

# **Le temps économique et le temps psychologique du voyageur dans un aéroport international**

*Michelle Bergadaà*

---

*Publié dans Revue des Sciences de Gestion, 2009, N° 236,13-24*  
Copyright© tous droits réservés

---

Michelle Bergadaà  
Professeur  
Directrice de l'Observatoire de Vente et Stratégies du Marketing  
Faculté des Sciences Economiques et Sociales  
Université de Genève  
Uni Mail - Bd du Pont-d'arve 40  
1211 Geneva 4, Suisse  
<http://ovsm.unige.ch/>  
Tel. : 00 41 22 798 42 04  
E-mail : [Michelle.Bergadaa@hec.unige.ch](mailto:Michelle.Bergadaa@hec.unige.ch)

## *Le temps économique et le temps psychologique du voyageur dans un aéroport international*

### Résumé :

Le voyage, dans l'imaginaire, a toujours été pour l'homme un espace d'évasion, de rêve, d'espoir et de rencontre. Un aéroport, c'est d'abord un lieu où va débiter et s'achever un service spécifique : le trajet en avion. Or, l'aérogare est un lieu clos, imposé au voyageur qui devra y passer un temps dont il ne maîtrise pas la durée. Cette étude qualitative s'inscrit dans un contexte de découverte. Elle a été réalisée auprès de trente-cinq voyageurs. Nous en avons induit deux profils caractéristiques de voyageurs répondant à l'hypothèse de Becker, d'un temps économique, et à celle de Csikszentmihalyi, d'un temps psychologique. Les thèmes sur lesquels a porté notre analyse sont : le voyage en avion, une rupture avec le quotidien, la conception du temps dans l'aérogare, la conception de l'activité dans l'aérogare, les types de voyageurs et attentes vis-à-vis du lieu et les rencontres et liens sociaux. Les liaisons entre ces dimensions nous permettent de proposer un modèle que nous discutons, en termes conceptuels et managériaux.

Mots clefs : espace aéroportuaire, temps économique, temps psychologique, voyageurs.

## *The economical and psychological time of the traveler in an international airport*

### Abstract :

For human kind, imaginary travel has always been a way to escape, dream, hope and meet others. However, traveling through airports is not very imaginary. It is where the beginning and end of a tangible service 'the plane trip' will take place. The airport terminal is a confined space that is imposed upon the traveler who has no control over the amount of time he/she will be spending there.

This qualitative study is an exploratory one, with a sample of thirty five travelers. We drew two traveler profiles. One is based on the hypothesis of Becker of economical time. The other is based on the hypothesis of Csikszentmihalyi, of psychological time. We analyze the results based on the following themes: Plane traveling, breaking from the everyday routines, the concept of 'time' in the terminal, the concept of 'activity', the types of travelers and their expectations regarding the location, meeting others and social bonding. We conclude with a model that we discuss from both a conceptual and a managerial perspective.

Keywords: Airport space, economical time, psychological time, travelers.

# **Le temps économique et le temps psychologique du voyageur dans un aéroport international**

## **Introduction**

Un aéroport, est un endroit mythique, porte ouverte d'une ville ou d'une région sur d'autres villes ou pays. Lieu gênant pour ses voisins résidents, il est le fleuron d'un pays, baptisé de noms prestigieux (CDG, JFK...), un lieu que l'on va encore parfois, le dimanche, voir décoller les avions comme du temps de l'aéropostale. Mais aujourd'hui, l'aéroport est d'abord un lieu où va débiter et s'achever un service spécifique : le voyage. Au plan commercial et fonctionnel, un aéroport doit attirer les compagnies aériennes essentielles. Les "produits" les plus recherchés par ces compagnies aériennes sont les mètres carrés de surfaces techniques ou commerciales, et les moins appréciés... les taxes correspondantes ! Pour les commerçants et les industriels répartis sur la plate forme, la location ou la concession des surfaces au sol et des services sont accordées contre des redevances liées contractuellement à leur chiffre d'affaires. Les personnes physiques, qui d'une manière ou d'une autre sont concernées par les prestations d'un aéroport, sont les passagers de tout type, les shoppers, les promeneurs, les employés, les équipages. L'ensemble de ces services constitue des prestations plus ou moins immatérielles et intangibles, pour lesquelles il y a simultanément de la production, de la distribution et de la consommation (8).

Afin de comprendre comment cette logique de service se met en place dans cet espace bien spécifique de l'offre aéroportuaire, nous avons réalisé une enquête auprès de voyageurs de l'Aéroport X. Ce dernier a la particularité d'être petit, simple (deux niveaux, arrivée et départ), et d'être jugé comme assez laid, mais fonctionnel par les voyageurs. Il s'ouvre sur un très grand nombre de destinations, puisqu'il reçoit aussi bien les charters européens, que les grands cheiks d'Arabie et leur suite, ou encore des fonctionnaires internationaux du monde entier. Cet aéroport accueille ainsi cent lignes aériennes et dix millions de passagers par an. Il est donc très bien desservi. Mais la logique d'un marketing des services est ici difficile à appliquer sans réserve. En effet, dans le contexte des services, le consommateur est libre à tout moment d'y adhérer ou non, d'y consacrer le temps qu'il souhaite. Pas dans le cas de l'aéroport : le voyageur est enfermé dans une zone déterminée de l'aéroport, pour une durée

sur laquelle il n'a pas d'influence, et il ne peut pas s'en échapper, tout comme il sera quelques heures après, enfermé dans un avion sans aucune possibilité de liberté. Cette contrainte absolue d'un temps-espace imposé va clairement à l'encontre de nos prémisses traditionnelles d'un comportement du consommateur fondé sur le concept d'un individualisme méthodologique et du libre choix du consommateur.

Notre problématique de recherche est donc de savoir comment l'homme s'accommode de cette contrainte d'un temps-espace imposé que constitue l'aéroport, comment il la subit ou comment il se la réapproprie pour lui donner un sens. Notre recherche en profondeur d'un échantillon varié nous a permis de vérifier la relation au voyage en avion, puis au temps, à l'espace aéroportuaire et enfin à la relation aux autres dans ce lieu que certains qualifient d'artificiel. Nous concluons en proposant des pistes conceptuelles et managériales.

## **Le cadre conceptuel**

### ***La problématique du temps***

La liberté relative du consommateur-acteur d'aujourd'hui dépend certainement du contexte dans lequel il se situe. Ainsi, tous les consommateurs n'ont pas accès, pour des raisons économiques ou sociales aux mêmes biens et services. Cependant, nous ne considérons pas dans nos travaux l'individu comme un consommateur *alter ego* du producteur, comme en marketing traditionnellement économique où l'entreprise produit des biens que l'individu détruit en les consommant. Nous inscrivons nos recherches dans le cadre d'un consommateur-acteur, lui aussi producteur : un producteur de sa satisfaction. Cette prémisse posée, nous constaterons que ce producteur de satisfaction peut être appréhendé selon deux perspectives: la première s'inscrit dans un cadre économique et la seconde dans une aspiration psychologique.

Concernant la première perspective, économique, c'est Becker (2) qui a révolutionné la discipline. Pour l'auteur, le temps et les activités deviennent les entrants de son processus d'action pour satisfaire un ensemble de valeurs recherchées qui contribuent à la construction d'un univers de vie. Cet auteur libéral est à l'origine de la théorie du capital humain qui lui a valu le prix Nobel en 1992. La force de sa théorie (qui lui initialement valu de nombreuses critiques) est que l'individu est loin d'être soumis à de micro ajustement, mais qu'il est producteur de sa propre satisfaction.

### Encadré 1 : La proposition de Becker

L'individu cherche à maximiser son utilité, en produisant des biens finaux de son choix ( $Z_1, Z_2, \dots, Z_i, \dots$ ). La santé, l'éducation, la culture sont des exemples de ces productions. Bien sûr, le temps est une ressource. Par exemple, la culture, bien final, peut être composée d'un certain temps passé en voyages, en lecture, en visites de musées, etc. Ainsi, les biens finaux sont composés de vecteur-temps et de vecteurs-activités, puisqu'un grand nombre de biens et de temps entrent dans la composition de ces biens finaux.

- (1)  $\text{Max } S(Z_1, Z_2, \dots, Z_i, \dots)$   
 ou  $\text{Max } S(x_1, x_2, \dots, x_i, \dots; t_1, t_2, \dots, t_i)$   
 (2)  $\sum_i q_i t_i = T_i$   
 (3)  $(T_i = T - t_0)$

Avec,

- $x_i$  bien consommé  
 $q_i$  quantité du bien  $i$  consommé,  
 $t_i$  temps affecté au bien  $i$ ,  
 $T$  temps total disponible ( $T_i =$  temps discrétionnaire)

Pour Becker, seules les relations  $S(Z_1, Z_2, \dots, Z_i, \dots)$  dépendent de l'individu. Les relations  $Z_i(Q_i, t_i)$  sont objectives et indépendantes de l'individu. Ainsi, à chaque bien  $i$  est attachée une valeur de temps déterminé. Cependant, nous notons que l'auteur passe d'un  $x_i$  qu'il définit comme (p. 495) : « ... *x refers to the services yielded by goods* » à des  $x_i$  qui sont des biens (2). Mais dans ce cas l'objectivité de la relation (3) ne peut plus être acceptable pour nous, chercheurs en marketing. En effet, comment admettre que le même bien  $i$  produise le même « service » à tous les individus. C'est peut-être le cas, admettons, pour des biens comme un réfrigérateur, mais qu'en est-il pour un voyage de tourisme ? Il devient donc essentiel de distinguer le bien de l'activité ce qui est rarement fait dans les études se référant à Becker.

A partir du moment où la théorie du capital humain a été acceptée, de nombreux raffinements au modèle initial ont été proposés (7). Mais c'est ici encore faire l'hypothèse que tous les individus relèvent des mêmes équations objectives. Rien n'est moins sûr. Prenons le cas d'un repas. L'économie traditionnelle nous indiquerait le prix d'un repas en fonction de la somme des aliments qui le composent. La théorie du capital humain de Becker, considérerait le temps convivial passé à table comme un input produisant une certaine satisfaction, mais aurait tendance à considérer le temps de préparation du repas comme une contrainte objective. Ainsi, réaliser un repas convivial se composerait de 2 heures de temps obligatoire de préparation ( $t_i$ ) et de deux heures de temps libre passé à table avec ses amis ( $t_0$ ). Pourtant, de nombreuses

personnes vont considérer ce temps de préparation des repas comme un plaisir ou ne vont simplement pas les différencier du temps global de 4 heures investies globalement dans cette activité.

La même observation peut être faite à propos des activités aéroportuaires. Ainsi, « prendre l'avion » peut avoir la valeur instrumentale de servir à se rendre d'un point A à un point B. Les arbitrages d'allocation des vecteurs-temps /vecteurs-activités s'inscrivent dans un temps présent pour lequel le voyageur peut considérer comme un temps contraint obligatoire le fait de rester une heure dans la zone de transit par exemple. Mais « prendre l'avion » est aussi connoté au voyage, lequel est un espace d'évasion, de rêve, d'espoir et de rencontre (Saint-Exupéry). Dans ce cas, comme pour la maîtresse de maison qui prépare un repas, le temps ne sera pas segmenté. Il s'agit d'opter pour une perspective de la motivation humaine qui est proposée par des psychologues fort éloignés de la pensée économique libérale de Becker.

### **Encadré 2 : La proposition de Csikszentmihalyi**

Csikszentmihalyi (4, 5), a ainsi proposé la théorie du « Flow » qui repose sur le constat que, parfois, l'individu est en relation fusionnelle avec l'activité et que le temps est alors suspendu. En fait, à l'origine, cet auteur a proposé le concept d'autotélisme (du grec *auto*, soi et *telos*, but).

Il avance les concepts d'« activité autotélique », soit une activité qui offre des expériences maximisant la récompense immédiate, de « personnalité autotélique » soit des personnes pouvant prendre un plaisir immédiat à une activité, indépendamment de toute récompense externe.

Csikszentmihalyi propose l'état de « flow » ou d'« être dans le courant » par le fait que l'individu est totalement engagé dans le moment présent. Cet état, considéré comme optimal, repose sur une activité qui demande à l'individu de se concentrer sur elle (donc de ne pas avoir d'autres soucis en tête). S'immergeant totalement dans l'activité, il accomplit ces activités sans besoin de reconnaissance externe, simplement satisfait de lui-même.

L'activité donne donc lieu à un retour immédiat qui récompense son auteur. A partir du moment où l'individu est « dans le courant », les soucis de la vie quotidienne disparaissent, alors même que le sentiment de soi se trouve renforcé. Dans ce temps suspendu, l'individu a le sens d'avoir pleinement le pouvoir sur l'activité avec laquelle il se sent en harmonie.

Csikszentmihalyi et ses collègues ont mis en application la théorie du « flow » dans de nombreux contextes artistiques, sportifs, de loisir, de travail, contextes dans lesquels les sensations holistiques se rencontrent fréquemment chez des personnes totalement impliquées. Il n'y aurait pas de hiérarchie entre activités à ce niveau, et il semble bien que l'état d'« être dans le courant » soit similairement ressenti, qu'il s'agisse d'une délicate opération de chirurgie ou d'un travail d'assemblage de pièces élémentaires (5). Une fois la fusion temps-activité réalisée, l'attente de l'acteur peut croître en exigence vis-à-vis de l'environnement pour retrouver cet état de bien-être. A contrario, un challenge trop grand par rapport aux compétences individuelles pourrait générer un état de stress et d'inconfort.

Si l'on compare les deux approches radicalement opposées de Becker, l'économiste, et de Csikszentmihalyi, le psychologue, par rapport à notre discipline du comportement du consommateur, on constate que Holt (13) définit bien, sans faire d'ailleurs référence directe à leurs pères fondateurs, les deux paradigmes alternatifs : soit l'individu considère sa participation à l'activité elle-même, indépendamment de son utilité (aspect autotélique), soit il considère l'objectif qu'elle sert (aspect instrumental). La dimension autotélique de la proposition de Csikszentmihalyi correspond à la première métaphore de Holt de la consommation-expérience comme où l'objet de consommation est le support d'une action constitutive du concept de soi. Notre objectif de recherche était donc de savoir s'il existait des choix spécifiques de voyageurs vis-à-vis de cette relation temps-activités dans l'espace contraint de l'aéroport.

### ***La problématique du lieu***

Le lieu, l'aéroport ne laisse personne d'indifférent. Il suffit de regarder le blog sur lequel on trouve la question « *Les aéroports qui vous marquent ?* »

(<http://forum.tourdumonde.be/viewtopic.php?t=15057&view=previous>).

Chacun apporte son commentaire du type :

*« Auckland, mon préféré. A taille humaine et pourtant, possible d'y flâner des heures avec en outre une tour d'observation. Le plus étonnant pour un aéroport international est le calme presque campagnard qui se dégage dès que vous en sortez. » ou « Berlin - Tempelhof, juste parce qu'il devrait bientôt disparaître et qui nous donnait l'impression d'être transporté dans le temps ». Ou encore,*

*« L'aéroport de Singapour est une merveille il y a des petits jardins avec plantes tropicale, des aquariums, d'excellents duty-free. » etc.*

Certains auteurs vont se concentrer sur des lieux et des expériences subjectives du consommateur, mais la question est toujours de comprendre comment agencer un ensemble d'éléments, en un lieu donné, pour permettre au consommateur de conduire une activité agréablement. L'« atmosphère » est le construit personnel que va réaliser l'individu à partir des divers éléments réunis par le marketer (3). C'est aussi une relation complexe entre le consommateur et l'environnement qui doit être considérée au travers de concepts et méthodes de différentes disciplines. Nous constatons que toutes ces approches sont fortement axées sur une vision individualiste du consommateur.

Or, s'agissant d'un aéroport, cette question d'aménagement de l'espace et d'atmosphère se présente sous un jour radicalement différent des contextes étudiés par les auteurs s'étant penchés sur ce thème de l'environnement physique et de l'atmosphère. L'aéroport est avant tout le lieu de réunion de passagers en transit qui attendent que des compagnies aériennes, clientes des aéroports, les transportent ailleurs. Ces lieux ont été créés de toutes pièces pour être au service du transport aérien et optimiser le traitement d'un maximum de passagers à la journée. Ces aéroports, qui voient passer une foule de voyageurs anonymes sont le symbole d'une société moderne. Mais cette société, fondée sur l'individualisme, serait pour de nombreux auteurs impropre à créer une communauté, voire une civilisation. C'est la thèse centrale d'un anthropologue, Augé (1), qui constate que la création d'espaces de consommation organisés – aéroports ou stades de football - est autant de « non-lieux » qui génèrent l'oubli de l'identité individuelle et culturelle. Les « non-lieux » sont des lieux à contenu symbolique, identitaire, historique pauvre. Pour certains, le « non-lieu » fonde l'expérience de la liberté-identité flottante libérée de toute contrainte. Pour d'autres, il fonde plutôt l'expérience de l'anonymat. On est loin des lieux de création de liens sociaux que se voulaient être, par exemple, les marchés et les églises des siècles précédents. Pourtant, il est rare que l'on parte en voyage seul (si ce n'est en voyage d'affaires, éventuellement). Nous pouvons donc nous demander si le temps réservé à l'aéroport est considéré comme un temps social ou purement individualiste.

*Notre seconde question de recherche sera donc de savoir si l'aéroport est un non-lieu social ou, au contraire, un lieu de création de liens sociaux.*

## Méthode de recherche

Dans cette recherche, il s'agit de comprendre comment les consommateurs appréhendent leurs relations à l'aéroport. Ce type de recherche appelle des petits échantillons dont la taille exacte dépend de l'équilibre recherché entre le besoin de compréhension en profondeur du phénomène et celui de définition de bases de comparaison (10). Notre méthode de recherche relève de l'ethnométhodologie et de l'anthropologie symbolique. En analysant d'abord le sens que les individus donnent au monde social et culturel dans lequel se situe leurs voyages, nos recherches nous permettent de reproduire le réseau de significations que les individus eux-mêmes y attachent. La méthode doit conduire à l'induction de " raisons " sous-jacentes au phénomène. L'étude présentée ici a été réalisée auprès de 35 interviewés de niveaux de revenu assez divers, mais tous voyageant en avion au moins trois fois par an pour des raisons touristiques. Tous connaissaient de nombreux aéroports internationaux. La structure de l'échantillon reposait sur les catégories traditionnelles du cycle de vie familial qui vont du « célibataire » au « couple de retraités ».

Un guide d'entretien avait été conçu de manière à laisser le répondant s'exprimer le plus largement possible à propos de grands thèmes liés à notre sujet (guide d'entretien disponible sur demande). Les entretiens ont été réalisés au domicile des personnes ou sur leur lieu de travail. Aucun n'a été effectué dans le cadre de l'aéroport afin que les variables situationnelles n'aient pas un impact direct sur les réponses. L'étude des documents s'est effectuée par un mouvement inductif dialectique qui a permis au chercheur de procéder alternativement à une analyse globale et à des analyses spécifiques. L'objectif de l'analyse est de définir des types de visiteurs qui se distinguent par leurs relations au temps et à l'espace aéroportuaire, mais aussi à l'égard des autres et du voyage. Notre recherche est interprétative, d'inspiration phénoménologique. Ici, l'analyse subjective proposée par Schütz (15) qui donne un sens à son action et crée sa réalité de manière naturelle et non raisonnée. Nous inscrivons nos analyses dans une trame diachronique au travers de laquelle l'individu peut dire ce qui, dans son histoire, a peu à peu construit sa position actuelle à l'égard de l'objet de recherche. Les procédures d'analyse que nous avons mises en oeuvre sont de comprendre, de relier, de retrouver les liens de raisonnements, et d'éclairer finalement l'articulation des différents éléments de notre « modèle ».

## Résultats de recherche : les dimensions du modèle

Les contraintes liées au contexte d'un aéroport sont réelles. On ne choisit pas son aéroport. Il est celui qui est le plus près de son domicile et/ou celui qui est imposé par la compagnie aérienne avec laquelle on voyage. Les thèmes sur lesquels a porté notre analyse sont : le voyage en avion : une rupture avec le quotidien, la conception du temps dans l'aérogare, la conception de l'activité dans l'aérogare, les types de voyageurs et attentes vis-à-vis du lieu et les rencontres et liens sociaux.

### *Le voyage en avion : une rupture avec le quotidien*

Le voyage en avion n'est pas considéré comme un simple moyen de transport et, il est rarement comparé au train. Une véritable rupture se produit avec la vie quotidienne et le passager doit s'adapter et se mettre au rythme d'un voyage qui commence dès le seuil de l'aéroport.

*« Cela m'ennuie simplement de changer de rythme... Le vol m'est égal. C'est simplement que je passe d'un système où je contrôle tout à un autre système où je dois m'adapter pour contrôler quelque chose de nouveau... D'ailleurs, le fait de connaître un aéroport ou de le fréquenter souvent n'y change rien. » (N° 23)*

Cette adaptation à un nouveau système de référence va s'organiser autour de deux perspectives radicalement opposées et qui se partagent presque à parts égales notre échantillon : le voyage en avion est vécu comme une contrainte, un temps imposé ou, au contraire un moment magique atemporel.

Le temps contraint étant un temps « perdu » dans une optique économique. Le voyage va « voler » au voyageur du temps discrétionnaire au détriment de son temps de loisir ou du temps de travail utile. Ce temps mort du voyage devrait alors être raccourci le plus possible puisque son but est simplement de réunir deux points géographiquement éloignés. Dix-huit personnes émettent ce type de jugement (N° 1, 7, 11, 13, 14, 16, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 27, 29, 33, 35, 36, 37).

*« Il faudrait que ce soit fait le plus rapidement possible, en gain de temps disons. Et que le gain de temps soit optimal. Il faut que ce soit bien organisé, qu'on ne passe pas trop de temps à attendre, par exemple pour le check-in. Et aussi les contrôles de sécurité. C'est terrible... Et pour les correspondances, pour ne pas les rater, c'est hyper important que les avions soient à l'heure. Aussi au niveau des distances, par exemple, c'est bien de ne pas devoir marcher des kilomètres pour rejoindre ton avion. » (N° 1)*

Mais le temps du voyage peut également être le temps « magique » de déplacement d'un espace géographique à un autre. Il y a là comme un caractère presque atemporel. Ce temps magique est celui qui se libère de la pensée économique, il concerne dix-sept de nos répondants (N° 1, 2, 3, 4, 6, 8, 9, 10, 12, 15, 17, 25, 26, 27, 30, 32, 34).

*« Je viens quand même d'une génération où partir en voyage et prendre l'avion était un luxe, c'était un événement. On s'habillait bien pour monter dans un avion et c'était déjà une partie des vacances. Une partie du plaisir qu'on anticipe par rapport aux vacances, c'est de prendre l'avion. Donc oui, j'apprécie le fait que l'aéroport soit beau et j'aime bien avoir l'impression d'avoir encore un produit de luxe en fait. » (N° 15).*

Mais le voyage en avion est également une rupture avec le quotidien au niveau du risque perçu dans sa réalisation. Le risque est l'un des concepts phares de la recherche en comportement du consommateur, car chaque achat engendre des conséquences potentiellement négatives imprévisibles (14). Ce qui importe n'est pas le risque objectif, mais le risque perçu par le consommateur qui influencerait directement son comportement. On évalue le risque perçu par rapport à la situation d'achat, à la situation de consommation, au produit, et au lieu de l'achat. Ce risque perçu comporte deux composantes principales : l'incertitude et les conséquences. L'incertitude laisse place au doute et ne peut être établie avec exactitude. C'est le flou de cette incertitude qui inquiète l'individu. Plus l'incertitude augmente, plus la part de l'imaginaire et de l'irrationnel dans la perception du risque est importante, ce qui suscite inquiétude et anxiété face à l'avenir. Ces conséquences du risque peuvent se manifester en termes fonctionnels, psychologiques, financiers, sociaux, ou encore en matière de sécurité physique, de risque de perte de temps, etc. L'ennui, avec le voyage en avion est que le consommateur ne peut pas l'éviter ou le différer. Il doit assumer la perception de risque inhérent au voyage.

*« J'ai la phobie des avions. J'ai pas peur des bombes dans les aéroports ou dans les avions ou des détournements de l'avion, non, non. J'ai peur de l'avion. Et j'ai aussi une manie de toujours regarder si j'ai bien fermé mes valises parce que j'ai toujours peur de perdre mes bagages. J'ai peur aussi d'arriver dans les aéroports la nuit. Si par exemple je dois transiter dans un aéroport vers 2 heures du matin je n'aime pas... Et parfois quand je voyage avec mes enfants c'est horrible, j'ai toujours peur qu'elles ne s'égarent. Elles ne restent pas sur place et je dois toujours surveiller ce qu'elles font et où elles sont. » (N° 16)*

De manière générale, les individus savent parfaitement distinguer leurs différentes peurs et se situer par rapport à elles. On retrouve :

- a) **Les craintes fonctionnelles.** On rencontre ici tous les risques de performance tels que la peur de rater son avion, le vol de bagages, la peur d'égarer ses bagages lors de leur transport, la peur d'égarer ses enfants, la peur de manquer de temps pour ses achats free-shop. (N° 4, 6, 16, 19, 20, 27, 29, 34, 35, 36, 37).
- b) **La peur ou phobie de l'avion.** Irraisonnable, viscérale, elle colle à la peau de ceux qui ont peur d'être attachés dans un avion, de subir le voyage sans pouvoir s'échapper, d'être impuissant à agir. (N° 1, 7, 9,10, 14, 15, 16, 17, 25, 28).
- c) **Le crash.** Cette peur se différencie grandement de la précédente. Ici le voyageur visualise un film catastrophe. Il a peur de mourir. Cette peur est en général reliée à un type de compagnies ou de pays spécifiques. (N° 3, 8).
- d) **Les attentats.** Dernière venue au régime des peurs, la peur des attentats est renforcée par toutes les mesures de sécurité mises en place dans les aéroports. (N° 2, 13,16, 20, 33)
- e) **Pas de peur.** A notre grande surprise, il y a très peu de personnes qui déclarent ne pas avoir de peur. (N° 11, 12, 18, 22, 23, 24, 26, 30, 31, 32).

### *La conception du temps dans l'aérogare*

Une fois passé le sas d'accès à la zone voyageurs, ceux-ci vont attendre le départ de leur avion. Notre première surprise, dans l'étude de ce cas spécifique où le temps n'est absolument pas choisi par le voyageur, où il lui est imposé, est que nous avons retrouvé les deux grandes catégories de perspectives temporelles induites de l'analyse du temps de voyage. Le premier type de voyageur s'inscrit pleinement dans la perspective économique (2), alors que le second type de passager va décrire de manière assez claire la façon dont il se situe dans le « flow », dans le courant d'une atemporalité qu'il fait sienne le temps d'une escale (5).

- a) **Le temps segmenté** concerne seize voyageurs. Celui-ci obligatoire et contraignant est constitué d'attente en file au check-in ou en salle d'embarquement. Il est perçu comme ennuyeux, un temps inutile, alors que l'on ne remet pas en cause le nombre d'heures du vol en lui-même puisqu'il est lié au mouvement d'un point à un autre. Cette perspective de contrainte va conduire à une certaine indifférence à l'égard du lieu où vont se situer ces activités de transit. Seize des répondants se situent dans cette perspective (N° 7, 11, 13, 14, 16, 18, 19, 22, 24, 28, 29, 31, 33, 35, 36, 37).

*« Que l'aéroport soit beau ou pas, c'est avant tout un instrument pour prendre l'avion. Il faut une bonne signalisation, que l'on puisse faire un check-in rapide, notamment lors de voyages d'affaires. On doit pouvoir éviter de faire des queues infernales comme c'est souvent le cas en cas de départ de vacances. Ils devraient accepter dans les check-in « business » les gens qui voyagent en classes économiques parce qu'il arrive souvent que l'on se fasse piéger : on arrive 1h30 même 2h avant et on fait 1h de queue avant de pouvoir s'enregistrer, sans compter les queues après à la sécurité. » (N°19)*

- b) **Le temps magique** concerne dix-neuf voyageurs. Ce temps dans l'aéroport est vécu comme une bulle atemporelle dans cet espace très spécial. Globalement, les voyageurs partent pour une certaine durée et les répondants acceptent que ce temps leur soit imposé. Il est si « hors de l'ordinaire » qu'ils l'apprécient et pourront le meubler, comme on le verra dans le paragraphe, suivant de multiples stimuli (N° 1, 2, 3, 4, 6, 8, 9, 10, 12, 15, 17, 20, 23, 25, 26, 27, 30, 32, 34).

*« J'aime tous les aéroports... j'aime quand un aéroport est beau. L'atmosphère est très importante pour moi. L'aéroport fait partie intégrante de mon voyage, de cette expérience. Une architecture moderne avec du verre et du métal. Moderne, ou classique... Ou encore comme aux Caraïbes, Cuba, avec le toit couvert de branches de palmier, reflétant la culture du pays... Je trouve ça très joli... L'aéroport ne doit pas être trop petit. Il doit y avoir de l'espace pour se balader ou au contraire pour se reposer. Je dois pouvoir y trouver tout ce dont j'ai besoin : les restaurants, les commerces... » (N° 26)*

### ***La conception de l'activité dans l'aérogare***

L'activité du voyageur en transit n'est pas plus choisie par l'individu que ne l'était sa durée : il doit rester dans un espace clos pour un certain nombre d'heures. Ainsi, nous n'avons pas rencontré dans le cas de l'aéroport les quatre catégories proposées par Holt (13) qui a étudié une activité libre, le spectacle d'un match de baseball, à l'exception de la première. Mais nous avons induit quatre grandes catégories de perception des activités se situant dans l'espace clos d'une aérogare.

- a) **Les activités in situ sont considérées comme ayant une valeur intrinsèque forte.**

Ici, les activités qui s'offrent au voyageur sont considérées comme ayant de la valeur en soi, elles sont agréables et recherchées. Qu'il s'agisse de faire du shopping, ou de vivre les différentes offres de l'aéroport, le voyageur aime ce qu'il sera amené à faire durant le temps contraint de l'attente. On retrouve la métaphore de Holt sur la

consommation-expérience qui correspond au fait que l'action de consommer a un sens en soi, en dehors de tout objectif (N°4, 6, 9, 10, 12, 13, 15, 17, 20, 25, 26, 27, 34).

*« ... en général c'est assez grand et on est avec des valises. Si en plus il y a des gens qui sont là pour recevoir les gens, pour les conseiller c'est encore l'idéal. Mais ne faut pas se leurrer, ça fait partie du jeu de se perdre dans les aéroports. Si tout était trop bien organisé, ce serait plus pareil... Pour moi en tout cas. Mais pour des gens comme mes parents ou mes grands parents, ils voudraient encore plus d'organisation et de conseils, car ça leur fait peur... Il faut (aussi) des restaurants avec des trucs typiques du pays, un endroit où on peut cultiver la culture du pays. » (N° 4)*

**b) Les activités in situ sont considérées comme gratuites et libres.** Ici, le bouquet d'activités proposé par l'aérogare, parce qu'il ne correspond pas à ce que l'on peut trouver en ville et dans la vie quotidienne, est considéré comme un cadeau que se fait le voyageur. L'objectif individuel est de conserver à cette plage horaire le sens d'une pause de véritable liberté pour se régénérer moralement, physiquement et psychologiquement. Pour ces personnes, une fois le point de check-in passé, le temps se suspend véritablement (N° 2, 23, 30).

*« Oui, j'aime bien les aéroports. J'adore faire mes achats à Duty Free Shop, parce que l'ambiance est toujours sympa, on peut toujours acheter des cadeaux à un prix avantageux. Et c'est là que j'achète toujours les cadeaux pour ma famille avant de partir... Il y a l'Aéroport de Copenhague que j'aime beaucoup... Les éléments qui me font apprécier cet endroit c'est qu'il y a énormément de boutiques ou on peut acheter tout ce qu'on veut. L'aéroport est très grand, c'est beaucoup plus grand qu'à X. C'est très sympa il y a beaucoup de salles d'attente, des sièges confortables, et au centre il y a beaucoup des petits restos, fast-food pour manger. On peut s'asseoir tranquillement et confortablement pour manger. » (N° n°2)*

**c) Les activités in situ sont considérées comme ayant une simple valeur intermédiaire** entre l'enregistrement et le vol. Cependant, même si en soi les activités qui s'offrent au voyageur n'ont pas de valeur d'attraction, le voyageur aura un certain intérêt à meubler son temps d'attente en effectuant un parcours intéressant pour un voyageur (ex. acheter des produits, se reposer, etc.). La fonction des activités est de réduire la durée perçue de l'attente. Ces voyageurs sont beaucoup moins prolixes quand on leur demande de parler de leurs activités dans l'aérogare (N° 3, 7, 11, 14, 16, 18, 22, 28, 31, 36).

*« Beau, l'aéroport, je m'en fiche. Pourvu qu'il soit opérationnel. Un aéroport beau c'est un aéroport aéré, c'est un aéroport où tu peux mettre tes bagages sans devoir passer à travers 3 files qui coupent le parvis central ; c'est un aéroport où je trouve un café rapidement, les journaux rapidement. » (N° 37)*

- d) Les activités in situ sont considérées comme obligatoires et sans valeur.** Ici l'individu ne s'intéresse qu'au minimum qui lui permette de ne pas s'ennuyer trop durant ce temps inélastique d'attente. Quelques personnes vont citer ici le temps inutile du transport en bus, de la file avant de monter en avion, etc. L'objectif de l'individu est idéalement de se débarrasser de leur traitement et de diminuer le temps qu'ils doivent leur consacrer pour le répercuter sur d'autres actions. (N° 1, 19, 24, 29, 32, 33, 35, 37).

*« C'est important, un aéroport efficace. C'est celui où l'on perd le moins de temps. Je n'aime pas les aéroports ou l'usage du bus entre la porte d'embarquement et l'avion est obligatoire... J'aime X où le check-in est regroupé sur un seul terminal à dimensions humaines, et il n'y a que trois niveaux : un pour les arrivées, un pour le check-in, et un pour l'embarquement ! Difficile de faire plus simple, non ? Je viens toujours à la dernière minute! » (N°33)*

### ***Les types de voyageurs et leurs attentes vis-à-vis du lieu***

Nous avons induit de nos analyses trois grands profils de voyageurs et de leurs attentes à l'égard de l'aéroport. Dans cette analyse conduite à l'égard de la perception du lieu qu'est un aérogare, nous avons rencontré le « non lieu » décrit par Augé. En effet, pour une partie de nos répondants l'aérogare n'a pas de connotation spéciale. Sinon, sans grande surprise nous avons retrouvé des attitudes de voyageurs se répartissant dans les deux grands paradigmes du marketing avec d'une part le client qui souhaite un service qui prenne en charge une activité jugée contraignante et, d'autre part, un client qui s'inscrit dans la perspective d'un marketing culturel où l'expérientiel tient une grande place.

- a) Le voyageur contraint et l'aérogare « non lieu ».** Ces voyageurs n'apprécient pas beaucoup le fait de voyager et de prendre l'avion. Tous déclarent clairement qu'ils n'aiment pas les aéroports et que ce qui compte est d'y passer le moins de temps possible. *« Je suis obligé de passer par les aéroports. Quand on voyage on est obligé de passer par les aéroports »* (N° 16). L'aérogare n'évoque rien pour eux, et la plupart considèrent que tous se ressemblent. *« Un simple lieu obligé auquel je ne m'identifie pas du tout »* (N° 24). Ils vont insister sur les facilités offertes par la zone aéroportuaire en décrivant comme souhaité des dimensions à taille humaine, un l'accès facile depuis la ville, des moyens de transport, des parkings, la possibilité de s'enregistrer à l'avance, etc. (N° 1, 11, 14, 16, 19, 24, 29, 33, 35, 36).

*« J'aime pas tellement (les aéroports) parce que c'est très impersonnel comme endroit et c'est vraiment un lieu de transit. C'est un endroit qui est*

*fait pour être quitté donc je n'aime pas trop l'ambiance des aéroports. Architecturalement, ça ne compte pas du tout personnellement. A l'intérieur, ça peut être sympa d'avoir un siège un peu plus confortable si on doit attendre longtemps. Il faut des bonnes structures. Imaginez avec des enfants : s'il faut faire 500 mètres pour trouver des toilettes ou pour les changer, et si le distributeur d'eau est de nouveau à des kilomètres, c'est pénible ! » (N° n°11).*

- b) Le voyageur fonctionnel et l'aérogare multiservices.** Le voyageur considère l'ensemble des activités en les qualifiant par rapport à leur aspect fonctionnel. Il recherche l'efficacité avant tout, note le souci du retard des avions, le fait que la signalisation soit bonne et que l'on y retrouve aisément les activités basiques « *Qu'il y ait un magasin où je peux acheter le journal, un bar où je peux m'arrêter pour boire un café ou même une bière.* » (Entretien 7). Il s'agit ici de meubler le temps d'attente avant le départ de l'avion (N° 7, 9, 18, 22, 27, 28, 31, 32, 37).

*« J'ai un souvenir exécrable dans un aéroport qui était d'une insupportable laideur où je me suis ennuyé pendant six heures d'attente. C'est l'aéroport de Dallas au Texas, aux USA. C'est un aéroport relativement petit et les boutiques se ressemblent une à l'autre. J'ai pas tellement le goût d'acheter un chapeau de cowboy... La différence est énorme entre l'aéroport de Luton et l'aéroport de Heathrow, parce que le premier n'est pas efficace. On doit attendre souvent pendant des heures. L'autre est beaucoup plus rapide. » (N° n°28)*

- c) Le voyageur autotélique et l'aérogare expérientiel.** Le voyageur considère cette bulle qu'est l'aéroport comme un espace d'expérience. Il va citer « le côté palpitant des gens qui prennent l'avion » ou « l'excitation du départ ». L'aéroport est aussi lié aux autres. Le lieu de l'émotion où l'on retrouve des gens, et cet espace est la porte d'entrée d'un pays « *Quand tu entres dans un aérogare, tu dois pouvoir dire 'waouh !' tu dois pouvoir te dire 'ah, j'aimerais bien retourner dans cette ville, ce pays!'* » (N° 10). On y apprécie tout autant la beauté de l'architecture que l'aménagement intérieur (N° 2, 3, 4, 6, 8, 9, 10, 12, 13, 15, 17,20, 23, 25, 26, 30, 34).

*« Tel-Aviv, et on a bien aimé. Oui, il est sympa, il y a des boutiques, des trucs... Une fois qu'on a passé le check-in, on allait mieux. Il y a de gros fauteuils, c'est confortable, il y a des restaurants. C'est assez sympa, Tel-Aviv. Dans la partie publique il y a rien d'extraordinaire, c'est comme à X, mais dès qu'on passe le contrôle, ah, c'est un autre monde !! Il y a des jets d'eau, des fauteuils, c'est très confortable, il y a des boutiques partout, les restaurants.. C'est drôle, car ce sont que ceux qui prennent l'avion qui peuvent bénéficier de ça. Les simples visiteurs ne bénéficient de rien du tout, c'est encore plus triste qu'à X. » (N° 30)*

## Rencontres et liens sociaux

Nous avons ici relevé si, en cours d'entretien, la personne exprimait une relation avec les autres acteurs (passagers, hôtesses, personnel, police,...) ou si elle en faisait abstraction, ne parlant que des services aéroportuaires. Nous avons trouvé étrange le fait qu'une partie de notre échantillon puisse s'exprimer une demie-heure sur un sujet comme le voyage et l'aérogare sans jamais faire allusion à l'autre, au voyageur qui accompagne, au voyageur rencontré ou au personnel de service. Certes, certains parlent d'autres individus, mais comme des instruments du voyage et sans un regard compréhensif sur eux.

- a) **Le voyageur individualiste**, est la première catégorie de voyageur caractérisé que nous avons rencontrée. Ce genre de voyageur parle de la manière dont il s'approprie l'aéroport. Il n'évoque pas des autres, ni des personnes chargées de l'organisation, sauf de manière fonctionnelle « *L'efficacité de l'aéroport passe par l'efficacité de personnel. L'organisation de l'aéroport doit être à disposition des passagers* » (N° 22). Ce type de voyageur ne considère pas les personnes qui l'accompagne ou qu'il rencontre lors de ses achats. Parfois, les autres sont instrumentalisés, résumés aux files d'attente ou à des problèmes rencontrés en référence à une compagnie aérienne ou à un aéroport spécifique : « *Avec Platinum, j'ai droit à trois valises. J'ai eu beau expliquer au Monsieur, mais il voulait rien comprendre. Celui-là ne connaît pas son travail, donc c'est un mauvais aéroport* » (N° 24). Ainsi, l'autre est inexistant du discours ou déshumanisé. (N° 1, 7, 9, 11, 14, 17, 18, 19, 22, 23, 24, 28, 29, 31, 33, 35, 36, 37).

« *Bon, efficace pour moi c'est qu'il n'y a pas de longues queues pour attendre. Par exemple, moi j'apprécie beaucoup de voyager avec easyJet, parce que là c'est efficace d'une sorte que t'as déjà le code de billet et tu fasses toute seule l'enregistrement, alors c'est très rapide et t'attends pas. Bon, avec les compagnies normales on doit toujours attendre entre 20 et 30 minutes.* » (N° 2)

- b) **Le voyageur social** a une vision plus globalisante. Ici, il parle des autres voyageurs, du personnel de l'aéroport, comme de connaissances avec un vocabulaire relevant du registre amical et non professionnel : « *J'ai l'impression que je les connais, les personnes du passeport. Ils sont toujours aimables et gentils* » (N° 2) ou : « *Les collaborateurs de Luton sont restés calmes et très gentils avec nous* » (N° 8). Ce type

de voyageur parle aussi spontanément de ses proches : « A l'aéroport, ce qui est bien, c'est quand on est avec des enfants, c'est sympa, parce qu'on peut leur montrer les avions qui décollent » (N° 12), voire des autres passagers et du côté palpitant des gens qui vont prendre l'avion ainsi que, parfois, de manière plus globale de la culture. (N° 2, 3, 4, 6, 8, 10, 12, 13, 15, 16, 20, 25, 26, 27, 30, 32, 34).

*« Les gens, le fait qu'il y ait des gens de tous plein de pays différents. J'aime observer les gens, leurs habitudes. Il y en a qui sont nerveux, d'autres tout contents de partir. Ils ont toutes sortes de manières différentes de partir en voyage et j'aime beaucoup les observer. Je trouve ça intéressant et enrichissant. Et souvent on engage aussi des conversations intéressantes quand il faut attendre pendant longtemps... Oui, j'aime bien l'atmosphère, les gens qu'on y rencontre. Mais j'aime l'atmosphère de n'importe quel aéroport, ce n'est pas lié à X. Je préfère d'ailleurs me retrouver dans des aéroports inconnus, dans des pays que je ne connais pas, c'est plus intéressant. » (N°25)*

## Les relations du modèle

Après avoir défini les différentes attitudes à l'égard du temps/aéroport et de la conception des activités à réaliser dans ce cadre, nous avons observé avec un premier tableau croisé leur relation. Nous voyons une forte relation entre ces attitudes. Ainsi, la perspective d'un temps magique a-temporel (5) conduit principalement à considérer les activités de l'aéroport comme ayant une forte valeur intrinsèque ou être même des cadeaux que l'on se fait. Inversement, le temps contraint économique (2) semble corrélé à la perception d'activités sans réelles valeurs intrinsèques. On retrouve donc bien ici les deux paradigmes que nous avons proposés lors de la revue de littérature sur cette relation temps-activité. Il convient toutefois de noter que la perspective économique considère deux visions des activités. Soit, il s'agit d'activités sans aucune valeur, obligatoires, dont l'individu aimerait se passer pour réduire au maximum le temps qui leur est consacré. Soit, il s'agit d'activités intermédiaires, sans intérêt en soi et que l'on accomplit pour mener à bien son activité principale de voyage. Mais ces activités instrumentales appellent toutefois des recommandations en terme de fluidité, facilité de circulation, confort personnel, etc., qui sont du ressort des marketers de l'aérogare.

-----  
 Insérer tableau 1  
 -----

Dans un second temps, nous observons la considération du lieu « aérogare » selon l'organisation cognitive spatio-temporelle de voyageurs. Sans grande surprise cette fois, par rapport au tableau précédent nous retrouvons pour nos deux profils deux perspectives du lieu. Ici également, la vision du lieu économique se scinde en deux pour les personnes s'inscrivant dans la perspective du temps économique. Pour la moitié de ce groupe, le lieu « aérogare » sera considéré comme un lieu sans intérêt. Ainsi, le voyageur N° 14 a déclaré « *l'aéroport, c'est juste un endroit pour prendre l'avion* » cinq fois en cours d'entretien. Mais l'autre moitié recherchera un lieu offrant de multiples services fonctionnels (journaux, fauteuils confortables, café...). Quant aux voyageurs adeptes d'un temps magique, ils vivront avec sensualité l'aérogare expérientiel.

-----  
 Insérer tableau 2  
 -----

Enfin en observant le lien entre la nature du temps adopté et la relation aux autres, nous retrouvons le même clivage. Cette observation ne signifie pas que les voyageurs classés dans la catégorie « individualisme » ignorent les autres dans leur vie quotidienne. C'est bien le fait de considérer le temps de l'aéroport comme économiquement contraint qui instrumentalise leur relation aux autres. Ils s'attendent simplement à un service parfait et, si possible, préféreront encore éviter le contact grâce, par exemple, aux bornes d'enregistrement automatiques. Mais pour une bonne partie de notre échantillon, « temps magique a-temporel » rythme avec « Altérité ». Ainsi, nous pouvons ajouter une dimension à la proposition de Csikszentmihalyi, c'est que l'autre est indissociable de l'état de « flow » dans le cas spécifique du temps passé dans une aérogare. Il en est un élément constitutif, au même titre que l'architecture.

-----  
 Insérer tableau 3  
 -----

## **Discussion et conclusion**

En débutant cette recherche, nous avons pris comme prémisse le modèle de l'économiste Becker, nous attendant à simplement vérifier comment les voyageurs utilisent à de multiples activités le temps obligatoire passé dans un aérogare. Le propre des méthodologies utilisées

dans un contexte de découverte est qu'il convient de s'attendre à des surprises. Très vite, nous avons constaté que la scission nette existant entre voyageurs nous conduisait à confronter les deux paradigmes. Mais, de plus, chacune des dimensions induites séparément des verbatims et leur réunion montraient que cette conception initiale du cadre « temps-activité », allait déterminer ce que représentait, pour le voyageur, cet espace de rencontre avec lui-même ou avec les autres que représentait l'aéroport. Non-lieu, lieu multiservice ou lieu expérientiel, par le rejet, l'indifférence ou l'attirance, l'aérogare ne laisse personne neutre. Le schéma ci-dessous résume cette trame de la relation spatio-temporelle du voyageur à l'aérogare.

-----  
 Insérer figure 1  
 -----

En réalisant cette recherche, nous avons été étonnés de constater que seulement 10 personnes sur 35 ne déclaraient aucune peur à l'égard du voyage, tout comme nous avons été surpris de découvrir que dix personnes avouaient une véritable phobie de l'avion, alors que nous pensions ce mode de transport totalement entré dans les mœurs. Mais justement, le voyage en avion n'est pas perçu comme un moyen de transport, mais comme une activité étrangère à l'ensemble d'activités habituelles. C'est d'autant plus curieux que les répondants peuvent avoir des craintes et adorer les voyages ou l'aéroport.

*«J'aime beaucoup les aéroports, l'ambiance qui y règne et surtout l'excitation de partir en voyage... (mais) j'ai peur de voler, je n'aime pas les avions. J'aime les aéroports oui, mais non les avions. Surtout depuis les menaces régulières d'attentats, et la hausse de la sécurité. » (N° 17)*

C'est donc ici clairement le concept d'ambivalence, qui devrait maintenant être approfondi. Son principe implique qu'une personne peut défendre des assertions contraires et toutefois pertinentes. Ainsi, les propos des personnes qui déclarent aimer les aéroports et les voyages, mais avoir peur de l'avion sont significatifs de l'ambivalence intrinsèque des sentiments qui animent une majorité de voyageurs. Au niveau psychologique, l'ambivalence est le sentiment d'une personne qui peut aimer et haïr un individu ou une action, et ressentir de ce fait une émotion qui la conduit à vouloir clarifier les causes de ce double sentiment. Dans une optique sociologique, l'ambivalence conduit les individus à s'assigner un rôle social (11). C'est la symbolique de l'imaginaire de la scène du voyage qui sera mise en exergue par l'acteur investi, lequel va guider sa conduite une fois qu'il sera dans la zone de transit de l'aéroport. L'individu s'accommode des règles du jeu de la société, car il a internalisé les impératifs du

système dans lequel il agit (9). Finalement, il reconstituera, au travers de son action, le modèle souhaitable et valorisé. Voilà pourquoi il consommera, par exemple dans les duty-free, pour justifier sa présence à ce moment-là dans ce lieu qu'est l'aéroport. Et le voyageur craintif pourra apprécier les grands espaces, le luxe de l'architecture, la luminosité de l'espace aérogare pour se relaxer et réduire son stress, mais aussi parce qu'ils lui donneront le sentiment d'entrer dans un autre monde de jouer le jeu social du grand voyageur loin des vicissitudes de la vie quotidienne.

Ainsi, la problématique spécifique de l'aéroport est que l'individu n'a absolument aucun choix, ni de l'espace, ni du temps. Il doit se rendre dans un aéroport donné et y rester jusqu'au départ de son avion. Le thème de l'activité qui se déroule sur un aéroport est intrigant dans le sens qu'il s'agit avant tout d'une activité intermédiaire qui ne semble pas avoir de valeur en elle-même, mais qui conduit à une autre activité : le voyage en avion. Pourtant, ce temps contraint est meublé dans les aéroports d'un certain nombre d'activités comme le shopping en boutique duty free qui est une institution et le reste même après la disparition des frontières en Europe. Ce temps d'attente peut aussi être un temps qui a une valeur intrinsèque : il est un cadeau que s'octroie l'individu, une bulle temporelle. Toutefois, nous avons rencontré dans cette étude neuf réfractaires absolus (N° 1, 19, 24, 33, 35, 36) pour lesquels le temps est économique et contraint et l'aérogare un « non-lieu ».

Cependant, à part ces quelques réfractaires, les voyageurs sont tous très bavards quand on leur demande de parler de leur aéroport préféré : Londres, Dubaï, Copenhague, Tel-Aviv, ou encore le petit aéroport de « *Séville-qui-fait-partie-de-la-famille* », ou X qui est « *laid, mais si proche, si pratique* ». Le sujet ne laisse pas indifférent. Et les expressions sont très affectives : « *J'adore* », « *c'est très laid* », « *c'est énorme* », « *si beau* », « *si clair* », « *tout petit* », etc., reviennent très fréquemment dans les verbatim. Quel contraste à l'heure où les dirigeants d'aéroports se préoccupent beaucoup des nuisances sur le trafic des nouvelles règles de sécurité et des exigences des compagnies de réduire au maximum leur temps sur le tarmac. La perspective d'un aéroport qui sache séduire le client final doit reprendre de la vigueur. En faisant à nouveau rêver les voyageurs, en étant conviviaux, rapides, efficaces, confortables, beaux enfin, les aéroports auront certainement plus de facilité à convaincre les compagnies aériennes à passer par leur territoire. Car, restons également pragmatique : la première valeur d'un aéroport est le réseau des lignes commerciales connectées à l'aéroport.

## Bibliographie

- (1) Augé M. *Non-Lieux*, Seuil, Paris, 1992.
- (2) Becker G. S. A Theory of the Allocation of Time, *Economic Journal*, 1967, Vol 75, n° 299, pp. 493-517.
- (3) Cova, B. et Aubert-Gamet V. Servicescapes: From Modern Non Places to Postmodern Common Places, *Journal of Business Research*, 1999, Vol. 44, n° 1, pp. 37-45
- (4) Csikszentmihalyi, M. *The flow experience*, In M. Eliade (Ed.), *The Encyclopedia of Religion* (Vol. 5, pp. 361-363). New York: Macmillan, 1987.
- (5) Csikszentmihalyi, I. et Csikszentmihalyi M. *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness*, New York: Cambridge University Press, 1988.
- (6) Dauce B. et Rieunier S. Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, 2002, Vol. 17, n°4, pp. 45-65.
- (7) Dupuy J.-P. *Valeur sociale et Encombrement du temps*, Paris : ed. du CNRS, 1975.
- (8) Eiglier P. et Langeard E., (1987), *Servuction, le marketing des services*, Paris : McGraw-Hill, col. Stratégie et management,
- (9) Garfinkel H. *Studies in ethnomethodology*, Eglewoods Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1967.
- (10) Glaser, B. G. et Strauss, A. L. *The Discovery of Grounded Theory : strategies for qualitative research*, Chicago : Aldine, 1967.
- (11) Goffman E. *La mise en scène de la vie quotidienne, t. 2, Les relations en public*. Paris, Minit, 1973.
- (12) Holbrook M. B. et Hirschman E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 1982, Vol. 9, September, pp. 132-140.
- (13) Holt, B. D. How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices, *Journal of Consumer Research*, 1999, Vol. 22, june, pp. 1-16.
- (14) Jacoby, J. et Kaplan L. B. « The Components of Perceived Risk », *Advances in Consumer Research*, 1972, Vol. 11 , N° 1, pp. 287-91.
- (15) Schutz A. *On Phenomenology and Social Relations. Selected Writings*, Helmut R. Wagner (ed.), Chicago :The University of Chicago Press, 1970. Tableaux du texte

## TABLEAUX DU TEXTE

	Valeur intrinsèque forte	Activité gratuite	Simple valeur intermédiaire	Obligatoire et sans valeur
Le temps contraint économique	13		7, 11, 14, 16, 18, 22, 28, 31, 36,	1, 19, 24, 29, 33, 35, 37
Le temps magique a-temporel	4, 6, 9, 10, 12, 15, 17, 20, 25, 26, 27, 32, 34	2, 23, 30	3	

Tableau 1 : La relation temps-activité

	L'aérogare « non lieu »	L'aérogare multiservice	L'aérogare expérimentiel
Le temps contraint économique	1, 11, 14, 16, 19, 24, 33, 35, 36,	7, 18, 22, 27, 28, 31, 37	17
Le temps magique a-temporel		32	2, 3, 4, 6, 9, 10, 12, 13, 15, 20, 23, 25, 26, 27, 30, 34,

Tableau 2 : La relation au lieu aéroportuaire

	Individualisme	Altérité
Le temps contraint économique	1, 7, 11, 14, 18, 19, 22, 24, 28, 29, 31, 33, 35, 36, 37	13, 16,
Le temps magique a-temporel	9, 17, 23	2, 3, 4, 6, 8, 9, 10, 12, 15, 20, 25, 26, 27, 30, 32, 34

Tableau 3 : La relation aux autres

Figure 1. Les éléments compréhensifs initiaux du modèle

