993), Choosing to misbehave: A structural model of aberrant consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 20, 570-574.
- Fullerton, R.A., Punj, G., (1997), What is consumer misbehavior, *Advances in Consumer Research*, 24, 336-339.
- Glaser, B.G. (1978), *Theoretical Sensitivity*, Mill Valley, CA : Sociology Press.
- Glaser, B.G. (1998), *Doing Grounded Theory*, Mill Valley (CA), Sociology Press.
- Glaser, B.G. (2001), *The Grounded Theory Perspective: Conceptualization Contrasted*

- with Description*, Mill Valley (CA), Sociology Press.
- Glaser, B.G. (2005), *The Grounded Theory Perspective III: Theoretical Coding*, Mill Valley, (CA), Sociology Press.
- Glaser, B.G., et Strauss, A.L. (1967), *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago (IL), Aldine.
- Goulding, C., (1998), Grounded theory: the missing methodology on the interpretivist agenda, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1,1, 50-57.
- Harris, L.C., Reynolds, K.L., (2003), The consequences of Dysfunctional Customer behavior, *Journal of service research*, 6, 2, 144-161.
- Harris, L.C., Reynolds, K.L., (2004), Jaycustomer behavior: an exploration of types and motives in the hospitality Industry, *Journal of service research*, 18, 5, 339-357.
- Hennig-Thurau, T. (2000), Relationship quality and customer retention through strategic communication of customer skills, *Journal of Marketing Management*, 16, 3, 55-79.
- Holbrook, M. (1997), Romanticism, Introspection and the Roots of Experiential Consumption: Morris the Epicurean, *Consumption Market and Culture*, 1, 2, 97-164.
- Holbrook, M. (1999), *Consumer value: a framework for analysis and research*, London, Routledge.
- Holbrook, M. et Hirshman E. (1982), The experiential aspect of consumption: consumer fantasies, feeling and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 1-9.
- Holloway, I., et Wheeler, S. (2002), *Qualitative Research in Nursing* (2e ed.). Oxford (UK), Blackwell.
- Hutchinson, S.A., et Wilson, H. S. (2001), Grounded Theory: The method, in *Nursing Research: A Qualitative Perspective* (3e éd.), Sudbury (MA), Munhall, P. L. Eds, 209-243.
- Ladwein, R. (2002), Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation, *Décisions Marketing*, 28, 53-63.
- Laperrière, A. (1997), La théorisation ancrée (grounded theory) : démarche analytique et comparaison avec d'autres approches apparentées, in Poupart, J., Deslauriers, J.-P., Groulx, L.-H., Laperrière, A., Mayer, R., & Pires, A. P. (Éds), *La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques*, Boucherville : G. Morin, 309-340.
- Lovelock, C.H., (1994), *Product Plus: How Product and Service ¼ Competitive Advantage*, New York, Mc Graw-Hill.
- Maffesoli, M. (1990), *Aux creux des apparences. Pour une éthique de l'esthétique*, Le Livre de Poche, Biblio-Essais, Paris, Plon.
- Marion, G. (1995), Le marketing-management en question, *Revue française de gestion*, 102, 15-30.
- May, K.A. (1996), Diffusion, dilution, or distillation? : The case of grounded theory method. *Qualitative Health Research*, 6, 3, 309-311.
- Méliani, V. (2009), Interactions avec l'art numérique : analyse qualitative des interactions des publics de l'art numérique avec des installations numériques et des sites web de type net art, Thèse de doctorat en Science de Gestion, Université de Montpellier III, Montpellier.
- Mills, M.K. et Bonoma, T.V., (1979), Deviant consumer behavior: a different view, *Advances in Consumer Research*, 6, 347-352.
- Morse, J.M. (1995), The significance of saturation, *Qualitative Health Research*, 5, 2, 147-149.
- Morse, J.M. et Richards, L. (2002), *Readme first*, Thousand Oaks (CA), Sage.
- Moschis, G., et Cox., (1989), Deviant consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 16, 732-737.
- O'Shaughnessy, J. et O'Shaughnessy, N. (2002), Marketing, the consumer society and hedonism, *European Journal of marketing*, 36, 5/6, 524-547.
- Roux, D., (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 22-31.
- Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to fence. Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*, New York, The Free Press.
- Steffensmeier, D., et Terry. R., (1973), *Deviance and respectability: an observational*

- study of reactions to shoplifting!*, *Social Forces*, 51, 417-426.
- Steiner, J., Stuart C., et Herkomer, L., (1976), Price Tag Switching , *International Journal of Criminology and Penology*, 4, 129-143.
- Stern, P.N. (1980), Grounded theory methodology: Its uses and processes. *Image: The Journal of Nursing Scholarship*, 12, 1, 20-23.
- Strauss, A.L., et Corbin, J. (1998), *Basics of Qualitative Research* (2e ed.), Thousand Oaks, (CA), Sage.
- Suquet J.-B. (2009), Quand l'organisation constitue les comportements déviants de ses clients : les transformations de la fraude à la RATP, Communication au Séminaire "Gérer le client", Université Paris Est, Reims.
- Sykes, G.M., et Matza, D., (1957), Techniques of Neutralization: A Theory of Delinquency, *American Sociological Review*, 22, 6, 664-670.
- Willig, C. (2001), *Introducing Qualitative Research in Psychology*, Buckingham (UK), Open University Press.