

POUR UN MARKETING DE L'ALTRUISME :
UNE APPLICATION AUX MUSEES D'ART CONTEMPORAIN

DUCROS Lionel

ERFI- Université Montpellier I.

PASSEBOIS Juliette

CREGO – Université Montpellier II

Résumé :

Cette communication propose un regard nouveau sur la gratuité de tout ou partie des biens ou services offerts aux consommateurs par les entreprises. La théorie du don contre don est en effet mobilisée pour appréhender les mécanismes à l'œuvre dans les comportements d'achat et les expériences de consommation fondés sur la gratuité. A travers une étude exploratoire menée dans le champ singulier de la consommation culturelle, nous montrons que la gratuité du service, en générant un cycle de don contre don, favorise la création de relations durables entre un consommateur et une entreprise.

Abstract :

This research is about free good or services effects on consumer behavior. The theoretical background of this research is gift giving theory developed by Mauss (1924). This theory is used to understand the particular consumer behaviors and experiences generated by free services gave by a service encounter. The results of an exploratory study are reported. This study has been investigated in a specific field of research: Cultural consumption. This exploratory study shows that free admission, in implementing a gift giving cycle, encourages the creation of a relationships between consumer and service encounter.

POUR UN MARKETING DE L'ALTRUISME :
UNE APPLICATION AUX MUSEES D'ART CONTEMPORAIN

Résumé :

Cette communication propose un regard nouveau sur la gratuité de tout ou partie des biens ou services offerts aux consommateurs par les entreprises. La théorie du don contre don est en effet mobilisée pour appréhender les mécanismes à l'œuvre dans les comportements d'achat et les expériences de consommation fondés sur la gratuité. A travers une étude exploratoire menée dans le champ singulier de la consommation culturelle, nous montrons que la gratuité du service, en générant un cycle de don contre don, favorise la création de relations durables entre un consommateur et une entreprise.

Abstract :

This research is about free good or services effects on consumer behavior. The theoretical background of this research is gift giving theory developed by Mauss (1924). This theory is used to understand the particular consumer behaviors and experiences generated by free services gave by a service encounter. The results of an exploratory study are reported. This study has been investigated in a specific field of research: Cultural consumption. This exploratory study shows that free admission, in implementing a gift giving cycle, encourages the creation of a relationships between consumer and service encounter.

POUR UN MARKETING DE L'ALTRUISME :
UNE APPLICATION AUX MUSEES D'ART CONTEMPORAIN

Introduction

L'univers commercial est marqué, depuis quelques années, par l'apparition de services gratuits, mis à disposition des consommateurs. Les services Internet fondés sur la gratuité en constituent un des exemples les plus flagrants. Fournisseurs d'accès, services, contenus, sont désormais disponibles gratuitement. Les offres promotionnelles se multiplient également mettant en avant la gratuité de tout ou partie des produits. La gratuité semble ainsi constituer un nouvel outil de la stratégie marketing des entreprises. L'émergence de ce nouveau type de transaction appelle de nombreuses questions de recherche. Plus précisément, il convient de s'interroger sur les perceptions et les comportements induits par ce type d'action. Nous proposons dans cette communication d'étudier les effets de la gratuité des services sur les comportements des consommateurs à l'égard de l'entreprise, des produits ou des marques. Nous adoptons pour cela un positionnement théorique fondé sur l'anthropologie du don. En effet, le parti pris de cette recherche est que la gratuité des biens et services insère la relation d'échange entre le consommateur et l'entreprise dans un cycle de don / contre don (Caillé, 2000; Mauss, 1924). La mobilisation du cadre sociologique ouvre, selon nous, un débat sur la symbolique des outils marketing tels que le système de fixation des prix (et la gratuité). Les questions théoriques soulevées par la gratuité et les éléments de réponse offerts par la théorie du don contre don seront illustrées par un cas concret : Celui des musées d'art contemporain. Le choix de ce domaine d'application se justifie pour plusieurs raisons. En premier lieu, l'accès gratuit pour les consommateurs est une pratique fort répandue dans le domaine de l'art contemporain et justifié par la nécessité de faciliter l'appréhension de ces nouvelles formes

d'art auprès de tous type de publics. C'est donc un cas réel de gratuité des services pour les consommateurs. D'autre part, le débat sur la gratuité des équipements culturels est une question d'actualité qui, malheureusement, a fait l'objet de très peu de travaux. Ainsi, cette recherche et ce champ particulier d'application permettront d'enrichir le domaine du marketing culturel. Rappelons que le marketing culturel apparaît depuis quelques années, comme un domaine d'investigation nouveau et pertinent pour les théories marketing (Colbert, 2000; Scheff and Kotler, 1996). La variable prix de ce que l'on pourrait appeler le «*mix muséal*» (Chatelain, 1997) demeure cependant très peu étudiée. Nous entendons, à travers cette communication, porter un regard nouveau sur la notion de gratuité comme politique tarifaire dans les musées d'art. Cette communication sera présentée en deux parties. Dans un premier temps nous présenterons le cadre théorique en explicitant en quoi la gratuité d'un service peut être considérée comme un don. Puis, dans un second temps, nous présenterons les conclusions d'une étude exploratoire menée auprès des visiteurs d'une galerie municipale d'art contemporain et mettant en avant les effets de la gratuité sur les comportements des consommateurs à l'égard du prestataire de service. Nous montrerons que la gratuité d'un service est à même de conforter une véritable relation entre un consommateur et une «*entreprise*».

I- DE LA GRATUITE AU DON

Qu'est ce qu'un acte gratuit ? Godbout et Caillé (1992) répondent à cette question en rappelant les différents niveaux sémantiques du terme «gratuit ». Ainsi, au niveau le plus élémentaire, la gratuité prend un sens relatif au cadre marchand d'une transaction. Obtenir une chose gratuitement c'est l'avoir «pour rien », sans payer, sans coût. Dans une économie marchande, une chose gratuite est dépourvue de valeur d'échange. Sur un second plan, la gratuité peut désigner un acte ou une chose sans valeur d'usage. On parle alors des choses qui sont faite «gratuitement », sans utilité évidente. Egalement, les auteurs identifient un troisième sens de la gratuité désignant l'absence de rationalité. Gratuit signifie ainsi une chose sans fondement, comme par exemple une affirmation sans preuve, sera dite gratuite. Le terme gratuit peut être employé pour désigner un acte généreux, gracieux. Dans cette acception, une chose gratuite est proche d'un cadeau fait, par surprise, gracieusement. Enfin, le terme gratuit peut revêtir un dernier sens, le plus contesté, selon les auteurs. Gratuit signifie ainsi, pour celui qui donne gratuitement, *«libre, sans obligation et sans exigence de retour »*. Cette acception semble intéressante en ce qu'elle pose la dialectique entre ce qui est gratuit et ce qui est donné.

Il est en effet d'usage de différencier un acte gratuit d'un don. Un acte gratuit aurait un caractère désintéressé, sans fondements, tandis que le don engendrerait une relation fondée sur la dépendance de celui qui reçoit (Godebout and Caillé, 1992; Mauss, 1924). Leeds (1963)¹ caractérise un acte altruiste via trois dimensions. L'acte altruiste ou gratuit est (1) une fin en lui-même (2) volontairement entreprise et (3) est bien intentionné. Parallèlement un don engendre une relation de don contre don. (Fixot, 1994) explique que la relation de don contre don appartient à un ordre nouveau, *« [...] qui n'implique ni le mimétisme, ni un équivalent,*

¹ Meads (1963) in Wolfenberger (1990)

mais un renouvellement, elle fait appel non pas à l'imitation ou au semblable, mais à une création, à une réinvention, une sorte de métamorphose ». Il semble que le don soit une forme d'échange intermédiaire entre d'une part l'échange marchand, intéressé et, d'autre part, un acte « purement gratuit » c'est à dire altruiste. Cependant, si l'on s'inspire des travaux de Godbout et Caillé (1992), les échanges purement gratuits, altruistes ne sauraient exister. Ils sont désignés par l'auteur comme des « mensonges sociaux » (p.258). De plus, il existe plusieurs formes de gratuité, plus précisément on distingue une gratuité sans auteur, proche de l'acte altruiste, d'une gratuité avec auteur. Dans une gratuité sans auteur, il n'y a ni émetteur, ni récepteur. Le bien est mis à disposition sans attente de retour (les biens publics et communautaires - les Res Communis- tels l'eau ou l'air mais aussi les biens sacrés - Res Sacrae, les Res Religiosae ou les Res Sanctae- sont hors de la sphère marchande, ce sont des gratuités sans auteur). En revanche, une gratuité dite avec auteur, peut, selon (Sagot-Duvaroux, 1995) *« être assujettissante et créer différentes formes de dépendance »*. Dans des formes de gratuité « avec auteur » la gratuité n'est qu'un moyen au service d'autres fins. Ainsi, le cas des actions de promotion des ventes offrant gratuitement des biens dans l'intention de créer de nouveaux besoins, de générer de nouvelles habitudes. De même, dans le cas des équipements culturels, la gratuité est instaurée dans le but d'emmener des citoyens vers le patrimoine ou la création artistique, et de générer de nouveaux comportements. Ce type de gratuité peut, dès lors, être envisagée comme un « fausse gratuité ». Ainsi, dans le cadre des actions commerciales, la gratuité des produits et services n'est ni purement altruiste ni purement intéressée. En cela, elle se rapproche, selon nous, du don et instaure une relation de don / contre don.

Dés lors que l'on s'accorde à considérer que la gratuité d'un bien ou d'un service, instaurée par une entreprise commerciale, est une forme de don et engendre une relation de don contre don, il convient de s'interroger sur les caractéristiques de ce nouveau type

d'échange. La gratuité des biens et services engendre, selon nous, un échange d'une autre nature. En effet, les biens gratuits, préservés des lois du marché, revêtent une valeur particulière aux yeux des individus. Ainsi, comme le précise Sagot-Duvaroux (1995) «*On attache souvent plus de prix, accorde davantage de valeur à ce qui reste gratuit, inaliénable* ». Plus encore, ce sont les choses et les actes gratuits qui donnent à la vie humaine toute sa valeur. En effet, l'économie marchande est fondée sur le principe d'équivalence, d'interchangeabilité des choses. Or chaque individu aspire à être incomparable. La gratuité abolit ce principe d'équivalence et établit que les choses ont une valeur «en soi » : « *Ce que l'on est libre de prendre ou de laisser, il faut bien l'aimer pour ce que c'est, et non en échange d'autre chose, [...] ni pour la rassurante étiquette qui, en nous indiquant le prix des choses, encadre notre jugement et oriente notre goût* »(Sagot- Duvaroux, 1995). Ainsi, la gratuité modifie la valeur perçue par le consommateur du bien ou service d'une part en diminuant les coûts perçus mais aussi en développant les bénéfices perçus par le consommateur.

Qu'est ce qu'une relation de don contre don ? Différents champs disciplinaires abordent la spécificité des échanges fondés sur le don. L'anthropologie, la psychologie sociale, la sociologie constituent des angles d'approches différents du don contre don. L'approche anthropologique, caractérisée par les travaux de (Mauss, 1924) semble la plus développée et la plus intéressante pour la problématique qui nous intéresse. Dans cette perspective, le don contre don est un fait entièrement social, c'est un moyen pour maintenir l'échange social et économique. Le cadre théorique développé par (Mauss, 1924) considère le don comme «*toute prestation de biens ou de services, effectuée, sans garantie de retour, en vue de créer, entretenir ou régénérer le lien social.*»(Caillé, 2000). Le don n'est pas, pour autant, complètement désintéressé. Mauss (1924) a montré que les dons, dans les sociétés archaïques, sont «*en théorie volontaires mais en réalité obligatoirement faits et rendus* ». Mais les intérêts instrumentaux, et la logique utilitariste se subordonnent à la volonté

d'alliance, de relation construisant un lien social. Dans le don, la valeur de lien revêt une importance supérieure aux valeurs d'usage ou d'échange (au sens économique). Dans une relation fondée sur le don, l'objet du donneur est de renforcer le lien avec celui qui accepte le don. On peut dès lors établir un parallèle avec les développements relatifs au marketing relationnel et s'interroger sur la capacité de la gratuité à instaurer une relation de long terme avec des visiteurs. Afin d'analyser ce lien potentiel, il convient de s'intéresser aux bénéfices symboliques tirés de l'acceptation de ce don par les consommateurs public, mais aussi des retours (le contre don) susceptibles d'être générés en échange et sous de multiples formes de la part des consommateurs. Le point suivant propose une application concrète de ces questions.

II- LA GRATUITE COMME OUTIL STRATEGIQUE : UNE APPLICATION AUX CENTRES D'ART CONTEMPORAIN

La gratuité des équipements culturels apparaît comme un principe fondateur de la démocratisation culturelle. En effet, la gratuité porte un enjeu social et assure l'égalité économique, la liberté et la justice sociale. Ainsi, les musées nationaux français ont été gratuits jusqu'en 1921, date à laquelle un droit d'entrée unique pour tous les musées a été fixé. Le débat sur la gratuité des équipements culturels et son effet en termes de démocratisation culturelle est, aujourd'hui encore, objet de polémiques et de débats (Dupuis, 2001; Fourteau, 2000; Fourteau, 2002; Gombault, 2003). L'une des raisons de ce regain d'intérêt pour la gratuité des musées en France est la réintroduction, par décret, en 2000 de la gratuité le 1^e dimanche de chaque mois dans l'ensemble des musées nationaux. Le débat sur la gratuité semble opposer, selon Gombault (2003), les «*fondamentalistes de la gratuité*» défendant un accès à la culture pour les plus démunis aux «*pragmatiques du droit d'entrée*»

attachés à une gestion budgétaire stricte des organisations culturelles. Une étude menée au Louvre offre des éléments tangibles à ce débat. Cette étude tend à montrer les effets positifs de la gratuité des musées (le 1^{er} dimanche de chaque mois) sur leur fréquentation. Ces jours-là, la fréquentation est majorée de 70 % par rapport à des dimanches payants et la composition du public est également modifiée dans le sens d'une démocratisation (la catégorie des ouvriers et employés est multipliée par 3,14 comparativement aux dimanches payants). Certains auteurs relativisent cependant les effets mis en évidence dans ce type d'enquête (Dupuis, 2001). D'une part, l'auteur avance que la gratuité modifie la composition du public les autres dimanches : Parmi les visiteurs qui seraient venus un jour payant (70 % du dimanche gratuit auraient été prêts à payer un droit d'entrée) beaucoup seraient venus un dimanche (Dupuis, 2001). Il y a donc un phénomène de report sur le dimanche gratuit qui fausse l'effet de démocratisation. D'autre part, Dupuis (2001) estime que les indicateurs de « démocratisation » sont peu significatifs : A titre d'exemple, les proportions d'ouvrier / employés sont « sensiblement les mêmes » (le passage de 14 % à 17,5 % de cette population les dimanches gratuits reste peu significatifs). Bien que les effets réels de la gratuité en terme de taux de fréquentation et de composition du public soient sujet à caution, il convient de s'interroger sur les mécanismes psychologiques à l'œuvre dans ce type de comportement.

(Gottesdiener, 2002), propose une explication plus symbolique qu'économique. A partir d'une étude qualitative menée sur les visiteurs du Louvre les jours de gratuité, l'auteur montre que la gratuité agit comme un « déclic » pour ceux qui ne sont pas habitués des musées. La gratuité est une incitation à la visite. D'autre part, la gratuité semble créer un sentiment de communion pour certains visiteurs. L'impression que la gratuité s'adresse à tous, réunit un public diversifié. Enfin, les analyses de discours, réalisées par Gottesdiener (1992)² révèlent que la gratuité modifie l'expérience de visite dans le sens d'une « libération » : « *l'argent dépensé à*

l'entrée agit d'ordinaire comme un poids, impose la contrainte de «rentabiliser » sa visite, de s'astreindre à la rendre «profitable » en tentant de tout voir » (p. 165). La gratuité semble offrir aux visiteurs une expérience plus sensible, plus riche d'émotions.

Les résultats de cette enquête semblent intéressants d'un point de vue marketing. En effet, à travers cette enquête, transparaît le rôle symbolique des variables d'action marketing telles que le prix et ouvre des perspectives de recherches dans ce domaine. Ainsi, dans le cadre de la recherche marketing, ne serait-il pas intéressant de substituer aux recherches traditionnelles sur les effets des prix ou des promotions des ventes (Oliver, 1980) des approches plus symboliques ? Nous proposons, dans cette communication, d'entamer ce débat en menant une étude sur les effets symboliques de la gratuité dans un champ singulier : celui de la culture. Nous considérons alors la gratuité des biens et services comme un signal interprété symboliquement par les consommateurs et à même de les insérer dans une relation de don contre don avec le prestataire de service. Cette relation de don contre don, nous l'avons précisé précédemment, postule l'existence d'un lien entre celui qui donne et celui qui accepte de recevoir. Il convient, selon nous, de s'intéresser aux bénéfices symboliques tirés de l'acceptation de ce don par le consommateur, ainsi qu'aux retours (le contre don) susceptibles d'être générés en échange.

Afin d'étayer notre propos, nous avons réalisé une étude qualitative exploratoire auprès de visiteurs d'une galerie municipale d'art contemporain. Ce champ particulier a été choisi parce qu'il est traditionnellement marqué par la gratuité des lieux d'expositions. Cette politique est justifiée par la volonté des spécialistes d'offrir un accès aux formes les plus actuelles de la création plastique (représentées le plus souvent par de jeunes artistes «en devenir » qui se placent hors du système de reconnaissance populaire et marchand). Le discours affirmé par les responsables de ces lieux, que nous avons eu l'occasion de rencontrer, justifie l'accès

² Gottesdiener (1992) Freins et motivations à la visite des musées d'art, Paris, Ministère de la culture – DEP. In

gratuit aux lieux d'exposition, en permanence et pour tous, par la difficulté inhérente à l'appréhension de la création contemporaine. En effet, comme le précise l'un d'eux «*On demande déjà suffisamment d'investissement personnel aux visiteurs pour venir voir nos expositions d'art contemporain sans avoir besoin de leur demander de payer pour cela*»³. Notons que ce choix tarifaire est sans cesse remis en cause par les élus locaux arguant que tout se paye, même la culture. L'étude que nous avons réalisée est de nature qualitative et exploratoire. Elle consistait à interviewer des visiteurs d'une galerie municipale d'art contemporain à l'issue de leur visite. Deux questions étaient posées aux visiteurs. Ils étaient en premier lieu interrogés sur les raisons et déroulement de la visite puis la discussion était centrée autour de la gratuité du centre et des comportements que cela pouvait générer. Trente cinq entretiens ont ainsi été réalisés. Ils étaient enregistrés puis ont été retranscrits afin de mener une analyse de contenu thématique.

L'analyse des discours permet de faire émerger le rôle joué par la gratuité sur les relations nouées entre les visiteurs et une institution particulière. Cette relation mise en œuvre apparaît comme singulière puisqu'elle s'insère dans un cycle de don contre don. La thématique du don est récurrente dans les discours : L'échange généré est clairement positionné hors de la sphère marchande, la valeur des choses distinguées d'un quelconque prix d'entrée à acquitter («*Moi je pense qu'il ne faut pas payer pour apprécier quelque chose, je pense qu'on apprécie les choses gratuites à leur juste valeur plus que si on les paye. Moi je trouve que quand on les paye, ces petites choses, on ne ressent rien. On les apprécie pas vraiment*»). Nous avons identifié dans cette analyse trois grands thèmes, qui, lorsqu'ils sont mis en relation, montrent comment la gratuité d'un service modifie la nature de la relation nouée entre un consommateur et une entreprise.

Fourteau, 2000

³ Issue d'un entretien avec Ph ; Saule, directeur adjoint, Centre régional d'Art Contemporain de Sète,

La première thématique repérée dans les propos des visiteurs a trait à l'une des caractéristiques fondamentales d'un échange fondé sur le don : **L'absence de calcul**. La gratuité du service provoque un comportement plus libre de la part du visiteur. Cette liberté s'exprime à plusieurs niveaux. En premier lieu, la visite d'un musée gratuit n'est pas programmée, elle est faite au hasard d'un passage en ville (*«J'étais venue toute seule, comme ça pour regarder, je savais pas qu'il y avait quelque chose, je suis rentrée par hasard»*). De même, les consommateurs ne procèdent à aucune recherche d'information préalable comme le souligne ce répondant *«Moi j'étais pas au courant de cette exposition là, c'est mon amie qui savait.»*. L'absence de calcul se traduit également par une rupture du processus de hiérarchisation des choix. En effet, dans un contexte payant, les consommateurs sont amenés à comparer plusieurs alternatives ; leurs ressources financières et temporelles étant limitées. Ceci est illustré par les propos de ces visiteurs comparant les situations payantes et gratuites : *«s'il faut payer, je vais me renseigner pour savoir si ça va me plaire, pour pas gaspiller»* *«Si je devais payer c'est vrai que je choisirais peut être»*. Il apparaît également que la gratuité du service modifie l'allocation de la ressource «temps» effectuée par le consommateur. En effet, la gratuité autorise des visites plus rapides, voire plus superficielles que dans des contextes payants. Le consommateur semble plus libre du niveau d'utilisation du service comme le souligne le propos de ce visiteur déclarant *«quand c'est gratuit, on ne juge pas votre heure d'arrivé et de départ!»*. L'absence de calcul implique des attentes plus faibles, voire inexistantes de la part du consommateur, quant au contenu de l'exposition. Ainsi, ce jeune homme reste très vague sur ce qu'il attend du service *«Je viens ici pour trouver des expos plus ou moins d'art contemporain»*). Notons que l'absence d'attentes préalables modifie fondamentalement la nature du processus de satisfaction.

Fortement dépendante de cette première thématique, une seconde apparaît : Elle est plus centrée sur **l'acceptation du risque**. En effet, en échange de la gratuité les visiteurs acceptent

de prendre un risque et ce sur plusieurs plans. Ils acceptent le risque d'insatisfaction (« *Des fois ça m'intéresse et d'autres fois moins* ») , d'incertitude quand à la valeur « artistique » de ce qu'ils voient (« *Pour une exposition de ce type là, qui n'est quand même pas d'un niveau exceptionnellement artistique il est sûr que j'aurais renâcler avant de payer 10 euros, même 5* ») et de recevoir des créations nouvelles qu'ils ne comprennent pas forcément. Ce dernier point est parfaitement illustré par le propos de ce visiteur, par ailleurs peu habitué des centres d'art : « *payer pour un spectacle qui est rôdé, qui a fait de la publicité et tout et tout et qu'on paye pour le voir, là d'accord. C'est normal. Mais pour des essais, parce que là ce sont quand même des essais, non je trouve pas que ce soit normal de payer parce qu'on ne sait pas quel résultat on va avoir, je trouve que c'est pas normal de ne pas payer pour un résultat que l'on est pas sûr d'obtenir* ». On retrouve là, l'acceptation du processus artistique plus que de l'objet, du résultat, c'est la reconnaissance de «l'art en train de se faire » et ceci est facilité par la gratuité. La gratuité d'un service semble est donc à même de favoriser l'acceptation des produits nouveaux par les consommateurs.

En troisième lieu, la gratuité du service semble générer un comportement nouveau à l'égard de la création mais surtout de l'entreprise : **Un échange relationnel**. Le thème de la relation est très présent en marketing depuis quelques années et fait l'objet de nombreuses recherches. Un échange relationnel se caractérise par une action coopérative et un ajustement mutuel des parties, un partage des bénéfices de l'échange et une planification des échanges dans le future. Il s'oppose à l'échange transactionnel qui, lui, est ponctuel et où la marchandise s'échange contre de l'argent, sans aucune relation personnelle ou engagement pour le future (Garbarino and Johnson, 1999) . Il semble que la gratuité d'un service génère un échange de type don contre don proche de la «relation consommateur / marque » décrite par les chercheurs (Fournier et al., 1998). En effet, on peut repérer dans les discours, l'emploi de termes relatifs à une personnification de la relation au centre d'art exprimant une proximité

affective. On retrouve ainsi les registres de la proximité (« *Moi j'ai la chance d'habiter dans le coin, j'ai juste à traverser, donc dès que c'est ouvert je viens voir* » ; « *c'est un lieu de passage* »), de la régularité (« *je viens souvent* » ; « *Je viens systématiquement voir toutes les expositions* »), de la spontanéité (« *il y a pas à faire la queue, à sortir sa monnaie, à se dire c'est bien c'est pas bien, si j'avais su je serais pas venu, et tout ! on passe, on prend ce qu'il y a ! l'œil accroche ce qu'il a envie d'accrocher et c'est tout !* » ; « *On se sent plus libre* ») et de l'intensité (« [...] *on peut revenir, deux fois trois fois, moi ça peut m'arriver de revenir ici, mais c'est souvent pour montrer à quelqu'un, l'accompagner* »). Ces verbatims évoquent tous la présence d'un lien entre l'organisation et les visiteurs, un lien que l'on s'attache à entretenir, renouveler, approfondir. En effet la relation semble favorisée par la gratuité et non dévalorisée comme d'autres discours ont tendance à laisser sous entendre. En échange de la gratuité, les visiteurs se sentent plus impliqués comme le résume parfaitement cette citation : « *Moi, je pense que de toutes les façons je serais prêt à payer, mais j'ai l'impression que ce que l'on paye le plus dans ce cas là, c'est l'effort que l'on fait pour y aller, de faire les choses. On paye de sa personne finalement. [...] ça suscite l'envie un lieu gratuit. On pourrait se dire, finalement, que la gratuité c'est une démarche qui n'en est pas une parce qu'on laisse juste ouvert, et puis, finalement, je trouve que ça incite, ça impulse de l'énergie le fait que ce soit gratuit. On entre on sort, on entre on sort, et tout ça plus facilement.*».

Ces trois thématiques ne doivent pas se lire de façon séparée, mais comme les trois éléments d'un même processus. Celui du cycle du don contre don généré par la gratuité d'un service. En effet, les thématiques font apparaître, le fait de recevoir : Les visiteurs reconnaissent et s'ouvrent aux nouvelles formes d'art. La capacité des consommateurs à recevoir l'offre de service nouvelle est renforcée par une certaine confiance dans l'entreprise, elle-même impulsée par la gratuité. Les consommateurs se sentent en effet libre d'entrée et de découvrir l'offre proposée par le prestataire, ici le centre d'art. L'acceptation du don qui est

fait par l'entreprise aux consommateurs est également renforcée par l'absence de calcul et d'attentes. Ces éléments, générés par la gratuité, fondent la capacité à recevoir la création proposée. Qu'en est-il du contre don ? Il semble, qu'en retour de la gratuité, le consommateur s'investit dans une relation et entretient un lien avec l'organisation en dépit d'insatisfactions passagères. Une «véritable relation » semble donc se mettre en place fondée sur la proximité, la spontanéité, la répétition. Dans cette relation, la logique domestique l'emporte sur le relation marchande que pourrait instaurer le paiement de l'entrée. Un échange symbolique significatif d'une forme de lien entre un consommateur et un prestataire de service est donc généré par la gratuité. La gratuité permet de renforcer le lien entre celui qui souhaite s'investir dans une relation et la reconnaissance de cette volonté par l'entreprise. Lorsque l'on abolit le droit d'entrée, le consommateur peut venir «quand bon lui semble » dans un espace qu'il peut s'approprier. Ceci caractérise ainsi l'émergence d'un lien entretenu par la gratuité.

Conclusion.

En abordant les effets de la gratuité de tout ou partie des services sur les comportements des consommateurs, cette communication propose un débat sur l'articulation marchand / non marchand dans la société de consommation actuelle. Comme le soulignent (Cova and Cova, 2001) *«c'est la dématérialisation des gestes de l'offreur, sa capacité à retarder l'acte d'achat, à inscrire l'offre dans un contexte plus passionnel que transactionnel, à faire cadeau d'une partie de l'offre, etc. qui confèrera à l'offre un caractère social»*. La multiplication des gratuités des biens et services marchands (services de livraisons, fournisseurs d'accès Internet, contenus Internet, informations gratuites, etc.) s'inscrivent parfaitement dans cette nouvelle donne stratégique. Le constat de la banalisation des services offerts gratuitement aux consommateurs, nous a conduit à mobiliser l'approche anthropologique du don développée par Mauss (1924) pour comprendre comment la gratuité d'un service interprétée comme un don par le consommateur pouvait produire des effets sur les comportements d'achat et les expériences de consommation. Après avoir posé le cadre théorique du don contre don, nous avons dressé les conclusions d'une étude exploratoire menée auprès de visiteurs d'une galerie d'art contemporain gratuite. Cette étude montre que la gratuité d'un service peut être perçue comme un don fait aux consommateurs et modifie fondamentalement la nature de l'échange individu / service pour l'insérer dans un cycle de don contre don. Cette relation nouvelle se caractérise par une acceptation de recevoir ainsi que par une «obligation» de rendre. Cette dernière se manifestant par la volonté de s'investir dans une relation de long terme avec une organisation, de développer une proximité forte avec le prestataire et accepter certains risques inhérents à la consommation du service. La théorie du don contre don, habituellement mobilisée en marketing pour appréhender les échanges de cadeaux entre consommateurs (Durgee and Segó, 2001; Wolfinbarger, 1990), s'avère donc

extrêmement riche pour comprendre le processus de construction des relations de long terme entre un consommateur et un produit, un service ou une marque.

Cette communication ouvre également des pistes de recherches sur la compréhension des effets des promotions des ventes sur les comportements des consommateurs. Une approche symbolique ne serait-elle pas plus pertinente qu'une approche rationnelle, fondée sur la psychologie cognitive, pour comprendre les mécanismes d'effet des promotions des ventes ?

Nous avons également contribué, à travers notre étude empirique, au débat sur l'efficacité de la gratuité des équipements culturels. Relativisant l'effet de la gratuité en termes de démocratisation culturelle, nous avons vu, en revanche, qu'elle pouvait être à même de générer et entretenir des formes de relations entre une institution et une partie de son public et permettre ainsi une plus grande diffusion de l'art «en train de se faire ».

Enfin, le champ d'application, choisie pour cette recherche, entend affirmer les spécificités d'un marketing culturel reposant sur des critères de performance nouveaux et imposant, par la même, une re-fondation de ses outils. En mobilisant le cadre sociologique nous proposons d'entamer un débat sur les fondements même du marketing et sur la symbolique des outils marketing tels que le système de fixation des prix (et la gratuité). Ainsi les spécificités que nous dégagons à travers le champ culturel, lorsqu'elles sont transposées à la sphère « marchande », ne sont elles pas à même de fonder un nouveau type de marketing : « *Marketing de l'altruisme* » ?

BIBLIOGRAPHIE

- Caillé, A. Ed. (2000), *Anthropologie du don*. Paris.
- (1924), "Essai sur le don," in *Sociologie et anthropologie*,. Paris: PUF.
- Chatelain, S. (1997), "Le mix muséal," in *Journées de recherche en marketing de Bourgogne*. Dijon.
- Colbert, F. (2000), *Marketing Culture and the Arts*. New York.
- Cova, V. and Cova, B. (2001), *Alternatives marketing*. Paris.
- Durgee, J. F. and Segó, T. (2001), "Gift- Giving as a Metaphor for understanding new products that Delight," in *Advances in Consumer Research* Vol. 28.
- Dupuis, X., , , (2001), "De l'importance du prix pour les public des activités culturelles," in *Actes de la journée de recherche en marketing de Bourgogne*. Dijon.
- Fixot, A. M. (1994), "A la croisée du symbolique et du possible," *Revue du MAUSS* semestrielle, 4 (second semestre), 176-89.
- Fournier, S., Dobscha, S., and Mick, G. (1998), "Preventing the Premature Death of Relationship Marketing," *Harvard Business Review* (January-February), 42-53.
- Fourteau, C. (2000), "La gratuité au bois dormant... Cinq ans de gratuité du dimanche au Louvre (1996-2000)," in *La question des public*, Paris, O. Donnat et S. Octobre, Ed. Paris: DEP/Documentation française.
- (2002), "La renaissance de la gratuité au Louvre," in *Les institutions culturelles au plus près du public*, Claude Fourteau, Ed.: La documentation Française.
- Garbarino, E. and Johnson, M. S. (1999), "The different Roles of Satisfaction, Trust And Commitment In Customer Relationship," *Journal of Marketing*, 63 (April), 70-87.
- Godbout, J. T. and Caillé, A. Eds. (1992), *L'esprit du don*.
- Gombault, A. (2003), "Current practices in free admission to museums: An International perspective," in *Actes de la conférence de l'Association Internationale de management des arts et de la culture*. Vol. 7. Milan.
- Gottesdiener, H. (2002), "La gratuité et le visiteur en devenir," in *Les institutions culturelles au plus près du public*,. C. Fourteau, Ed.: La documentation Française.

Oliver, R. L. (1980), "Predicting sales promotion effects: Assimilation, attribution or risk reduction ?," in *Advances in consumer research* Vol. 314-317.

Sagot- Duvaroux, J. L., Essai, Ed. (1995), *Pour la gratuité*, essai. Paris.

Scheff, J. and Kotler, P. (1996), "Crisis in the Arts: The Marketing Response," *California Management Review*, 39 (1), 28-52.

Wolfenbarger, M. F. (1990), "Motivations and symbolism in gift-giving behavior," in *Advances in Consumer Research* Vol. 17.