

L'aéroport, du boulet de Sisyphe au consommateur captif

Jean-Baptiste Welté

34 rue Laborde 75008 Paris

jb.welte@laposte.net

0671227549

ATER

Université Paris V René Descartes (CEDAG)

Lionel Ochs

lionel.ochs@methos.fr

Doctorant

Université Paris V

Gérant de la société Méthos

L'aéroport, du boulet de Sisyphe au consommateur captif

Résumé :

Cette recherche exploratoire étudie le lien qui se tisse entre un passager et l'aéroport. A partir d'une démarche ethnomarketing dans l'aéroport Roissy Charles de Gaulle, elle révèle combien l'aéroport affirme son autorité via l'affichage d'une prouesse technique, le morcellement du trajet et la déresponsabilisation du passager. Cette marque de pouvoir intervient en opposition avec l'idée d'un consommateur co-créateur de valeurs et illustre combien l'aéroport s'appuie sur les valeurs de modernité traditionnelles. Elle est également un dispositif de captation original. Après avoir maintenu le passager dans un état de stress latent, elle facilite des achats de compensation lorsque les étapes du parcours sont franchies.

Mots-clés : aéroport, ethnomarketing, hypomodernité, souveraineté

Abstract :

This exploratory research investigates the relation between the airport and passengers. From an ethnomarketing methodology in Charles de Gaulle airport, this article reveals how the airport reinforces his authority: the technical success are spectacular, the journey are disintegrated and the passengers infantilized. This mechanism contrasts with a consumer involved in a co-creation process and illustrates how the airport enhances the idea of modernism. This expression of power is also an original marketing process. After having put the passenger under stress, it makes the compensation purchase easier.

Key-words : airport, ethnomarketing, hypomodernism, sovereignty

L'aéroport, du boulet de Sisyphe au consommateur captif

Introduction

Inauguration du terminal 2G fin 2008, ouverture prévue d'un nouveau satellite en 2012 pour accueillir les gros porteurs A380...l'aéroport Roissy Charles de Gaulle s'étend pour consolider sa deuxième place européenne et sa sixième mondiale en nombre de passagers transportés (57,9 millions de passagers transportés en 2009)¹.

Cette évolution de Roissy Charles de Gaulle, emblématique de la concurrence que se livrent les principales plateformes aéroportuaires, implique également une gestion complexe des flux de passagers. En outre, cette complexification a également été entraînée par l'accroissement des dispositifs sécuritaires dans l'aéroport.

Ainsi, si l'aéroport reste une « porte ouverte sur le monde » (Bergadaa, 2007), il implique des procédures et des trajets spécifiques pour le passager en partance ou en correspondance. Si le client premier de l'aéroport reste la compagnie aérienne, ce qui explique un accroissement des infrastructures destinées à accueillir les gros porteurs, il est intéressant de cerner la relation que le passager entretient avec cet aéroport. Une précédente recherche a été menée sur cet espace de rencontre entre ciel et terre (Bergadaa, 2007). Cette recherche fondée sur des entretiens qualitatifs, explore notamment les représentations liées à l'aéroport auprès des passagers. De fait, elle exclue volontairement l'influence des variables situationnelles (Belk, 1975). Mais elle ne s'intéresse pas aux stratégies des individus dans ce lieu, ni à la manière dont l'aéroport organise l'activité des voyageurs. Ainsi, elle évite le comment, la manière dont se crée le lien entre les passagers et l'aéroport. De fait, cette relation est ambivalente, car le voyageur a une double identité avant de prendre l'avion. Il est un passager qu'il faut

¹ D'après les chiffres clés fournis par aeroportsdeparis.fr

acheminer jusqu'à sa porte d'embarquement, et un client potentiel qui peut consommer dans les espaces duty free. Il a un parcours à effectuer et des possibilités de consommation. L'ambivalence qui existe entre ces deux rôles est donc au cœur de la problématique entre le passager et l'aéroport. Et elle est d'autant plus intéressante à étudier dans le cadre d'une évolution des structures de l'aéroport, comme c'est le cas à Roissy Charles de Gaulle, dont l'agrandissement a un impact sur le voyageur en partance. D'ailleurs, parallèlement à cet agrandissement, s'est engagée une transformation du dispositif d'accompagnement des passagers, avec une refonte de la signalétique et une présence d'agents pour organiser et faciliter le parcours dans l'aéroport. La recherche présentée dans cet article porte ainsi spécifiquement sur le lien qui se noue entre des personnes itinérantes et l'aéroport. Cette relation n'est pas étudiée comme une séquence du voyage, mais prise isolément, pour comprendre comment se noue la relation entre ces deux acteurs. Elle a été réalisée à Roissy Charles de Gaulle, suite à l'ouverture du nouveau terminal 2E.

Dans cet article, nous présenterons la méthodologie utilisée avant de montrer les principaux résultats identifiés sur la relation entre les passagers et l'aéroport. Dans une troisième partie, nous discuterons ces résultats et identifierons des applications managériales.

1. Méthodologie

La méthodologie utilisée pour étudier la relation entre les voyageurs et l'aéroport s'appuie sur l'ethnomarketing tel que défini par Badot & al (2009). Elle comporte 3 phases :

- une phase ethnographique de recueil des données ;
- une phase d'analyse et de triangulation des résultats avec l'émergence de catégories au sens de Glaser et Strauss (1967) ;
- une phase d'interprétation et de discussion théorique au sens de Spiggle (1994).

L'ethnomarketing s'appuie sur l'ethnographie dans sa phase de recueil de données (Arnould et Wallendorf, 1994). Etudier la relation qui se tisse entre les passagers et l'aéroport implique une immersion pour capter ces situations en direct. En effet, les passagers peuvent occulter cette phase spécifique dans la trame globale de leur voyage. Les stratégies qu'ils ont pu déployer au cours de leur trajet auraient pu être noyées sous des considérations générales. Il était alors important de capter en direct ces pratiques pour mieux faire émerger les signaux faibles. Par ailleurs, l'ethnographie a permis de s'immerger dans la réalité de l'aéroport en donnant la primauté aux situations telle qu'elles sont effectivement vécues (et non projetées ou désirées) par les consommateurs (Arnould et Wallendorf, 1994 ; Augé et Colleyn, 2004). De plus, la méthode ethnographique a un avantage pragmatique dans le cas de l'aéroport, puisqu'elle permet de s'intéresser à une pluralité de publics, aussi bien des résidents locaux que des voyageurs étrangers ou en correspondance. Pour éviter les données fragmentaires et diminuer le risque de surinterprétation, une triangulation des données a été effectuée en combinant différentes techniques exposées ci-dessous (Arnould et Wallendorf, 1994).

La phase de recueil des données ethnographiques a été réalisée entre Mai 2008 (15 jours d'observation) et Septembre 2009 (3 jours d'observation) au sein du terminal 2E de l'aéroport Roissy Charles de Gaulle par une équipe de deux chercheurs.

Plus précisément, elle s'est décomposée entre :

- des observations et des entretiens avec les passagers selon la méthode des itinéraires (Desjeux, 2000). Dans le cadre d'un voyage considéré comme un itinéraire, l'ethnographie s'est concentrée sur le moment spécifique passé dans l'aéroport :

- affilié à un agent de l'aéroport (un badge spécifique avait été fourni), le chercheur avait un rôle d'observateur qui participe (Peretz, 2007) ; après avoir révélé son identité aux passagers et leur avoir expliqué le principe de sa présence, il les accompagnait durant la durée de leur parcours dans l'aéroport, de leur arrivée dans le terminal jusqu'à leur porte d'embarquement ;
 - des entretiens informels se déroulaient « chemin faisant », sans qu'ils ne modifient le parcours des clients ; ils étaient complétés par des questions plus structurées une fois les achats terminés. 47 observations et entretiens ont ainsi été réalisés avec des publics représentatifs de différentes situations.² Le but de ces observations était de comprendre les stratégies individuelles de chaque passager dans l'aéroport ;
- une prise de photographies (128). Elle a été utilisée comme prise de note visuelle (Dion, 2007). Elle a également permis de révéler à l'analyse des éléments caractéristiques et des signaux faibles des pratiques des passagers. Enfin, elle a servi comme illustration des résultats d'étude.

Saisir le comportement des clients sur le vif, et non via une reconstruction du discours a posteriori implique une modification d'un processus classique d'étude qualitative. Davantage que les discours du consommateur (retranscrits au travers de ses verbatim³), c'est ici l'observation des actions du passage consignée sur le journal de bord du chercheur qui est au centre du dispositif d'analyse. Les entretiens a posteriori avaient pour but, d'infirmer ou de confirmer les intuitions du chercheur constatées lors du terrain.

² Les profils des différents clients interviewés sont présentés en annexe 1.

³ Des extraits de verbatim sont présentés en annexe 2.

L'ensemble des matériaux récoltés a dans un second temps été analysé selon un principe inductif lié à la théorie enracinée (Glaser et Strauss, 1967). Les données ont été regroupées en différentes unités pour faire émerger des catégories d'analyse plus générales. Ces catégories ont été formées en fonction des différentes relations que les consommateurs peuvent entretenir avec l'aéroport. Puis, les résultats issus de l'analyse ont fait l'objet d'une interprétation au sens de Spiggle (1994).

Enfin, conformément au principe de pragmatisme de l'ethnomarketing, des implications managériales applicables au trajet dans l'aéroport ont été identifiées (Badot et Lemoine 2008).

2. Résultats

2.1. Un dédale sociofuge⁴

Pour les passagers en partance, le nouveau terminal s'apparente à un dédale. Cette perception de labyrinthe est causée par les nombreuses ruptures de charge nécessaires pour atteindre la porte d'embarquement. L'orientation n'est jamais un long fleuve tranquille ; marcher, franchir des contrôles, monter, descendre, l'arrivée jusqu'à la porte d'embarquement est sans cesse différée. La présence d'un train au cours du trajet ajoute à ce sentiment de rupture. Il convient d'appréhender chacune de ces ruptures comme un micro-trajet à part entière, à savoir un éternel recommencement, un voyage dans le voyage. Le passager vit son parcours dans l'aéroport davantage comme une suite de péripéties que comme un cheminement fluide.

Ce dédale est accentué par la différence entre l'architecture de l'aéroport et la perception physique du passager : « *C'est immense, c'est majestueux* », ou « *que le chemin était long !* » sont des qualificatifs qui reviennent fréquemment. Il existe un respect inhibant pour cet aéroport majestueux et distant. Les prouesses technologiques (doubles escalators, tapis

⁴ Les espaces sociofuges ont pour vocation de maintenir le cloisonnement entre les individus (Hall, 1984).

roulant, trains automatiques,...) sont remarquées, mais comme une performance technique déconnectée des réalités du passager. Les longues marches pour rejoindre sa porte d'embarquement rappellent combien ce lieu est avant tout un hangar de stockage de gros porteurs plus qu'un espace de convivialité. Il devient difficile pour le passager de s'approprier les lieux, d'explorer à sa guise.

Cette architecture structure les relations sociales propres à cet espace. Les individus sont isolés dans cette immensité. L'ouverture sur la lumière extérieure, le silence du terminal et l'ambiance feutrée (les annonces sonores réduites au minimum) peuvent faciliter la contemplation et la création d'une bulle favorisant l'évasion en marge de l'espace (« *on peut regarder les avions décoller comme à Orly autrefois* »). D'ailleurs, des sofas en plastique sont disponibles et les voyageurs n'hésitent pas à les déplacer devant les fenêtres pour mieux profiter du spectacle. En revanche, il existe comme une mythologie de la grande plaine dans ce terminal qui ne facilite guère des échanges de prime abord difficiles dans un espace en transit. Les infrastructures majestueuses accentuent le caractère sociofuge de cet ensemble pour reprendre le concept de Hall (1971). La disposition des sièges, en rangée face aux vitres et non face à face, illustre ces agrégats solitaires. Ils sont tournés vers le spectacle technique (les gros porteurs qui décollent) et la rêverie, et non vers les échanges. Les familles ou les tribus désirant échanger ensemble s'assoient à terre pour discuter. L'immensité accroît ainsi l'aéroport comme emblème du non-lieu, un espace d'anonymat individuel, au contenu historique et symbolique pauvre (Augé, 1992). Quelques activités d'échange sont proposées près des salles d'embarquement (jeux Playstation, jardins d'enfant), mais elles apparaissent éparées et embryonnaires dans l'espace.



Photographie 1. Immensité « inhibante »

2.2. Un pouvoir discrétionnaire : un marquage spatial de l'autorité

Par ailleurs, il existe un joug progressif exercé par l'aéroport sur le passager en partance, qui se matérialise dans la gestion des trajets du passager. Celui-ci a toute une série d'étapes à valider lors de son parcours. Les différents contrôles morcellent l'espace mais également le temps dont dispose le passager. Cette décomposition s'organise comme une réduction progressive des possibles. La gestion des flux en entonnoir de l'aéroport nécessite de guider un passager noyé dans la masse de tous les départs vers la porte d'embarquement qui correspond bien au vol qu'il doit effectuer.

Cette sélection logistique de « stop and go » déploie dans l'espace le pouvoir de l'aéroport, car elle dilue la perception d'une unité globale dans le parcours du passager. Il ne possède pas de vue complète sur son parcours, et avance de manière parcellaire, tributaire des pérégrinations imposées par l'aéroport. Le pouvoir de l'aéroport fonctionne comme une réduction d'informations pour le passager, qui vit dans un état permanent d'incertitude, sur la prochaine étape qu'il aura à accomplir (*« j'ai l'impression que l'on m'a demandé 10 fois mon boarding pass. Chaque fois que je le range, pensant en avoir fini, il faut le sortir à nouveau »*). L'expression de ce joug se matérialise notamment dans le tracé du parcours. Dans une optique de gestion optimum des flux, l'aéroport peut imposer des détours déconcertants, comme les files qui serpentent en fonction des destinations ou des statuts des passagers. Ces

détours entravent la logique du passager qui préfère la perfection de la ligne droite. D'ailleurs, ces files, symboles du pouvoir de l'aéroport, peuvent être contournées par un passager expert, qui trouve des interstices de liberté pour mieux bricoler son propre trajet (Certeau, 1990).



Photographie 2. Files et incertitudes sur « l'après-contrôle », le pouvoir de l'aéroport

2.3. Une déresponsabilisation latente

Cependant, parallèlement à cette contrainte, des outils sont délégués au consommateur pour s'orienter et gérer l'organisation de son trajet. L'aéroport met sur pied un déploiement d'aide, avec une profusion de signes et de flèches. Le signe de la porte ou du terminal est pour le passager une balise et un référent qu'il ne perd que rarement des yeux. Il est complété ponctuellement par des écrans de vol à des endroits clés du parcours. Le passager suit cette boussole et cet attachement temporaire dure tout au long de son parcours. Dans le jeu de pistes organisé par l'aéroport, il existe des possibilités d'autocontrôle pour le passager, qui peut cheminer à son rythme en gérant son temps grâce à la balise. Les *time-planner* lui indiquant le temps restant pour circuler sont un autre dispositif lui permettant d'optimiser son parcours dans la limite des contraintes permises par l'aéroport.

Cependant, en complément des signes facilitant la responsabilisation des passagers, des agents accompagnent le passager tout en contrôlant ses titres de transport. Ces agents sont

censés faciliter l'orientation du passager dans l'aéroport. Cette présence humaine visible et présente à différents endroits clefs du parcours (au moment de l'enregistrement, des contrôles de police, de l'embarquement...) se surajoute aux écrans de vols et autres outils signalétiques. Pour des passagers habitués des trajets en avion et de Roissy, ces agents sont des éléments de contrôle qui ne font que perturber l'avancement. Par contre, pour des néophytes hésitants, ils sont une ressource supplémentaire, voire même un gage de certitude plus fiable que les outils traditionnels.

Dès lors, habitués à une responsabilisation de leur parcours fondée sur le déchiffrement des panneaux signalétiques, les passagers peuvent au contraire avec cette ressource supplémentaire se laisser aller à confier leur itinéraire aux agents. Ceux-ci deviennent palliatif à la réflexion et à l'autonomisation ; il suffit de tendre son billet pour être miraculeusement orienté ; s'instaure une relation de douce dépendance entre le passager, qui se fonde dans un état de « déresponsabilisation » infantile et la figure de la maîtrise et de l'autorité.

Seulement, il existe un effet pervers à cette manifestation douce du pouvoir qui éclaire par l'absurde la déresponsabilisation du passager. Si les voyageurs sont attachés aux agents de contrôle, les agents sont dépendants d'un territoire ; leur compétence est limitée à un micro-espace (la gestion des files de police avant l'arrivée en zone sous-douane par exemple). En s'attachant à un agent qui résoudra ses problèmes, le passager perd la maîtrise totale sur son trajet ; il s'attache aux agents, eux-mêmes attachés à un territoire. La responsabilité globale du trajet est émietlée dans des considérations locales et des informations partielles – « *montrez votre boarding pass* », « *vous pouvez passer* », « *oui, c'est par là* » – au détriment de questions plus générales – « *Combien de temps va-t-on encore mettre ?* », « *Suis-je à l'heure ?* », « *Combien de contrôles doit-on encore franchir ?* ».

Ce pouvoir « à visage humain » (au sens premier du terme) en doublant le système des signes traditionnels, distille une promesse de trajet déresponsabilisant, « fluide et sans stress » ; il crée une dépendance subtil et indolore, mélange de drogue douce et d'obligation légale, et peut conduire à des situations extrêmes. Un couple que nous suivions se sentait rassuré par les multiples contrôles qu'ils avaient eus, alors que personne ne les avait assurés sur l'urgence de leur vol. Ils se sont crus autorisés à faire des achats en duty-free et ont raté leur avion.

2.4. Un rapport au temps évolutif

Le quatrième résultat de l'ethnographie menée au sein du terminal 2E illustre une rupture nette dans la relation que les passagers entretiennent avec l'aéroport. Le premier temps est un temps de stress. Le but est alors de trouver la porte d'embarquement, d'arriver à bon port. Pris dans l'étau de l'aéroport, le passager est focalisé sur son objectif, et ne s'octroie guère de pause. Ce temps est un temps contraint, même pour les passagers les plus aguerris, et peut être vécu comme une anxiété diffuse. Un couple de retraités que nous suivions nous a affirmé être venu la veille pour repérer les lieux ; des Japonais ont sorti devant nous un plan de l'aéroport dans leur langue qu'ils avaient imprimé sur un site de partage d'informations et d'expérience pour « japonais désorientés à Roissy ». Toute l'attention est focalisée sur la recherche de la bonne porte à trouver. Les individus sont dans un état de stress latent, les autres sollicitations n'entrent pas en ligne de compte. La perspective temporelle est alors monochronique selon Hall (1984). Il s'agit de réaliser les choses dans un ordre rationnel et séquentiel.

Par contre, dès que le passager est arrivé à la porte d'embarquement (ou qu'il a matérialisé visuellement le lieu où se situait l'embarquement), une autre période s'ouvre. Plus rien ne dépend de lui, il s'en remet à l'aéroport qui lui indiquera quand monter dans l'avion. Une nouvelle temporalité s'instaure, d'autant plus qu'il est impossible de faire machine arrière, et qu'il faut attendre l'embarquement. Le temps est alors synonyme de plaisir et de flânerie. Le

rythme soutenu de la quête de la bonne porte laisse place à une démarche plus lâche, la déambulation a remplacé l'agitation. Le passager se repose, lit, s'adonne aux activités proposées par l'aéroport. Il adopte un rythme alangui, et navigue entre les différentes activités proposées, revenant à son point de ralliement (sa porte d'embarquement), comme le plagiste revient à sa serviette.

Ce temps semble agir comme une compensation de l'épopée vécue auparavant dans le dédale de l'aéroport. Les achats opérés dans les duty free fonctionnent comme des achats de gratification pour récompenser la vaillance au cours du parcours (Andrieu & al., 2005 ; Welté et Hetzel, 2010).

3. Discussion théorique et implications managériales

Il peut être intéressant de discuter les résultats identifiés avec les travaux de Bergadaa (2007). Elle identifie deux grands rapports au temps dans l'aéroport, un rapport au temps segmenté, perçu comme une contrainte et une perte de temps et un rapport au temps magique, temps « hors de l'ordinaire ». Par ailleurs, identifiant plusieurs activités possibles dans l'aéroport, elle identifie trois types de passagers : le voyageur contraint, qui n'apprécie pas beaucoup l'avion et souhaite y passer le moins de temps possible, le voyageur fonctionnel qui recherche avant tout l'efficacité, et le voyageur autotélique qui considère l'aéroport comme un espace d'expérience. Les deux premiers types de voyageurs ont majoritairement un rapport au temps segmenté, le voyageur autotélique ayant une conception davantage magique.

La recherche menée au sein du terminal 2E de Roissy Charles de Gaulle permet de projeter ces types de voyageur (en considérant leur) rapport au temps sur un axe syntagmatique. En effet, avant l'arrivée à la porte d'embarquement, le rapport au temps semble segmenté, vécu comme une contrainte. Ce n'est que dans un deuxième temps, après être arrivé à bon port, qu'il existe une transformation du passager et un rapport plus autotélique. Le voyageur

apprécie alors les activités de l'aéroport. Il bascule dans un temps magique, n'est plus sous contrainte temporelle. Il peut retirer du sens des activités proposées par l'aéroport, comme une expérience orientée vers soi (Holt, 1995).

Par ailleurs, cette recherche met à jour le pouvoir que l'institution aéroport exerce sur le consommateur. Ce pouvoir semble s'inscrire à rebours d'une gouvernementalité des consommateurs fondée sur des discours marketing qui mettent en valeur un consommateur « agent » de sa consommation, et qui s'auto-disciplinerait en vertu de ces modèles (Cova et Cova, 2009). Trois figures du consommateur sont centrales dans ces discours selon Cova et Cova (2009) : un consommateur individualiste (compétences de dialogue) créé par le marketing relationnel, un consommateur hédoniste (compétences de dialogue et acteur d'un rôle) né du marketing expérientiel, et un consommateur créatif (compétence de dialogue, acteur d'un rôle et co-producteur intégrateur de ressources) issu du marketing collaboratif. Or, la gestion des passagers au sein de l'aéroport, au lieu d'un marketing *one-to-one*, se caractérise au contraire par une progression vers un anonymat des passagers (Augé, 1992). Ceux-ci deviennent des flux à acheminer, les pictogrammes utilisés visent à une compréhension universelle. Par ailleurs, ils ne sont pas acteurs d'une expérience spectaculaire, mais semblent davantage ployés sous l'architecture immense et majestueuse, qui les gêne pour rejoindre leur point de contact. Enfin, ils sont encore moins co-producteur d'un système qu'ils subissent au cours de leur parcours, et ont une propension à la déresponsabilisation.

L'aéroport s'inscrit donc à l'inverse d'un paradigme postmoderne, mais semble au contraire profondément ancré dans une modernité qui s'appuie sur un effort global de production et de contrôle (Giddens, 1994). Plus précisément, la prouesse technique inhibante accentuerait les mécanismes d'une souveraineté de l'aéroport sur ses usagers, à savoir d'un maintien de ses

dispositifs de contrôle (Foucault, 1994). En ceci, il prolongerait ses caractéristiques de non-lieu surmoderne (Augé, 1992), à savoir espace de transit nécessaire à la circulation accélérée des personnes. L'innovation technique permettrait d'accélérer et d'amplifier la gestion de ces flux.

Cependant, l'aéroport se caractérise également comme un espace de gratifications compensatoires. Cette caractéristique est propre à la rupture du cadre spatio-temporel quotidien du voyageur (Bergadaa, 2007). Elle est renforcée également par ce temps de l'attente déresponsabilisant dans un cocon sécurisé. En ce sens, l'aéroport ressemble aux centres commerciaux, planètes creuses, selon le concept de Ferreira Freitas (1996) repris par Andrieu & al. (2005). Dans ces espaces hypomodernes⁵, il y aurait plutôt décélération du temps et tout serait tendu vers une succession de microplaisirs dans un univers douillet assurant une sécurité ontologique (Andrieu & al., 2005).

Ainsi, l'aéroport s'articule comme un lieu tout autant surmoderne qu'hypomoderne (Andrieu & al., 2005): en réaffirmant son pouvoir souverain, il aboutit à une déresponsabilisation infantile du passager. Cette déresponsabilisation en règle favorise la maturation d'une consommation régressive prête à se manifester dans un cocon à l'écart.

Au niveau managérial, le parcours organisé par l'aéroport témoigne d'une forme originale de marketing. Les commerces situés sur la trajectoire du passager bénéficient des avantages propres au commerce de transit, trafic de destination naturel. La fixation des clients sur des lieux d'attente, est sans cesse recherchée et économiquement valorisée par les promoteurs de l'immobilier commercial et les distributeurs. Le phénomène est le même dans les aéroports où la rentabilité au mètre carré est de trois à quatre fois supérieure à celle enregistrée dans les commerces de centre-ville (Gasnier, 2007). Le cadre même de l'aéroport, bulle d'inaction de

⁵ L'hypomodernité se rapprocherait d'une modernité populaire tournée vers un futur immédiat et des buts futiles, comme les gratifications hédoniques (Andrieu et al., 2005).

laquelle il est impossible de sortir (contrairement à la gare par exemple), crée une expérience propre à favoriser des achats plus impulsifs que réfléchis (Filsler, 1996). Par ailleurs, ils semblent encouragés par l'épopée vécue par le passager. Celui-ci se gratifie d'autant plus qu'il a du subir des épreuves auparavant. Elle illustre une forme de captation originale, à rebours de procédés fondés sur la séduction (Cochoy, 2004). Dans le cas de ce modèle à double détente, le comportement des consommateurs sur place milite pour une implantation renforcée près de la salle d'embarquement, au détriment de commerces le long du parcours. Par ailleurs, cet article illustre également les effets pervers d'un dispositif signalétique fondé sur l'addition de signes. Il pourrait être intéressant pour l'aéroport d'introduire une forme de gouvernementalité dans la gestion du parcours du passager, en lui donnant les moyens techniques d'une gestion autonome (bornes, orientation via le signe,...). La présence des agents interviendrait comme un recours complémentaire et non systématique.

Conclusion

Cette recherche menée au sein du terminal 2E de Roissy Charles de Gaulle analyse la relation entre un voyageur et l'aéroport. Elle illustre comment l'aéroport tisse un lien d'assujettissement avec le passager pour mieux le déresponsabiliser, et favoriser des achats d'impulsion et de gratification.

Les limites de cette recherche exploratoire sont de plusieurs types. Il existe un risque de surinterprétation (Miller & al., 1998), dans ce cas précis à une survalorisation de l'impact d'une architecture spectaculaire sur le passager. Effectivement, cette recherche s'est intéressée à un nouveau terminal destiné à accueillir des gros porteurs. Par ailleurs, malgré la pluralité des profils de consommateurs interrogés, il aurait été intéressant pour tester la viabilité des résultats inférés d'élargir le nombre de passagers et la méthodologie (avec par

exemple une analyse quantitative à partir d'un questionnaire sur les principaux résultats de l'étude exploratoire).

Les prolongements de cette recherche pourraient affiner les résultats en s'intéressant aux comportements de consommation de cibles plus spécifiques, comme les voyageurs routiniers ou les populations étrangères. Des recherches sur le lien entre les attendants ou les personnes travaillant sur site et l'aéroport pourraient notamment être explorées. Dans la comparaison qui a été entreprise entre aéroport et centres commerciaux, il pourrait être pertinent d'étudier l'aéroport comme lieu de commerce spécifique, via *le zoning* mais également le *retailing-mix* spécifique de ce type de lieu, qui combine des caractéristiques de liquidité (Bauman, 2005) propres au commerce de transit tout en mêlant des imaginaires tout autant exotiques que routiniers⁶.

Bibliographie

Arnould E.J. et Wallendorf M. (1994), Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation, *Journal of Marketing Research*, 31, 4, 484-504.

Andrieu F., Badot O. et Macé S. (2005), Les centres commerciaux de demain : des « planètes creuses », in O. Badot et M. Benoun (coord.), *Commerce et Distribution : Prospective et Stratégies*, Paris, Economica, 145-167.

Augé M. (1992), *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Editions du Seuil.

Augé M. et Colleyn J.-P. (2004), *L'anthropologie*, Paris, PUF.

Badot O. et Lemoine J.-F. (2008), L'ethnomarketing au service de la prospective : une application au secteur de la distribution, *Management & Avenir*, Vol.19, 37-47.

⁶ Le prolongement de cette recherche pourrait notamment s'intéresser à l'aéroville centre commercial ouvrant dans la zone de Roissy fin 2012.

- Badot O., Carrier C., Cova B., Desjeux D. et Filser M. (2009), L'ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie, *Recherche et Applications en Marketing*, 24,1, 94-110.
- Bauman Z. (2005), *Liquid Life*, Cambridge, UK, Polity Press.
- Belk R. (1975), Situational Variables and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, 3, 157-164.
- Bergadaa M. (2007), l'aéroport international : un espace de rencontre entre terre et ciel, *Actes des 12^{ème} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Certeau (de) M. (1990), *L'invention du quotidien. I. Arts de faire*, Paris, Gallimard.
- Cochoy F. (2004), La captation des publics entre dispositifs et dispositions, ou le petit Chaperon rouge revisité, in F. Cochot (ed.), *La captation des publics*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, 2004, 11-68.
- Cova B. et Cova V. (2009), Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernementalité du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 81-100.
- Desjeux D. (2000), La méthode des itinéraires. Une approche qualitative pour comprendre la dimension matérielle, sociale et culturelle de la consommation. Le cas du Danemark, *Actes des 5^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 174-181.
- Dion D. (2007), Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 1, 61-78.
- Ferreira Freitas R. (1996), *Centres commerciaux : îles urbaines de la post-modernité*, Paris, L'Harmattan.
- Filser M. (1996), Vers une consommation plus affective, *Revue Française de Gestion*, 110, 90-99.
- Foucault M. (1994), Le sujet et le pouvoir, *Dits et Ecrits, Tome IV*, Paris, Gallimard, 222-243.

Gasnier A. (2007), Les temps de mobilité des consommateurs au cœur des nouvelles logiques d'implantation de l'offre commerciale, *Espace, Populations, Sociétés*, 2, 3, 243-254.

Giddens A. (1994), *Les conséquences de la modernité*, Paris, L'Harmattan.

Glaser B.G. et Strauss A. (1967), *The discovery of grounded theory: Strategies of qualitative research*, London, Wiedenfield and Nicholson.

Hall E.T. (1971), *La dimension cachée*, Paris, Éditions du Seuil.

Hall E.T. (1984), *La danse de la vie. Temps culturel, temps vécu*, Paris, Éditions du Seuil.

Holt B. D. (1995), How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, 1, 1-16.

Miller D, Jackson P, Thrift N, Holbrook B et Rowlands M. (1998), *Shopping, Place and Identity*, Londres et New-York, Routledge,

Peretz H. (2007), *Les méthodes en sociologie. L'observation*, Paris, Editions La Découverte.

Spiggle S. (1994), Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 491-503.

Welté J.-B. et Hetzel P. (2010), La transposition de l'épopée sportive dans un point de vente le cas de la boutique running du Vieux Campeur, *Actes du 13^{ème} colloque Etienne Thil*, La Rochelle.

Annexe 1. Profils des passagers observés⁷

| Prénom | Age ? | Sexe ? | Seul ? | Novice Roissy ? | Motif voyage ? Affaire (A) Loisir (L) | Etranger ? | Carte membre compagnie aérienne ? |
|--------------|--------|--------|--------|-----------------|---|------------|-----------------------------------|
| Aurélie | 32 ans | F | | | L | | |
| Chantal | 70 ans | F | | | L | | |
| Edith | 49 ans | F | | | L | | |
| Robert | 76 ans | H | | | A | | |
| Florence | 48 ans | F | | | L | | |
| Zhang | 36 ans | H | | | A | | |
| Erik | 38 ans | H | | | A | | |
| Philippe | 38 ans | H | | | A | | |
| Seku | 54 ans | H | | | A | | |
| Charles | 58 ans | H | | | A | | |
| Michelle | 43 ans | F | | | L | | |
| Slavicka | 49 ans | F | | | A | | |
| Jean-Jacques | 72 ans | H | | | L | | |
| Régis | 57 ans | H | | | L | | |
| Grunbing | 43 ans | H | | | L | | |
| Josseline | 51 ans | F | | | L | | |
| Li | 28 ans | H | | | A | | |
| Roberto | 52 ans | H | | | A | | |
| Laurent | 38 ans | H | | | L | | |
| Emilie | 26 ans | F | | | L | | |
| Maria | 30 ans | F | | | L | | |
| Joe | 21 ans | H | | | A | | |
| Zhang | 42 ans | H | | | A | | |
| Jinhyuk | 27 ans | H | | | A | | |
| Marcus | 35 ans | H | | | L | | |
| Jack | 35 ans | H | | | A | | |
| Norman | 57 ans | H | | | L | | |
| Barry | 38 ans | H | | | A | | |
| Laurent | 38 ans | H | | | A | | |
| Benoît | 37 ans | H | | | L | | |
| Rassi | 55 ans | F | | | L | | |
| Florence | 38 ans | F | | | A | | |
| Traoré | 62 ans | H | | | L | | |
| Marina | 43 ans | F | | | L | | |
| Lu | 59 ans | H | | | L | | |
| Sachi | 58 ans | F | | | A | | |
| Juneko | 30 ans | F | | | A | | |
| Laurence | 65 ans | F | | | L | | |
| Maria | 50 ans | F | | | L | | |
| Gilles | 35 ans | H | | | A | | |
| Paula | 65 ans | F | | | A | | |

⁷ Les colonnes grises correspondent à une réponse affirmative à la question de la colonne.

| | | | | | | | |
|------------|--------|---|--|--|---|--|--|
| Jacqueline | 73 ans | F | | | A | | |
| Jeffrey | 58 ans | H | | | A | | |
| Melissa | 30 ans | F | | | A | | |
| Koyoko | 43 ans | F | | | L | | |
| Jeanine | 69 ans | F | | | L | | |
| Djamel | 38 ans | H | | | A | | |

Annexe 2. Extraits de verbatim

Un dédale sociofuge

« *On a du monter, descendre, prendre un train, se faire contrôler. Avec les bagages, ça fait beaucoup de changements* » - Régis, 57 ans

« *Voilà, on est enfin arrivé. Disons que la première fois que je l'ai fait, ça m'a paru extrêmement long. Maintenant, est-ce que c'est l'habitude qui fait qu'on sait où on va ? Ça a été plus simple ...* » - Edith, 49 ans

Une déresponsabilisation latente

“*I must have been following signage to know where transit was going, but once we had some choices of lines, then the people tell you*” - Zhang, 36 ans

“*It was slightly confusing. They get notices up, you know. Sort of told you to go to E63, then there's another notice that said if you are going to St.Petersburg join this cue. I didn't understand why I had to join this cue, because there was nobody in the other one*” - Barry, 38 ans

“*A un moment, on a hésité, mais on a demandé au monsieur de l'entrée des files qui était très gentil avec nous*” - Robert, 76 ans

Un pouvoir discrétionnaire : un marquage spatial de l'autorité

“*I have a regular visa and I checked with your security people. They said that once you come out, come in. You can't go out. But this is the only thing that I have noticed here, but other airports it's not like that. The moment you come in you can go out anytime. If you have a regular visa. If you have a valid visa then you can go out to the city*” - Roberto, 52 ans

« *Le problème, c'est que j'avais des boots, donc il fallait se déchausser, ce que je conçois très bien. Mais ils n'avaient pas de protège pieds, alors honnêtement, marcher pieds nus, je veux bien, mais bon...* » - Rassi, 55 ans

« *Non franchement, ils étaient très agréables. Ça m'est arrivé une fois de tomber sur une personne très, très désagréable. Mais là, ça allait, et puis il faut relativiser. Je préfère ces contrôles plutôt que d'exploser en plein vol* » - Slavicka, 49 ans

« *Um, what I noticed when I was cuing up to go through security? Obviously, there is a lot of staff and I think people who are very short time to their connecting flight, they would be ushered through. So, there's a lot of... at that time there was a lot of people shouting and calling and you know Moscow and Atlanta and so that...It was very busy and people were very harassed, and they can't do anything*” - Lu, 59 ans

“*Boarding pass, boarding pass. On n'a pas arrêté de nous le répéter. Il faut sortir le billet, on croit qu'on peut le ranger, et après il faut le ressortir à un autre contrôle* » - Charles, 58 ans

Un rapport au temps évolutif

« *Maintenant que j'ai le temps, je me balade. Mon avion n'est que dans 2 heures, je peux me promener et faire un tour dans les boutiques quand on attend un avion, on se balade, on a le temps* » - Florence, 38 ans

« *Ici, c'est sympa, il y a des boutiques. La prochaine fois, plutôt que d'attendre au départ dehors, je viendrai peut-être ici plus rapidement pour passer le temps* » - Djamel, 38 ans

“*It is very quiet, very peaceful, because it is big. I feel more relaxed. I have slept for 5 hours.*” - Rassi, 55ans

« *Alors je suis arrivée, j'ai fait un peu les boutiques, j'ai regardé ce qu'il y avait. J'ai traîné. Je suis rentrée dans toutes les boutiques pour voir les nouveautés, découvrir un peu les nouvelles choses* » - Aurélie, 32 ans

“*I've just bought some presents for my family and just looked at some shops. Typically shops up there. Some wines and we did invite and looked at just some of the wines and Chablis*” - Jinhyuk, 28 ans

“*You have shops. You have entertainment. You have workstation and PlayStation here. It is great to stay here, you are alone but you are entertained*” - Mélissa, 30 ans

« *Non, ça fait plus galerie marchande de magasins. Les galeries marchandes où on prend le temps de flâner un peu* » - Jeanine, 69 ans