

Valeurs et pratiques associées au gratuit : émergence d'une nouvelle culture de consommation ?

Alix Poels, Sandrine Hollet-Haudebert

► **To cite this version:**

Alix Poels, Sandrine Hollet-Haudebert. Valeurs et pratiques associées au gratuit : émergence d'une nouvelle culture de consommation ?. 28ème congrès de l'Association Française du Marketing, May 2012, Brest, France. hal-01123701

HAL Id: hal-01123701

<https://hal-upec-upem.archives-ouvertes.fr/hal-01123701>

Submitted on 2 Mar 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**Valeurs et pratiques associées au gratuit : émergence d'une nouvelle culture
de consommation ?**

Alix Poels*

Doctorante

Institut de Recherche en Gestion - Université Paris Est

Sandrine Hollet-Haudebert

Maître de Conférences

Institut de Recherche en Gestion - Université Paris Est

* 4, route de Choisy - 94010 Créteil, email : alix1.poels@etu.u-pec.fr, tel : 06.87.79.19.87

Valeurs et pratiques associées au gratuit : émergence d'une nouvelle culture de consommation ?

Résumé :

Le papier s'interroge sur les valeurs et les pratiques associées à la gratuité « permanente » par opposition au concept de gratuité « ponctuelle » à travers l'exemple des journaux gratuits. Une étude qualitative basée sur l'observation et des entretiens montrent comment l'objet gratuit va être valorisé ou déprécié selon qu'il soit envisagé de manière individuelle, collective ou sociétale, et comment vont se construire des pratiques de consommation propres aux journaux gratuits.

Mots-clés : Pratiques de consommation; Journaux gratuits

Values and practices associated to free goods and services: emergence of a new culture of consumption?

Abstract:

The paper is questioning the practices and values associated with “permanent” free goods and services instead of “occasional” ones through the free newspapers phenomenon. A qualitative study based on both observation and interviews put into relief the fact that free goods are valued according to three levels of analysis: individual, collective or societal. The results also tend to show the way people are constructing specific consumption practices peculiar to free newspapers.

Key-words: Consumption practices; Free Newspapers

Valeurs et pratiques associées au gratuit : émergence d'une nouvelle culture de consommation ?

Introduction

On ne saurait nier l'importance que la gratuité revêt dans notre société comme « *symbole et pilier du monde commun* » (Caillé et Chanial, 2010). La gratuité évoque le don et les liens sociaux, comme l'amitié. Mais la gratuité ne se confine pas au seul monde social, elle peut être marchande¹, elle est même aujourd'hui un des piliers de l'économie numérique² (Bomsel, 2007). Souvent remise en cause et controversée, la notion de gratuité suscite également le débat au sein de l'espace public (voir la mise en place de la loi Hadopi³).

En littérature marketing, le concept de gratuité a fait l'objet d'un certain nombre de recherches empiriques. Des chercheurs comme Le Gall-Ely & al., (2007; 2008), se sont penchés sur les représentations de la gratuité dans le contexte muséal. Les résultats montrent, entre autres, que dans le cadre de biens culturels comme les musées, la gratuité "*déstabilise*" en raison des différences de représentations des individus concernant le lieu même du musée (un lieu sacré, un patrimoine commun ou un loisir). Les résultats montrent également que "*la gratuité permet l'essai et peut provoquer l'attachement à l'objet gratuit, mais aussi à la gratuité*" (Le Gall-Ely & al., 2007).

Dans le prolongement des recherches antérieures, il nous apparaissait nécessaire de nous interroger sur la notion de gratuité permanente (par opposition au concept de gratuité ponctuelle étudiée par Le Gall-Ely & al., (2007 ; 2008) ainsi que Bourgeon Renault & al.,

¹La gratuité « marchande » est un modèle économique dans lequel le consommateur n'a pas à fournir d'effort monétaire direct pour acquérir un bien ou un service. Cependant ce bien ou service sera financé par une tierce partie, ou par le consommateur lui-même mais de manière indirecte. Les journaux gratuits en sont un exemple.

²L'économie numérique englobe le secteur des activités liées au numérique. Le terme renvoie aux télécommunications, à l'audiovisuel, aux réseaux informatiques, aux services et contenus en ligne.

³Hadopi : Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet

(2007; 2009 ; 2010). En effet, si l'on comprend bien les effets d'aubaine qui peuvent être associés au gratuit "ponctuel", qu'en est-il d'un objet gratuit de façon "permanente" ? De même, et ainsi que le soulignent Le Gall-Ely & al., (2007), "*la gratuité ne suffit pas à créer le désir de consommer [...] si le consommateur n'est pas impliqué dans sa consommation*". Nous souhaitons donc nous interroger sur les valeurs et sur les pratiques associées au gratuit, pour tenter de comprendre l'émergence d'une culture de consommation associée au gratuit.

Pour répondre à ces questions, nous avons mené une étude de type qualitative en choisissant comme terrain le métro parisien. Le journal gratuit, apparu il y a une petite dizaine d'années, représente une gratuité quotidienne, librement distribuée, facile d'accès, positionnée sur le trajet des individus vivant en grande zone urbaine, le support ne demande pas de « sacrifices » en termes de temps ou de déplacement au consommateur. L'étude qualitative comprend des données d'observations ainsi que des interviews en profondeur et des interviews « à l'arrachée » auprès d'usagers, lecteurs ou non des quotidiens non payants.

Après avoir exposé la revue de la littérature, ainsi que la méthodologie de recherche, nous présenterons les résultats de cette étude.

1. La notion de gratuité, concepts associés et conséquences

Nous tenterons de définir dans un premier temps, la gratuité, concept peu exploité en marketing (Gorn, Tse et Weinberg, 1990). Dans un deuxième temps, nous ferons le lien avec la notion de valeur. Enfin, nous présenterons les impacts de la gratuité sur les consommateurs.

1.1 Un concept multiforme et complexe

Dans un premier temps, il est essentiel de donner une définition de la gratuité, la littérature en sociologie l'assimile au don (Jappe, 2009), à l'émancipation du marché (Sagot-Duvauroux, 2010) ou bien encore à la justice et l'égalitarisme (Godbout, 2010 ; Sagot-Duvauroux, 2010).

D'autres font de la gratuité la pierre d'angle d'une nouvelle économie (Bomsel, 2007 ; Anderson, 2009). Selon le sens commun, enfin, « gratuit » signifie : « *Fait ou donné sans qu'il n'en coûte rien; dont on jouit sans payer* » (Larousse, 2005) mais aussi « *ce que l'on reçoit sans contrepartie* ». La définition exclut donc tout échange monétaire et c'est là l'essence même du concept de gratuité.

Il existe différents types de gratuité et une approche intéressante en sociologie par Grassineau (2010) les distingue : une première gratuité dite naturelle, ne résultant pas de l'activité humaine, une gratuité « contrainte » (celle des services publics), la gratuité marchande (cas des journaux gratuits) et la gratuité en réseau comme c'est le cas pour certains contenus tel que wikipédia sur Internet par exemple. Dans le cadre de notre étude nous nous intéressons à la gratuité dite marchande.

Anderson (2009) distingue quatre modèles économiques de gratuité. Le premier modèle est celui des subventions croisées directes ou promotionnelles, dont l'exemple type pourrait être « deux achetés, un gratuit ». Le deuxième modèle de gratuité est le modèle tripartite : c'est notamment celui utilisé par les journaux gratuits, ainsi « *les annonceurs paient pour que les médias touchent les consommateurs, qui réciproquement feront vivre les annonceurs* » (Anderson, 2009). Le troisième modèle est celui du freemium, c'est le cas de nombreux journaux, comme le Monde par exemple : est gratuit dans ce modèle, tous les biens et services coexistants avec une version payante (journaux, logiciels). Enfin, le quatrième modèle de gratuité est celui du marché non monétaire. Ce modèle permet la gratuité pour tous, et l'on donne sans attendre d'être payé (exemple des encyclopédies communautaires).

1.2 La gratuité, un concept lié à celui de valeur.

Comment peut-on définir ce qui n'a pas de prix ? Le prix fixe une valeur objective, monétaire, aux objets/services or la gratuité évacue cette notion. Pour autant, un objet/service gratuit est-il sans valeur ?

Pour Zeithaml (1988), la valeur est le rapport entre les bénéfices et les sacrifices perçus par le consommateur qui peuvent être monétaires ou non : « *une appréciation globale de l'utilité du produit, fondée sur la perception de ce qui est reçu et de ce qui est cédé* » (valeur d'échange), d'autres la définissent comme « *une préférence relative (comparative, personnelle, situationnelle), caractérisant l'expérience d'un individu en interaction avec un objet* » (valeur d'usage) (Holbrook et Corfman, 1985 cités par Aurier, Evrard et N'Goala, 2004). Ces deux perspectives « *s'inscrivent dans le débat sur l'objectivité ou la subjectivité de la valeur qui a opposé le point de vue « absolutiste » (Platonicien) pour lequel la valeur est dans l'objet, au point de vue « relativiste » (Aristotélicien) pour lequel la valeur est dans l'individu qui valorise* » (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004).

Dans le cadre des journaux gratuits, la valeur d'échange disparaît, puisqu'ils n'exigent pas de sacrifices en termes de temps ou de déplacement, car ils sont présents sur le trajet des individus à travers leurs multiples points de distribution, ainsi que la valeur d'usage : « *une fois neutralisée dans un processus de don, de gratuité, de prodigalité, de dépense, la valeur d'usage elle-même devient insaisissable* » (Baudrillard, 1972). Dans le cadre de la gratuité, la relation duale : valeur d'échange/valeur d'usage disparaît pour être remplacée par la relation valeur signe/valeur d'échange symbolique (Baudrillard, 1972). Ainsi comme le notent Bourgeon-Renault & al., (2009), dans le cadre de visites gratuites de musées : « *il est ainsi possible que la demande des individus soit insensible au prix d'un billet d'entrée dans un musée et un monument et davantage sensible à la valeur d'échange symbolique* ».

La gratuité interroge donc la notion de valeur et dans le même temps évacue l'acte de paiement et tout échange monétaire sans toutefois être déconnectée de la notion de prix, Le Gall-Ely & al., (2008) montrent, dans le contexte muséal, que la gratuité, en supprimant le principal coût monétaire, augmente des coûts inattendus, non monétaires celui du « temps » (temps de la visite, temps de transports), celui des efforts physiques et intellectuels.

Le prix peut être défini comme « *le nombre d'unités monétaires que l'on doit payer pour obtenir une unité de ce bien ou de ce service* » (Bourgeon-Renault, Roux et Moulins, 2010).

Pour Bourgeon-Renault, Roux et Moulins, (2010), la gratuité a deux niveaux :

- La gratuité comme indicateur matériel, qui représente la mise à disposition d'un bien ou d'un service sans contrepartie ou paiement : absence d'effort monétaire.
- La gratuité comme un indicateur plus complexe, liée à de nombreuses composantes non monétaires : les valeurs sociales (appartenance sociale), les efforts non monétaires ou bien les risques perçus.

Le fait de payer confère à l'individu un statut social. En effet, Prottas (1981) montre que les services de santé gratuits aux Etats-Unis sont sous-utilisés par des personnes pourtant éligibles, parce qu'ils représentent un coût psychologique extrêmement lourd pour les individus (sentiment de dévalorisation).

Ce dernier aspect lié aux composantes non monétaires de la gratuité est particulièrement pertinent dans le cadre de notre étude notamment pour comprendre et analyser les valeurs et les pratiques associées à la gratuité.

1.3 Des études d'impacts à implications managériales fortes

La gratuité modifie parfois le processus de prise de décision, les barrières physiques et psychologiques, elle diminue le risque perçu, elle autorise l'erreur. Il n'y aura peu ou pas de conséquences négatives d'un mauvais choix (Gombault & al., 2008). Les risques financiers sont inexistantes et à la recherche d'informations se substitue un essai (Gombault & al., 2008). Elle crée un effet promotionnel, un effet d'aubaine important, ce que montrent notamment Shampanier, Mazar et Ariely (2007), lors d'une expérience menée sur des étudiants à qui on propose un bon chocolat (Lindt) à 15 centimes et un autre (Hershey's) à 1 centime : 73% des individus vont choisir le premier mais si l'on propose une baisse d'1 centime sur chacun des produits (14 centimes pour le Lindt et 0 centime, c'est-à-dire gratuit pour le Hershey's) alors ils sont beaucoup plus nombreux à choisir le deuxième.

Les études d'impact de la gratuité sur les consommateurs sont intéressantes car elles permettent de mieux comprendre les consommateurs dans des situations peu fréquentes en marketing et mettent à jour des comportements tour à tour irrationnels et inattendus. Elles sont aussi porteuses d'implications managériales fortes car elles déjouent des croyances et les lieux communs.

Par exemple, Gorn, Tse et Weinberg (1990) rapportent deux études empiriques symbolisant le caractère *a priori* irrationnel de la gratuité : dans le cas d'une psychothérapie, les clients ne payant pas le traitement s'attendent à des résultats inférieurs à ceux qui payent le traitement (Yoken et Berman, 1984, cités par Gorn, Tse et Weinberg, 1990) ; dans un second exemple, une clinique gratuite a dû instaurer des frais car les patients n'étaient pas convaincus de la qualité et de l'attention des soins (Kotler et Roberto, 1989, cités par Gorn, Tse et Weinberg, 1990).

De façon intéressante la gratuité conduit à des comportements inattendus. Dans le cadre de visites gratuites de musées, les individus vont avoir un comportement plus détendu voire

profane (Bourgeon-Renault, Roux et Moulin, 2010) en supprimant "*la formalisation de l'engagement [...] pour aller vers la culture et la connaissance*". Cette absence de formalisation peut avoir un impact sur le risque de dévalorisation d'une visite au musée. Dans le même temps, dans le cadre de la gratuité, les individus vont appliquer les normes de l'échange social, alors que lorsqu'un prix est mentionné, les individus appliquent les normes du marché : Ainsi Ariely, Gneezy et Haruvy (2006) cités par Champanier, Mazar et Ariely (2007) montrent que lorsqu'un morceau de sucre Starburst est vendu un centime, les étudiants vont en prendre environ quatre chacun, alors que si ces morceaux de sucre sont offerts gratuitement presque aucun étudiant n'en prendra plus d'un.

La littérature nous permet un éclaircissement de la notion de gratuité ; il apparaît que cette notion est une notion multi-facette, régnant sur un spectre aussi large que la gratuité dite « marchande » au don mais dont le dénominateur commun est l'exclusion de tout échange monétaire.

2. Méthodologie de la recherche

L'objectif de cette recherche est d'expliquer un phénomène, nous sommes ici dans un processus exploratoire. Peu d'études se sont penchées sur la notion de gratuité « permanente » en marketing, notre but est d'analyser les valeurs attribuées par les consommateurs à cette notion, et les comportements générés par la gratuité, c'est pourquoi nous avons recours à une démarche de type qualitative afin d'élaborer une théorie explicative du phénomène (Royer et Zarlowski, 2007). L'objet d'étude choisi est le journal gratuit, en tant que forme de gratuité marchande et en raison de l'accès qu'il permet au terrain (métro parisien). En effet, à Paris, nombreux sont les individus ayant recours aux transports en commun, et c'est là que les journaux sont distribués. De plus cet objet, apparu il y a une petite dizaine d'années, a fait

d'abord figure de petite révolution pour finir en quasi-acquis, c'est une gratuité quotidienne, permanente.

Afin de collecter les données, nous avons dans un premier temps mené deux séries d'observation, réparties sur deux jours, en matinée au sein du métro parisien, le but étant d'étudier "l'agir" des individus. Les deux matinées d'observation se sont déroulées ainsi : durant une première phase, nous avons observé les distributeurs de journaux (prise en main notamment par les usagers), dans un deuxième temps les interactions des consommateurs avec les journaux gratuits, pour quinze individus (temps de lecture, contenus lus, utilisation de l'objet) au sein des rames et enfin l'extérieur des bouches de métro (journaux jetés/emportés par les individus). L'observation a eu lieu sur les lignes 1, ligne 2, ligne 9 et RER A ainsi qu'aux stations Nation, Défense, Charonne et Hôtel de ville, de 7h à 10h30 du matin afin d'observer les individus sur le trajet allant de leur domicile à leur lieu de travail. L'échantillon a été choisi de manière aléatoire, tout en essayant de respecter la plus grande diversité possible. La prise de notes a été essentiellement descriptive : elle relate les faits et gestes des individus observés. (Groleau, 2003).

Dans un second temps, nous avons eu recours à la méthode des entretiens (semi-directifs) auprès de 19 individus, 11 femmes et 8 hommes, dont la moyenne d'âge est de 34 ans environ (descriptif détaillé en annexe 1). Nous avons abordé les thèmes suivants (le descriptif complet du guide d'entretien est donné en annexe 2) : les motivations vis-à-vis des journaux gratuits, les valeurs attribuées au gratuit et les attitudes générées, et le comportement des individus rapporté par eux mêmes.

Pour le traitement des données nous nous sommes appuyés sur la méthodologie de la théorie enracinée⁴, telle que définie par Glaser et Strauss (2010) et plus particulièrement sur la comparaison constante (Strauss et Corbin, 2004) afin de faire émerger des catégories puis méta-catégories du terrain. La définition des catégories a eu lieu *a posteriori* au cours de la 2nde relecture et a été réorganisée tous les 3 ou 4 entretiens. Les thèmes émergents sont ainsi ancrés dans la réalité des données.

3. Résultats

Le traitement des données collectées montre comment les valeurs attribuées aux journaux gratuits ainsi que les pratiques qu'ils génèrent vont différer et prendre sens selon trois niveaux d'analyse : individuel, collectif et sociétal.

3.1 Pratiques et valeurs associées aux journaux gratuits au niveau individuel.

Lorsqu'ils envisagent la consommation des journaux gratuits de façon individuelle, le discours des individus vis-à-vis de ces journaux gratuits est dépréciatif. En observant les pratiques individuelles inhérentes à la consommation de journaux gratuits, elles peuvent révéler le peu de valeur accordée à l'objet journal, de sa prise en main à son abandon. En effet la plupart des interviewés en décrivant leur gestuelle de prise en main du journal gratuit ont employé le mot « choper ». Le verbe « choper » est un mot issu du langage familier, il signifie « prendre » de manière très rapide. L'emploi de ce terme peut connoter le peu de valeur accordée au journal : on ne « chope » pas un objet de valeur. De même, lors de l'observation, nous avons noté que le journal gratuit est soumis à une sorte de rituel d'appropriation qui peut passer par une dégradation de l'objet : la plupart des individus le tiennent roulé et serré dans le poignet.

4 Le principe de la théorie enracinée, qui s'inscrit dans une stratégie de décomposition est de générer la théorie à partir des données systématiquement récoltées sur le terrain (Glaser et Strauss, 2010).

L'étude rend compte de trois comportements liés à la lecture des journaux gratuits. De manière générale le temps de lecture est un temps assez court, lié au temps de trajet, cependant nous avons pu dégager trois comportements de lecture différents grâce aux données issues de l'observation: le premier est le comportement de « zapping », il est lié à une temporalité extrêmement courte. Il s'agit du comportement prédominant: une femme rentre à la station Argentine avec trois titres, Métro, 20 minutes, et Direct Matin. Elle commence par lire Direct Matin, elle le feuillette rapidement (deux minutes) et pose les autres titres sur la banquette à côté d'elle (une minute), elle prend ensuite 20 minutes, agit de la même manière, puis l'abandonne, elle fait de même pour Métro, et sort à la station Charles de Gaulle. Certains individus exercent deux activités en même temps : notre voisin, continue tout de même à jouer sur son téléphone puis feuillette en gardant son téléphone à la main. D'autres individus ouvrent le journal pour le refermer tout de suite. La durée de lecture pour la plupart de ces individus oscille entre une minute et quatre minutes. Cette notion de « zapping » ressort lors des interviews : « *Je vais tourner les pages, lire les titres, c'est très rare que je m'attarde sur un article* » (Marine, 24 ans, chef projet).

Deuxièmement, nous avons noté aussi des comportements d'évitement et d'indifférence face aux gratuits. Par exemple une femme monte, s'assoit en face de nous, elle regarde la pile de journaux laissés par la femme précédente et n'y touche pas, elle regarde fixement devant elle. Elle ne les lit pas. Nous l'avons interrogée afin de comprendre pourquoi elle ne lisait pas les gratuits, elle nous a répondu que les journaux qui traînaient la dégoûtaient. Certains individus semblent avoir de l'indifférence pour le gratuit, tout en l'ayant à la main : un homme tient aussi le journal, sur ses genoux, mais il ne lit pas, il lit un document que nous pensons être un document de travail et après quatre stations, il sort sans avoir lu le journal.

Enfin, nous avons noté un troisième type de comportement, impliqué, (temporalité longue et lecture d'articles en entier) plus anecdotique : sur les deux matinées passées à observer, nous avons suivi le temps de leur trajet trois individus dont la lecture était impliquée : entre quinze et vingt-cinq minutes de lecture. La séparation d'avec le journal gratuit est rapide et peut aussi traduire le peu de valeur que les consommateurs lui accordent. Le quotidien par essence est un objet éphémère, c'est un objet jetable : « *S'il peut m'arriver par malheur, par inadvertance d'en prendre deux au lieu d'un car c'est vraiment très fin dès que je passe devant une poubelle, le premier va directement à la poubelle. Je lis le deuxième. Je sors du métro, il va à la poubelle directement* » (Pascal, 51 ans, chef produit). Une fois lu, il semble dépossédé de tous ses attributs, le journal est alors soumis à un rituel de désinvestissement. Ici la séparation d'avec l'objet est très brève. Tout comme la prise en main.

Cette dévalorisation des journaux gratuits est surtout construite dans les discours sur une comparaison avec les journaux payants. Les référents en matière de presse quotidienne pour l'échantillon sont les journaux traditionnels, ces derniers par exemple sont conservés plus longtemps et ne sont jamais jetés sur la voie publique : « *En ce qui concerne les journaux payants, je ne les jette pas, ils circulent de personnes en personnes* » (Michèle, 60 ans, travaillant dans la logistique). La plupart des individus ont été incapables de fixer un prix au journal gratuit et n'envisageaient même pas d'avoir à le payer, cependant l'effort monétaire n'était pas en cause, mais le coût du temps pour l'acquérir : « *Ca ne me dérangerait pas de déboursier 2 centimes, tu vois, mais n'empêche, je pense plutôt à la perte de temps que ça va me prendre de payer* » (Youra, 23 ans, étudiante). Alors que pour les journaux payants, les individus sont prêts à consentir des sacrifices. Même lorsque ces derniers sont en libre-service (dans les aéroports par exemple) : « *Il est donné mais il a une valeur, il n'était pas gratuit, quelqu'un l'a acheté* » (Caroline, 45 ans, femme au foyer). Les individus ont dit ne prendre le

journal gratuit que si celui-ci était sur leur trajet. En effet, l'accessibilité apparaît comme l'une des caractéristiques du journal gratuit, il est associé à la notion de libre-service, de facilité. C'est aussi un support informationnel pratique sur le fond comme sur la forme, il est maniable et court : « *Ce sont en général des articles très courts de quelques lignes* » (Pascal, 51 ans, chef produit). Mais dans le même temps le contenu apparaît comme pauvre et insuffisant : « *L'information est pauvre dans ces journaux là* » (Pascal, 51 ans chef produit). La grande majorité des interviewés a reconnu que le gratuit ne se suffisait pas à lui-même : « *Certaines personnes vont rester sur leur faim* » (Marine, 24 ans, chef projet). En aucun cas, il ne justifie un détour pour se le procurer. La valeur d'échange, c'est-à-dire le rapport entre bénéfices perçus et sacrifices consentis par le consommateur (Zeithalm, 1988) n'apparaît pas ici.

Enfin, les journaux gratuits permettent l'accès de tous à l'information, mais cette information est peu qualitative, « pauvre » (d'un point de vu individuel). Cette représentation vient « contaminer » l'image des lecteurs de journaux gratuits ainsi plusieurs individus ont eu un discours parfois dévalorisant vis-à-vis de ces derniers: « *L'image que je me fais de ces personnes, bon, c'est qu'une image [...] je me dis que c'est la personne qui peut également, rentrer après une journée de travail et se mater TF1 quoi* » (Léandre, 33 ans, étudiant). Et en creux une certaine tendance à la distinction : « *Bah oui mais ceux qui lisent la presse heu payante en général, c'est un ... c'est des classes socioculturelles et notamment pour cette presse là, plus évoluées et donc moins à même de gober l'information bêtement* » (Matthias, 30 ans, cadre, secteur publicitaire). Ce jugement n'est pas sans faire écho aux travaux de Bourdieu (1979) sur la distinction. En effet la consommation culturelle est un marqueur de classe sociale.

La consommation de journaux gratuit est largement dépréciée si elle envisagée par et pour l'individu seul. Cependant elle va prendre sens envisagée par rapport à autrui. Ce deuxième

niveau, collectif va venir compenser en termes de valeur la dépréciation constatée d'un point de vue individuel.

3.2 Pratiques et valeurs associées aux journaux gratuits au niveau collectif

La lecture des journaux gratuits va favoriser l'insertion de l'individu dans le groupe, celui auquel il appartient ou se réfère en lui donnant le moyen d'être « dans le coup » : « *Je pense que ça génère une sorte de pratique sociale parce que c'est des journaux qu'on s'échange facilement auxquels on n'attache pas une importance matérielle et c'est vrai que moi je peux le voir quasiment tous les jours en étant à l'école, tout le monde va parler à un moment ou à un autre de ce qu'il a lu dans les journaux* » (Corinne, 24 ans, étudiante). La non lecture de la presse gratuite peut entraîner un sentiment d'exclusion de la part de l'individu vis-à-vis d'autrui, voir même un sentiment de honte: « *T'es informée assez pour maintenir à jour ton heu, oui pour pas être débile quand tu parles à des gens, si tu ne sais pas ce qui s'est passé ce jour-là* » (Maria, 29 ans, cadre ressources humaines). Les journaux gratuits peuvent avoir une vocation fédératrice au sein d'un groupe, elle génère des pratiques communes : « *Je me dis qu'à la pause déjeuner j'en ferai profiter mes copines, notamment heu dans métro, y a l'horoscope, donc c'est bête mais n'empêche que socialement parlant c'est super sympa, c'est un moment sympa, parce qu'en arrivant avec le café, hé bien on lit l'horoscope, même si ces trois pauvres lignes ne veulent rien dire, hé ba c'est toujours chouette de partager ça avec ses copines* » (Maria, 29 ans, cadre ressources humaines).

Les individus vont justifier de pratiques individuelles à l'aune du collectif, en effet le fait de jeter immédiatement les journaux gratuits peut provoquer un sentiment de culpabilité, en conséquence les consommateurs peuvent mettre en place deux types de stratégies afin d'atténuer ce sentiment : la plupart des individus insistent sur le fait qu'ils recyclent ces journaux : « *Je le jette dans une poubelle jaune en descendant du métro, avant de sortir du*

métro » (Benoît, 35 ans, chargé de projet). Le temps de consommation de ces journaux, même s'il est très court est donc justifié par un comportement citoyen et une sorte d'acte au service de la collectivité. Pour d'autres individus, la manière la plus simple d'abandonner le journal après l'avoir lu est de le laisser sur une banquette. Ce geste soulève l'idée que le gratuit n'appartiendrait non pas qu'à un seul individu mais à tout le monde : « *Ce que j'aime bien aussi c'est quand tu es dans le métro et que quelqu'un s'en va et te laisse son journal, j'aime bien cette idée de partage là. Ha mince, toi t'en avais pas mais j'ai fini, jte lfile, je trouve ça sympa* ». (Lucile, 25 ans, sans emploi). Le fait d'abandonner un objet dans le métro pourrait être considéré comme un fait « déviant ». Il va même jusqu'à dégoûter certaines personnes : « *Je trouve ça sale, tous ces journaux qui traînent* » (Sonia, 30 ans, puéricultrice). C'est pourquoi les individus qui laissent les journaux gratuits sur les banquettes ont tendance à sous-entendre ou à expliciter clairement que de cette manière le journal pourra resservir à d'autres : « *Je le laisse pour quelqu'un d'autre dans le métro, sur un siège, pour un prochain lecteur* ». (Yves, 40 ans, étudiant).

Nous avons vu que la consommation de journaux gratuits prenait sens lorsqu'elle était envisagée de façon collective, elle est créatrice de lien entre les individus : « *le produit n'est pas consommé pour lui-même mais comme agent favorisant la communication et l'intégration sociale* » (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004). Au-delà de cet aspect, les individus vont attribuer à la gratuité des valeurs fortes d'un point de vue sociétal. Elle revêt une valeur de pratique sociale, intrinsèque et orientée vers les autres telle que définie par Aurier, Evrard et N'Goala (2004).

3.3 Valeurs et pratiques associées aux journaux gratuits au niveau sociétal

Les journaux gratuits permettent de démocratiser l'information, et de créer des liens sociaux: « *je suis pour à 100% parce que ça crée du lien social* » (Lisa, 22 ans, étudiante). La

gratuité permet à tous d'accéder à un contenu culturel : « *Bah parce que forcément [...] ça permet d'avoir un public plus large forcément...de toucher tout le monde, detoucher un maximum de personnes qui n'auraient pas eu les moyens...* » (Lucile). Elle engendre une forme de justice sociale, pour les autres, « *Ca permet surtout à des gens qu'ont pas les moyens de trouver un minimum d'information et de culture* » (Maria). Il devient « normal », « juste » de ne plus payer pour certains contenus, au nom d'une culture de l'«accès» : « *C'est pas vraiment une question de somme, c'est une question de principe, à savoir, depuis qu'il y a internet, avant j'dis pas parce qu'avant on peut pas comparer, il y avait pas internet mais maintenant qu'il y a internet et que l'information, heu est disponible heu en temps réel et gratuitement, je veux dire aller payer son journal heu...NON!* » (Marine, 24 ans, chef projet).

Ainsi la gratuité est un concept que l'on va défendre au nom de principes de société, cependant si celle-ci prend sens par rapport à autrui, elle est négative si on la rapporte à soi, à l'individu, ce que nous avons vu plus haut. Elle va générer des pratiques communes, quotidiennes qui vont ancrer durablement une culture de la gratuité.

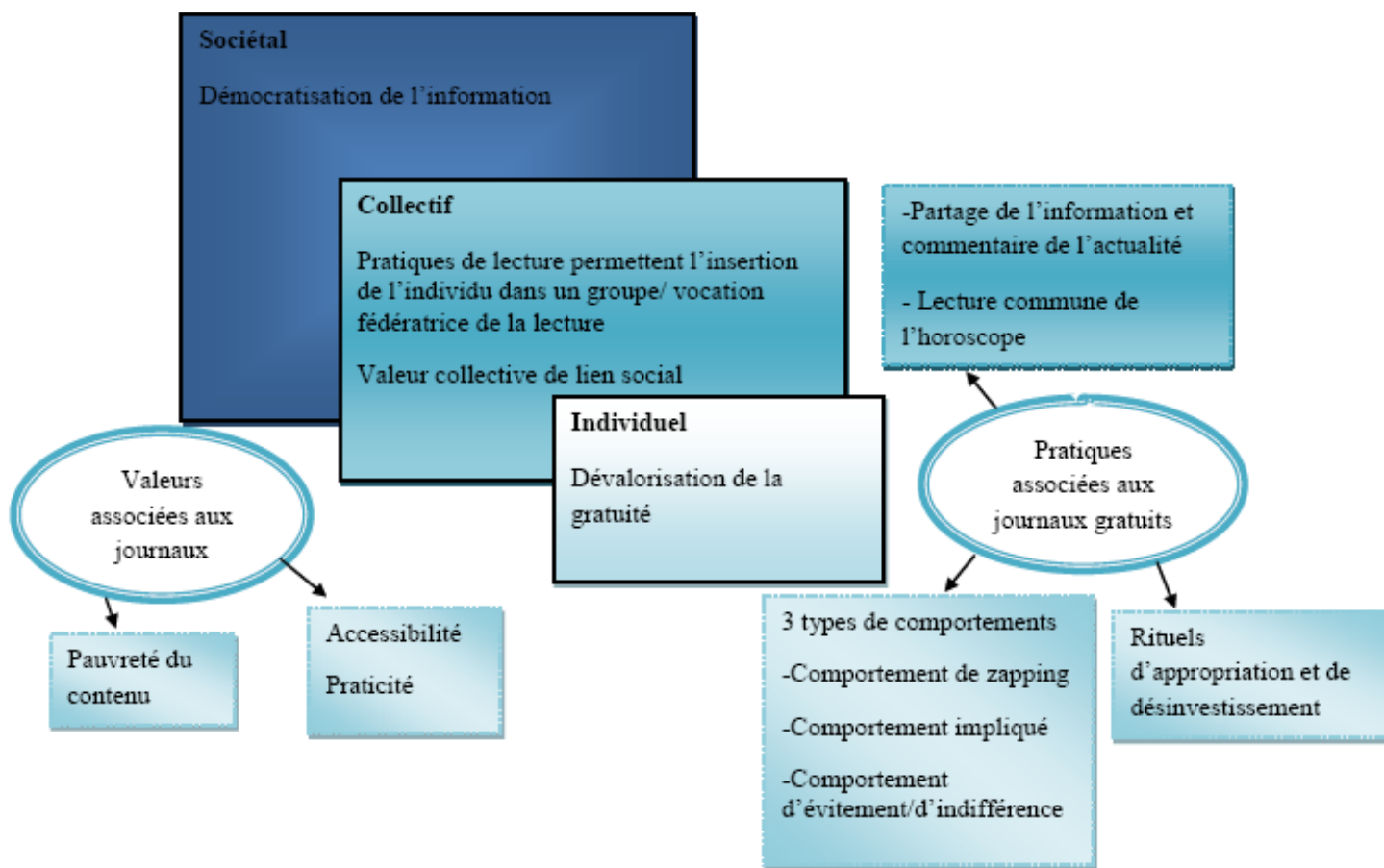


Figure 1. Schéma récapitulatif des résultats

4. Implications, limites et voies de recherche

L'enjeu de notre étude était de comprendre quelles étaient les valeurs et les pratiques associées aux journaux gratuits. Les résultats montrent que ces derniers vont générer des pratiques individuelles (rituels d'appropriation et rituels de désinvestissement) et des comportements propres à leur utilisation (temps d'utilisation « flash » et comportement de « zapping »). Envisagée d'un point de vue individuel, la gratuité va être dévalorisée. Elle va évoquer la mauvaise qualité (Gorn, Tse et Weinberg, 1990), ainsi le contenu des journaux gratuits est « pauvre » par comparaison aux journaux payants. La gratuité va faire ressurgir d'autres coûts, ce qu'a montré notamment Le Gall-Ely & al., (2008), dans le cadre de la gratuité des musées, ainsi les individus n'envisagent pas de payer un journal gratuit, non pas

en termes d'efforts monétaires mais d'autres coûts (coût temps par exemple). Les journaux gratuits se doivent d'être synonymes de facilité, de rapidité : ils se prêtent au « feuilletage », au « grignotage », au « zapping », on les lit debout, assis, distraitement ou non. Ils correspondent à une nouvelle manière de s'informer, là où les journaux payants font figure d'antiquité passéiste : « *Je n'ai jamais compris pourquoi le Monde et les autres avaient des formats où il faut les tenir à bout de bras et après tu as les doigts tout noirs. Le souvenir du Ouest France chez ma grand-mère c'était ça quoi ! Elle l'étalait sur toute la table, et ça noircissait la nappe* » (Marine, 24 ans). L'information doit répondre à un souci d'immédiateté, et toute analyse est bannie. C'est une information en « flux » et non pas en « stock » (Rieffel, 2010). Les journaux gratuits participent à un changement profond des habitudes de consommation des contenus informationnels. Il devient inenvisageable de payer pour certains contenus. Dans le contexte de la gratuité des musées Le Gall-Ely & al., (2007) notent que la gratuité nécessite un « apprentissage » afin de mettre en place des « rituels de fréquentation » autour de la gratuité. Les journaux gratuits, forme de gratuité permanente, ont su s'imposer dans le quotidien des usagers des transports. La gratuité apparaît comme une norme/un droit. De la même manière certains contenus internet autrefois libres (sites d'écoute de musique en ligne comme Deezer notamment sont devenus ou en passe de devenir payants), or est-il possible aujourd'hui pour ces sites de contenus de rester viables ?

Les individus interviewés ont eu tendance à hiérarchiser les journaux gratuits, ainsi Direct Matin de par les articles du Monde qu'il publie est considéré comme ayant plus de valeur que métro par exemple. Il serait intéressant de creuser de manière plus approfondie cette piste afin de comprendre comment, sur quels critères les individus vont hiérarchiser des biens, des services n'ayant pas la valeur objective que peut leur assigner un prix.

En ce qui concerne les limites de notre étude, l'échantillon est composé d'individus ayant un capital culturel important (supérieur ou égal à bac +5) ce qui peut introduire un biais dans les résultats en ce qui concerne le contenu du journal notamment, considéré comme pauvre. L'objet d'étude peut induire des spécificités dans les résultats. Ainsi la consommation de ces journaux va « s'imposer » aux individus, ils sont disponibles durant le temps de trajet, « temps mort », « temps perdu » dans une journée. De plus les valeurs attribuées aux journaux gratuits par les individus peuvent découler du fait que leur contenu peut apparaître comme informationnel et culturel.

En termes d'implications managériales, notre étude soulève plusieurs problématiques pour les éditeurs de journaux gratuits : en effet le modèle de financement des journaux gratuits par la publicité suscite des attitudes partagées. Il semble nécessaire pour les éditeurs de journaux gratuits qu'ils prennent en compte le phénomène de saturation publicitaire. Les journaux gratuits ont souvent pour première page, une page de publicité, est-ce positif à long terme pour leur image ? Car en mettant en avant une information commerciale (là où les journaux classiques donnent les gros titres) au lieu d'information journalistique, ils nivellent l'écart entre ces deux types de messages.

En ce qui concerne le contenu et les critiques qu'il suscite, ne serait-il pas judicieux pour ces supports d'avoir recours à des « plumes », comme un directeur de rédaction attitré par exemple, facilement identifiable par le public, ce qui donnerait plus de valeur ajoutée au journal.

Certains des interviewés ont émis des remarques vis-à-vis des journaux gratuits, considérés comme une forme de gratuité non participative et imposée. Il serait éventuellement intéressant de mettre au sein des journaux quelques commentaires de lecteurs ainsi que d'encourager la participation sur les sites web de ces journaux (qui ne regorgent pas de commentaires), voir

même de mettre en place une page de co-création du journal avec les lecteurs (au format papier et au format web). Le support doit être plus interactif et participatif. Il serait peut être intéressant de créer un emailing pour les lecteurs inscrits sur le site et leur envoyer chaque matin les éditions du jour.

Bibliographie

Anderson C. (2009), *Free! Entrez dans l'économie du gratuit*, Paris, Pearson Village mondial.

Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et applications en Marketing*, 19, 3, 1-20.

Baudrillard J. (1972), *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Gallimard, Les Essais

Bomsel O. (2007), *Gratuit ! Du déploiement de l'économie numérique*, Paris, Gallimard.

Bourdieu P. (1979), *La distinction : critique sociale du jugement*, Paris, Les éditions de Minuit.

Bourgeon-Renault D., Petr C., Gombault A., Le Gall-Ely M., et Urbain C. (2007), Les effets positifs de la gratuité sur le processus de décision du consommateur : le cas de la visite des musées et des monuments, *Revue Française de marketing*, 215, 5, 57-79.

Bourgeon-Renault D., Roux E., Moulins J-L. (2010), Facteurs explicatifs de l'attitude favorable à la gratuité des musées, 9th International Marketing Trends Conference, Venice, IAE Aix Marseille, 1-22.

Bourgeon-Renault D., Urbain C., Gombault A., Le Gall-Ely M., et Petr C. (2009), Gratuité et valeur attachée à l'objet de consommation culturelle : le cas des musées et des monuments, *Décisions marketing*, 54, 51-62.

Caillé A. et Chaniel P. (2010) La gratuité, éloge de l'inestimable, *Revue du Mauss*, 35, 1, 423-433.

Glaser B. et Strauss A. (2010), La découverte de la théorie ancrée : stratégie pour la recherche qualitative, Paris, Armand Colin.

Godbout J. (2010), Don, Gratuité, Justice, Revue du Mauss, 35, 1,423-433.

Gombault A., Petr C., Bourgeon D., Le Gall-Ely M., Urbain C. (2008), La gratuité des musées et des monuments, qu'en pensent les publics en France ? Cultures Etudes, 1, 1,1-12.

Gorn G. J., Tse D.K., Weinberg C.B. (1990), The impact of free and exaggerated prices on perceived quality of services, Marketing letters, 2,2, 99-110.

Grassineau B. (2010), Rationalité économique et gratuité sur Internet : cas du projet Wikipédia, Revue du Mauss, 35, 1,527-539.

Groleau C. (2003), L'observation, in Y. Giordano (coord.), conduire un projet de recherche, une perspective qualitative, Colombelles, EMS, 211-244.

Holbrook M.B. (1996), Consumer value: a framework for analysis and research, Advances in consumer research, 23, 1, 138-142.

Jappe A. (2009), Le « côté obscur » de la valeur et du don, Revue du Mauss, 35, 1,96-113.

Le Gall-Ely M., Urbain C., Bourgeon-Renault D., Gombault A., et Petr C. (2008), La gratuité : un prix ! , Revue Française de Gestion, 186,35-51.

Le Gall-Ely M., Urbain C., Gombault A., Bourgeon-Renault D., Petr C. (2007), Une étude exploratoire des représentations de la gratuité et de ses effets sur le comportement des publics des musées et des monuments, Recherche et Applications en Marketing, 22,2, 23-37.

Le petit Larousse, (2005), Paris, Larousse.

Prottas J.-M. (1981), The cost of free services: organization impediments of access to public services, Public Administration Review, 526-534.

Rieffel R. (2010), Mythologie de la presse gratuite, Paris, le Cavalier Bleu.

Royer I., Zarlowski P. (2007), Le design de la recherche in Thiétart R.-A. (coord), Méthodes de recherche en management, 3e édition, Paris, Dunod.

Sagot-Duvauroux J.L. (2010), La gratuité, le chemin d'émancipation, *Revue du Mauss*, 35, 1,123-134.

Shampanier K., Mazar N. et Ariely D. (2007), Zero as a special price: the true value of free products, *Marketing Science*, 26, 6,742-757.

Strauss A., Corbin J. (2004), *Les fondements de la recherche qualitative : techniques et procédures de développement de la théorie enracinée*, Fribourg, Academic Press Fribourg.

Zeithaml V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of consumer research*, 52, 3, 2-22.

Annexe 1. Descriptif de l'échantillon

		Sexe	Age	Profession	Niveau d'études	Lieu
Phase exploratoire	entretien de groupe	Femme	45	Femme au foyer	Bac+3	Domicile
		Femme	49	Comptable	Bac+2	
		Homme	51	Chef produit	Bac+2	
		Homme	47	Informaticien	Bac+5	
	Entretiens face à face	Femme	23	Etudiante	Bac+4 Commerce	Lieu public
		Homme	26	Actif Audit-consulting	Bac+5 Sciences Po	Lieu Public
Etude	Entretiens en profondeur					
	Entretien de deux personnes	Femme	24	Chef projet	Bac + 5 Commerce	Lieu public
		Femme	22	Etudiante	Bac +5 Social	
	Entretiens en face à face	Femme	24	Etudiante	Bac+5 Editions	Lieu public
		Homme	30	Actif, Communication	Bac+5 Histoire	domicile
		Homme	35	Actif Communication	Bac+3 Lettres	Lieu public
		Femme	29	Active RH	Bac+4 Commerce	Lieu public
		Femme	25	Sans emploi	Bac+3 Sociologie	Domicile
		Femme	26	Peintre	Brevet des collèges	Domicile
		Homme	33	Etudiant	Bac+ 5 Gestion	Lieu public
	Entretiens à "l'arrachée"					
	Entretiens en face à face	Homme	~40	Santé	Etudiant	Métro
		Femme	~60	Active Logistique		Métro
		Femme	~30	Active Puéricultrice		Métro
		Homme	~30-35	Actif Serveur		Métro

Annexe 2. Guide d'entretien

Thème 1 : Motivations à l'encontre des journaux gratuits

- Pourquoi lisez-vous (ou ne lisez vous pas) les journaux gratuits ?

-Que vous apporte la lecture des journaux gratuits ? (ou à contrario, lisez vous autre chose?)

Substitution/Besoin/Fréquence

-Si vous ne le trouvez pas un matin que faites-vous (comportement)? Le substituez vous à un autre journal, si oui lequel ? Si non, pourquoi ? Cela vous gêne ou pas du tout ? Vous prenez ce journal combien de fois dans la semaine ?

Thème 2 : « Valeur » du gratuit / Les attitudes vis-à-vis du gratuit

-Le contenu de ces journaux vous donne l'impression d'être suffisamment « au courant » de ce qui se passe dans le monde ?

-Le matin, le contenu de ces journaux donne t-il lieu à des discussions entre collègues, amis ?

-Y-a-t-il des titres qui vous paraissent mieux que d'autres?

-Vous lisez parfois des journaux payants ? Vous en attendez la même chose ? Les achetez-vous vous-même ou bien sont-ils disponibles ? (au bureau par exemple). Si ce journal était payant vous le prendriez ?

-Est-ce que pour vous la gratuité entraîne une démocratisation de l'information ?

Thème 4 : Comportement rapporté par les individus eux-mêmes

-Que faites vous du journal une fois que vous l'avez lu ?