L'ACHAT DE COLIS PERDUS,

UNE EXPERIENCE DE SURPRISE PARADOXALE

Résumé :

La revente de colis perdus attire les consommateurs par le prix et la surprise. Malgré une forte croissance, il présente des paradoxes : intentionnellement commandée et souvent décevante, la surprise mêle divertissement, frustration et risques addictifs. L'analyse qualitative comparée des discours des offreurs, prescripteurs et acheteurs montre un écart entre promesses, attentes et valeur réelle des produits, souvent inutiles ou contrefaits. Si la dimension ludique domine et compense la déception, les promesses de transparence et d'écoresponsabilité sont peu crédibles, voire contredites. Les auteurs recommandent plus de transparence et une communication centrée sur le jeu plutôt que sur des promesses trompeuses.

Mots-clés :

Expérience post-achat, surprise, colis perdus, valeur perçue, parcours client

BUYING LOST PACKAGES,

A PARADOXICAL EXPERIENCE OF SURPRISE

Abstract:

The resale of lost packages appeals to consumers because of its low price and the element of surprise. Despite strong growth, this market presents some paradoxes: while the surprise is intentionally orchestrated and often disappointing, it blends entertainment, frustration, and the risk of addiction. A comparative qualitative analysis of the discourse of sellers, influencers, and buyers reveals a gap between promises, expectations, and the actual value of the products, which are often useless or counterfeit. While the playful aspect dominates and compensates for the disappointment, promises of transparency and environmental responsibility lack credibility and are even contradicted. The authors recommend greater transparency and communication focused on the game rather than on misleading promises.

Keywords: 5 mots-clés maximum

Post-purchasing experience, surprise, lost packages, perceived value, customer journey

a mis en forme : Anglais (États-Unis)

Résumé managérial

Le marché des colis perdus repose sur la revente de paquets non livrés, autrefois détruits, mais désormais valorisés dans une logique – ou sous prétexte - de réduction du gaspillage. Dans ce modèle en essor porté par la croissance du e-commerce et la nécessité de respecter la loi AGEC[1], et soutenu par le rôle des influenceurs, le consommateur achète un colis sans connaître son contenu, attiré par un prix attractif et le plaisir de la découverte. L'expérience s'apparente à une loterie, combinant suspense et espoir de gain, tout en étant présentée comme éco-responsable. En France, 10 millions de colis auraient été perdus en 2024, constituant une ressource importante pour ce marché. Des acteurs comme Flamingo Box ou DestockColis illustrent cette dynamique, contribuant à populariser ce modèle fondé sur la surprise. Notons cependant que certains acteurs apparaissent et disparaissent rapidement, montrant une certaine volatilité du modèle. Malgré son attractivité, ce modèle présente plusieurs dérives. Le manque de transparence constitue un enjeu majeur : certains colis ne proviennent pas réellement de pertes logistiques, mais sont reconstitués à partir d'invendus ou de produits de faible valeur. La surprise devient alors un outil marketing pour écouler des stocks et fait courir des risques de déception face à la faible qualité ou à l'inutilité des produits reçus, de perte de confiance et de mauvaise image du secteur. De plus, à l'instar des jeux de hasard, le caractère addictif de ces achats est régulièrement évoqué. Ce phénomène révèle enfin un paradoxe environnemental : bien qu'il contribue à réduire la destruction des invendus, il s'inscrit dans la logique globale de surconsommation à l'empreinte carbone et sociale importante. Ainsi, le marketing de la surprise appliqué aux colis perdus met en évidence diverses tensions sociétales et environnementales. Dans cette recherche exploratoire, nous posons la question du décalage entre la valeur attendue projetée par l'imaginaire du consommateur et la valeur réelle perçue après le déballage du colis, avec un focus spécifique sur la promesse éco-responsable annoncée.

Afin de comprendre les fondements de la valeur attendue par les acheteurs de colis perdus, puis leur perception de la valeur réelle de leurs colis, nous optons pour une investigation à 360° en quatre étapes : une netnographie sur les sites Internet des offreurs pour analyser leurs promesses, une vidéographie pour analyser les discours des influenceurs-prescripteurs lors de leur *unboxing*[2], une netnographie sur les blogs et forums spécialisés pour analyser les avis des acheteurs, et un questionnaire pour identifier les écarts entre valeur attendue et valeur réelle et mettre à jour d'éventuels paradoxes écologiques perçus par les acheteurs. Cette étape quantitative de la recherche étant encore en cours[3], nous présentons ici les résultats des trois étapes qualitatives.

Les analyses montrent que sur les 3 principales promesses des offreurs (valeur ludique, de transparence et écologique), seule la première est réellement perçue, tant par les influenceurs que par les consommateurs. A l'inverse, ni la transparence ni l'écologie ne sont perçues comme des valeurs réelles, ce qui provoque déception, sentiment d'arnaque et non-fidélisation. Le paradoxe est finalement, que malgré ces émotions négatives, la valeur ludique du déballage prend le dessus et ne provoque pas de regret d'avoir tenté l'expérience. Il semble donc que, tant pour les offreurs que pour les prescripteurs et acheteurs, la valeur écologique promise, parfois sincèrement attendue, joue avant tout un rôle de façade permettant l'accomplissement d'une certaine désirabilité sociale.

[1] Loi AGEC : loi anti-gaspillage économie circulaire du 10 février 2020 https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000041553759

[2] Moment de déballage du colis

[3] Pour cela nous poursuivons la diffusion du questionnaire sur les forums et blogs et envisageons de nous déplacer sur les lieux de ventes physiques de colis perdus dans des magasins éphémères. Les résultats seront présentés en session lors du colloque.

L'ACHAT DE COLIS PERDUS,

UNE EXPERIENCE DE SURPRISE PARADOXALE

Introduction

Le marché des colis perdus repose sur la revente de colis n'ayant jamais atteint leur destinataire, et qui étaient autrefois détruits, Le principe est simple : les consommateurs achètent des colis sans en connaître le contenu, attirés par des prix attractifs et le plaisir de la découverte. En France, ce marché connaît une forte croissance (Capital, 2024), avec près de 10 millions de colis égarés chaque année (Boursorama, 2024). Des entreprises spécialisées se sont développées, apparaissant et disparaissant assez rapidement, révélant l'attrait et la volatilité du secteur (France Info, 2024). Le succès du marché des colis perdus repose sur une promesse de surprise qui, philosophiquement, oscille entre fascination et désillusion. Si « la surprise est causée par l'arrivée subite d'une chose inattendue » (Descartes, 1649), dans le cas de l'achat de colis perdus, la surprise est incomplète, car commandée par le consommateur. Il s'agit paradoxalement d'une surprise reçue sans surprise. La spécificité de cette expérience de consommation réside précisément dans l'étape du parcours client (Lemon et Verhoef, 2016) située après l'achat, lors du déballage du colis, lorsque l'acheteur confronte les valeurs qu'il imaginait pouvoir attendre du colis avec la valeur réelle de son contenu. Or, selon Kant (1781), « les intuitions sans concepts sont aveugles » : si la surprise capte l'attention et stimule les imaginaires, elle expose aussi à l'erreur aveugle d'évaluation, à l'emballement des intuitions et au risque de déception. Ici, nous nous intéressons à ce décalage entre l'imaginaire projeté sur le colis et la réalité de son contenu. Au-delà de son aspect ludique, cette pratique s'inscrit dans une logique d'économie circulaire renforcée par la loi AGEC qui interdit la destruction de produits non alimentaires neufs. En leur promettant de participer à la réduction les déchets, de donner une seconde vie aux produits, et de soutenir la création d'emplois, les offreurs impliquent les consommateurs dans une démarche perçue comme responsable. Nous nous demanderons précisément comment cette promesse écologique agit sur les attentes des consommateurs, et si est réellement perçue après le déballage des colis par les acheteurs.

Nous positionnons ce questionnement dans le cadre théorique du marketing de la surprise qui repose sur la forte dimension émotionnelle de l'expérience proposée : jeu, incertitude, curiosité, engagement, addiction… Ce modèle présente cependant de nombreux risques, tant pour les offreurs que pour les acheteurs, lorsque les promesses non tenues provoquent déception, rupture de confiance, colère et non-fidélisation. Nous focalisons notre attention sur la dimension écologique mise en avant par les offreurs de colis perdus, qui, contrairement aux vendeurs de *blind boxes*[4] déjà étudiées dans la littérature, peuvent habiller leur démarche commerciale de vertus responsables. Que se passe-t-il après l'achat, précisément lors du déballage du colis, lorsque la valeur attendue par l'acheteur se télescope avec la valeur réelle perçue ? Y a-t-il un paradoxe entre la promesse écologique attendue et le réel devenir des produits trouvés dans ce colis ? Cette première recherche qualitative sur les discours des offreurs, des prescripteurs et des acheteurs, menée sous forme de netnographie et de vidéographie, nous permet de présenter des résultats intermédiaires qui seront ensuite complétés par une recherche quantitative auprès d'acheteurs. Nos premiers résultats révèlent la force de la dimension ludique de l'expérience malgré la déception causée par la faible valeur réelle des produits et de leurs vertus éco-responsables. Ils illustrent la prégnance des paradoxes dans ce phénomène de consommation.

[4] Boîtes surprise contenant des objets inconnus, conçues et vendues comme telles. Leur ancêtre est la pochette surprise des enfants.

1 Revue de littérature

1.1 La surprise dans la consommation.

Le marketing de la surprise désigne l'intégration stratégique de l'inattendu dans une offre ou une interaction client afin de susciter une réaction émotionnelle mémorable (Guo, Dong et Palmatier, 2025). Il repose sur trois caractéristiques principales : un écart contrôlé entre attentes et réalité, une intentionnalité dans la conception de la surprise, et un objectif émotionnel visant à renforcer l'engagement du consommateur. Ce décalage entre anticipation et résultat constitue le cœur de l'expérience : la surprise ne doit pas trahir les attentes fondamentales, mais introduire une variation positive, en rompant la routine, elle capte l'attention et génère un souvenir marquant (Guo et al., 2025). Elle est ainsi scénarisée par les marques, ce qui constitue le paradoxe d'une surprise planifiée et peut intervenir à différentes étapes du parcours client (Lemon et Verhoef, 2016). Par ailleurs, elle joue un rôle relationnel en stimulant curiosité, attention et parfois confiance, à condition d'être cohérente avec l'univers de la marque et adaptée au profil du consommateur. Le marketing de la surprise agit comme un catalyseur d'expérience en mobilisant des éléments contextuels (mise en scène, storytelling, temporalité), il renforce l'anticipation et l'engagement émotionnel (Medioni et Benmoyal-Bouzaglo, 2018). La marque devient ainsi scénariste d'émotions, grâce à une expérience co-créée avec le consommateur (Roederer et Filser, 2015). Le cas des *blind boxes* illustre ce mécanisme : l'incertitude sur le contenu agit comme médiateur émotionnel, renforçant l'engagement et la répétition d'achat (Wang, 2025). La surprise devient ainsi un levier de différenciation et d'enrichissement de l'expérience. Toutefois, dans le cas des colis perdus, c'est la phase post-achat qui est centrale : le moment du déballage représente l'apogée mais aussi le risque de la surprise, lorsque le consommateur confronte ses attentes à la réalité.

1.2 Un jeu risqué pour les consommateurs et les marques

Le marketing de la surprise peut cependant encourager des comportements compulsifs en mobilisant des mécanismes addictifs parfois pathologiques lors desquels l'achat devient une réponse à un besoin de distraction ou de compensation émotionnelle : l'acte d'achat procure une gratification immédiate associée à la libération de dopamine, renforçant la répétition du comportement (Hartston, 2012). Par ailleurs, des biais cognitifs tels que le FOMO[5] amplifient cette dynamique de décisions impulsives. L'achat de produits surprises, lui, repose sur trois leviers principaux : la gratification immédiate, le plaisir du jeu et la rareté perçue (Xia et al., 2025). Ainsi, le consommateur n'achète plus un produit, mais une expérience incertaine, ce qui peut conduire à des comportements irrationnels. Les comportements de consommation s'inscrivent dans un arbitrage entre valeur attendue et risque perçus, les décisions dépassant une simple logique rationnelle et intégrant des dimensions symboliques et émotionnelles (Arnould et Thompson, 2005). Dans le cas des *blind boxes*, le consommateur accepte une part d'incertitude en échange d'une expérience potentiellement gratifiante (Mvondo, Jing et Hussain, 2023). Toutefois, cet équilibre reste fragile. Si l'incertitude devient trop importante, elle réduit la valeur perçue et freine l'intention d'achat (Zhang et Zhang, 2022). La perception de contrôle est alors déterminante : une incertitude maîtrisée peut être perçue comme ludique, tandis qu'une incertitude subie engendre frustration et insatisfaction (Ding et Han, 2024). Ce phénomène rejoint le principe de disconfirmation des attentes : l'écart entre attentes et réalité peut générer satisfaction ou déception (Lindgreen et Vanhamme, 2003). Ainsi, l'enjeu pour les marques est de calibrer finement le niveau d'incertitude afin de maintenir un équilibre entre plaisir et risque.

Le marketing de la surprise expose les entreprises à plusieurs risques, notamment réputationnels. Une surprise mal conçue ou perçue comme trompeuse peut altérer la confiance

[5] Acronyme de "Fear of Missing Out", l'expression désigne la peur de passer à côté de quelque chose, une anxiété de ratage qui se manifeste par la peur constante de manquer un événement, une information ou une tendance.

et nuire à l'image de marque (Fournier et Srinivasan, 2018). La gestion du risque est donc essentielle : plus une marque est crédible, plus elle peut intégrer de l'imprévisible sans compromettre la relation client (Laeequddin, Waheed et Dikkatwar, 2019). À l'inverse, un manque de transparence amplifie les risques et peut générer des critiques, notamment lorsque cela est associée à des mécanismes proches du jeu d'argent (Lee, Wyllie et Brennan, 2025). De fait, une surprise maîtrisée constitue un levier puissant d'attention et de fidélisation, permettant de réactiver l'intérêt des consommateurs dans un environnement saturé et de renforcer l'engagement émotionnel et relationnel (Redick, 2024). Néanmoins, cette fidélité peut rester opportuniste, reposant davantage sur la stimulation que sur un attachement durable. La surprise doit donc s'inscrire dans une stratégie globale pour générer une véritable fidélité émotionnelle.

En synthèse, le marché des colis perdus illustre diverses tensions. Présenté par les offreurs comme un modèle vertueux de seconde vie des produits, il contient des dérives liées à l'achat impulsif, à l'addiction, à l'incertitude et au risque de déception. Il porte également en lui un paradoxe écologique, entre promesse de réduction du gaspillage et encouragement à la surconsommation. La littérature s'est intéressée au *blind boxes* par le prisme de l'expérience gratifiante acceptant une part d'incertitude (Mvondo et al., 2023), de la valeur perçue (Zhang et Zhang, 2022) et de son arbitrage en fonction de l'incertitude subie ou maîtrisée (Ding et Han, 2024). Ces travaux peuvent s'appliquer aux colis perdus pour alerter sur le risque de disconfirmation des attentes (Lindgreen et Vanhamme, 2003), mais ils n'intègrent pas la dimension éco-responsable de la promesse. Ainsi, nous posons la question du décalage entre la valeur attendue projetée par l'imaginaire du consommateur et la valeur réelle perçue après le déballage du colis, avec un focus spécifique sur la promesse éco-responsable annoncée.

2 Méthodologie

Afin de comprendre les fondements de la valeur attendue par les acheteurs de colis perdus, puis leur perception de la valeur réelle de leurs colis, nous optons pour une investigation à 360° en quatre étapes, trois qualitatives et une quantitative (Annexe 1) :

- Une netnographie sur les sites Internet des offreurs pour analyser leurs promesses
- Une vidéographie pour analyser les discours des influenceurs-prescripteurs lors de leur *unboxing*
- Une netnographie sur les blogs et forums spécialisés pour analyser les avis clients
- Un questionnaire pour identifier les écarts entre valeur attendue et valeur réelle et mettre à jour d'éventuels paradoxes écologiques perçus par les acheteurs.

Cette méthode mixte permet d'étudier le phénomène dans sa globalité à partir d'une triangulation des données (offreurs, prescripteurs et acheteurs). La partie quantitative de la recherche étant encore en cours[6], nous présentons ci-dessous les résultats de l'approche qualitative des trois premières étapes.

3 Résultats

3.1 Le discours des offreurs

L'analyse du discours des offreurs révèle une stratégie marketing reposant sur trois valeurs promises. La valeur ludique est prédominante dans les discours et repose sur l'appât du gain et le frisson du mystère. En plus de promettre une expérience divertissante, les offreurs font miroiter l'existence d'objets de "*grande valeur*" au sein de leurs colis, générant ainsi

[6] Pour cela nous poursuivons la diffusion du questionnaire sur les forums et blogs et envisageons de nous déplacer sur les lieux de ventes physiques de colis perdus dans des magasins éphémères. Les résultats seront présentés en session lors du colloque.

l'excitation d'une chasse aux trésors : "*Découvrir le contenu d'un colis perdu est un moment particulier, un peu magique... et souvent très fun !" (King Colis)*. La seconde valeur promise est liée à la transparence et à la confiance, avec un engagement pris sur la conformité des colis : *"De vrais colis NPAI, tels qu'ils quittent les entrepôts : scellés, bruts, intacts. Aucune sélection, aucune manipulation" (Colis NPAI).* La valeur écologique constitue la troisième promesse : "*Notre mission est de réduire le gaspillage en offrant une seconde vie aux produits abandonnés" (Icitatou).* En s'appuyant sur la loi anti-gaspillage, les offreurs se positionnent comme des acteurs éthiques qui offrent la possibilité de donner une seconde vie aux produits non récupérés. La communication et le storytelling sont ainsi conçus pour créer une valeur attendue très forte, mêlant frisson du jeu, confiance totale et inscription dans une démarche éco-responsable. Notons cependant que la promesse écologique n'est pas la plus mise en avant.

3.2 Les discours des prescripteurs

L'étude des vidéos des influenceurs représente le premier point de rupture avec la promesse initiale des offreurs. Face à ces vidéos d'*unboxing*, nous assistons à de véritables montagnes russes émotionnelles. En effet, si les prescripteurs démontrent dans un premier temps l'espoir de trouver le "jackpot", le déballage agit comme un révélateur : "*Quand on a une marque, c'est du faux. Super le premium…La moindre marque qu'on a à chaque fois c'est du faux" (Aleks).* Ils montrent donc de manière factuelle la faible valeur réelle perçue des colis par rapport au prix d'achat et leur déception par rapport à la valeur attendue. Par ailleurs, la rupture de confiance est claire car ils dénoncent tous, une *"arnaque"* financière. Néanmoins, un élément central émerge de notre analyse : la déception est systématiquement compensée par le divertissement généré par la découverte des objets, même de qualité médiocre. En effet, c'est bien le caractère ludique du concept qui prédomine, sans pour autant que la volonté de réitérer l'expérience soit cependant évoquée : *"On a eu un petit peu de tout, mais je pense qu'on n'a pas été vraiment rentable[...] Un beau moment, on a bien rigolé. On passe à la suite" (Jojol).* Par ailleurs, au fur et à mesure de l'*unboxing*, ressort un souci de l'utilité, c'est-à-dire que les influenceurs ont la volonté d'offrir ou de donner certains objets à leur cercle privé ou à leurs abonnés.

3.3 Les discours des acheteurs

L'analyse du discours des acheteurs confirme le décalage identifié entre valeur attendue et valeur réelle perçue. La phase post-déballage est majoritairement dominée par des sentiments de déception, d'arnaque et de colère : "*Je suis reparti avec une ceinture dorsale d'un site chinois [...], je suis reparti avec un sentiment d'avoir l'air très très con"*. En effet, seule une minorité d'entre eux jouissent d'une satisfaction liée à la participation à un jeu de hasard ou à une loterie divertissante (comme les prescripteurs). De même pour les promesses de transparence et confiance qui sont totalement brisées : *"[...] Ils fouillent les colis et récupèrent pour eux les choses les plus intéressantes ! Arnaque complète !!!"*. Malgré cela, la valeur ludique est clairement exprimée : *" Naturellement il faut accepter le principe d'acheter un peu au hasard, mais c'est plutôt amusant"*. Quant à la promesse écologique, celle-ci s'effondre totalement face à la réalité matérielle : *"J'ai testé 2 fois les colis par curiosité et à chaque fois leur contenu a fini en déchetterie. C'était en plus 100% de la contrefaçon chinoise !!!"*. On comprend que la majorité des produits reçus, jugés inutilisables ou contrefaits, sont jetés, contredisant frontalement l'argument de la seconde vie.

4 Discussion et recommandations

Les résultats montrent que le caractère paradoxal du phénomène de la revente de colis perdus - une surprise commandée donc prévue, une surprise non surprenante – perdure dans les

écarts entre valeurs attendues et valeurs réelles perçues lors du déballage. Tout d'abord, nous constatons que face à la déception matérielle, financière et éco-responsable, le consommateur valorise son expérience d'achat non pas par les caractéristiques des objets reçus, mais par le divertissement qu'il procure. L'expérience ludique gomme la déception, voire la colère. Ensuite, même mise en avant par les offreurs, la valeur éco-responsable n'est pas prédominante, et, surtout, s'effondre lorsque les colis sont déballés par les prescripteurs ou les acheteurs : ces derniers expriment leur intention de ne pas utiliser les objets, et donc de les jeter ou de les donner, cela sans manifestation de regrets ou culpabilité.

Les premiers résultats de cette recherche montrent que sur les 3 principales promesses des offreurs (valeur ludique, de transparence et écologique), seule la première est réellement perçue, tant par les influenceurs que par les consommateurs. A l'inverse, ni la transparence ni l'écologie sont perçues comme des valeurs réelles, ce qui provoque déception, sentiment d'arnaque et non-fidélisation. Le paradoxe est finalement, que malgré ces émotions négatives, la valeur ludique du déballage prend le dessus et ne provoque pas de regret d'avoir tenté l'expérience. Il semble donc que, tant pour les offreurs que pour les prescripteurs et acheteurs, la valeur éco-responsable promise, parfois sincèrement attendue, joue avant tout un rôle de façade permettant l'accomplissement d'une certaine désirabilité sociale. Cela nous amène à interroger les acteurs de ce marché sur leurs propres responsabilités éthiques. En effet, si « toute satisfaction n'est que la suppression d'un manque » (Schopenhauer, 1819, livre I, §38), la satisfaction éphémère retirée du plaisir divertissant de la surprise risque de devenir addictive, tout en laissant place à une forme de vacuité ou de déconvenue.

Sur la base de ces premiers résultats, nous recommandons aux acteurs de ce marché de mieux gérer le risque de rupture de la confiance en restant vigilants sur leurs fausses promesses de « jackpot », en stoppant leurs argumentaires éco-responsables nourris de leurs propres biais de désirabilité sociale, et surtout en assumant totalement la promesse ludique du divertissement occasionné par l'effet de surprise, à l'instar des jeux de hasard. Cette plus grande sincérité leur permettrait d'opérer une fidélisation des acheteurs et, par voie de conséquence, de pérenniser leur existence sur ce marché dont l'avenir parait prometteur, étant donné la croissance continue du e-commerce et donc des expéditions de colis. Enfin, nous rejoignons les alertes régulièrement adressées aux décideurs publics pour encore mieux cadrer les dérives potentielles du phénomène de falsification des colis et informer les consommateurs sur les empreintes écologiques et sociales de leurs achats en ligne, qu'ils en soient les premiers ou seconds destinataires. Nous sommes cependant lucides sur les limites de ce travail exploratoire. Ces pistes de discussion et de recommandations seront en effet enrichies, confirmées, nuancées ou infirmées par les résultats de l'étude quantitative en cours.

Bibliographie

Arnould E. J. et Thompson C. J. (2005), Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research, Journal of Consumer Research, 31,4, 868-882.

Boursorama (2025, 16 mars), Colis perdus : la mode des produits inconnus à prix cassés, Boursorama

Capital M6, (2024, avril), Des faux colis perdus ? [Vidéo] Capital M6 - Instagram

Descartes R. (1649), Les Passions de l'âme, art. 53, Poche (2013)

Ding W. et Han S. (2024), Consumer psychology of mysterious consumption: embracing uncertainty through a perception of control, Behavioral Sciences, 14, 5, 411.

Fournier S. et Srinivasan S. (2018), Branding and the risk management imperative, NIM Marketing Intelligence Review, 10, 1, 10-17.

France Info (2024, mars), Colis perdus : le phénomène prend de l'ampleur, France Info

Guo W. E., Dong B. et Palmatier R. W. (2025), Understanding surprise: Toward a theory of surprise marketing, Journal of Retailing, 101, 1, 7-24.

Kant E. (1781), Critique de la raison pure, A51/B75, Flammarion (1997)

Hartston H. (2012), The case for compulsive shopping as an addiction, Journal Psychoactive Drugs, 44, 1, 64-67.

Laeequddin M., Waheed K. A. et Dikkatwar R. (2019), Trust and risk perspectives of high value brands, Academy of Marketing Studies Journal, 23, 3, 1-13.

Lee C., Wyllie J. et Brennan S. (2025), Eye-opening! Exploring uncertainty marketing through hedonic blind box collectibles, Journal of Retailing and Consumer Services, 82, 104127.

Lemon K. N. et Verhoef P. C. (2016), Understanding customer experience throughout the customer journey, Journal of Marketing, 80, 6, 69-96.

Lindgreen A. et Vanhamme J. (2003), To surprise or not to surprise your customers: The use of surprise as a marketing tool, Journal of Customer Behaviour, 2, 2, 219-242.

Medioni S. et Benmoyal-Bouzaglo S. (2018), Les autres facteurs déterminants du passage à l'acte d'achat, dans Management Sup, Dunod, Chap 5, 185-210.

Mvondo G. F. N., Jing, F. et Hussain K. (2023), What's in the box? Investigating the benefits and risks of the blind box selling strategy, Journal of Retailing and Consumer Services, 71, 103189.

Redick S. (2014, août), La surprise reste l'outil marketing le plus puissant, Harvard Business Review France, Redick - HBR

Roederer C. et Filser, M. (2015), Le marketing expérientiel : vers un marketing de la cocréation, Vuibert.

Schopenhauer A. (1819), Le Monde comme volonté et comme représentation, PUF (2014)

Wang Y. (2025), Exploring the mechanism of blind box experience marketing driving consumer behavior from the perspective of biological behavioral patterns: An analysis of the mediating effect of customer surprise, Molecular & Cellular Biomechanics, 22, 3, 1393-1393.

Xia F., Xu Y., Zhang H. et Yuan X. (2025), The effect of doll blind box uncertainty on consumers' irrational consumption behavior: the role of instant gratification, Gambler's fallacy, and perceived scarcity, BMC Psychology, 13, 332.

a mis en forme : Anglais (États-Unis)

a mis en forme : Anglais (États-Unis)

a mis en forme : Anglais (États-Unis)

a mis en forme : Anglais (États-Unis)

a mis en forme : Anglais (États-Unis)

a mis en forme : Anglais (États-Unis)

Zhang Y. et Zhang T. (2022), The effect of blind box product uncertainty on consumers' purchase intention: The mediating role of perceived value and the moderating role of purchase intention, Frontiers in Psychology, 13, 946527.

Annexe 1. Étapes et méthodes de la collecte des données

Étapes	Informants	Sources		Analyse
Netnographie	Offreurs	Sites Internet	King Colis, Colis NPAI, ICITATOU, Flamingo Box (archives)	Arguments de vente, promesses, promesse dominante, ton, mots-clés
Vidéographie	Influenceurs prescripteurs	Influenceurs créateurs de contenu lors de leurs *unboxings*	Aleks, Jojol et Michou	
Netnographie	Acheteurs	Youtube, Trustpilot, Facebook et Reddit	Forums KingColis, La reine des bons plans	Phases du parcours d'achat, thématique principales, émotion dominante, devenir des objets
Questionnaire, en cours	Acheteurs, questionnaire diffusé sur les forums	A ce jour 53 réponses, 13 répondants qualifiés	Structure par valeur : ludique, financière, écologique, confiance et transparence, image de soi	