

# LA CONSOMMATION MOBIQUITAIRE EN GARE : APPROCHE EXPLORATOIRE AUPRES DES ACTEURS DE LA TRANSFORMATION COMMERCIALE DES GARES

Martine Deparis  
European Business School Paris  
[mdeparis@ebs-paris.com](mailto:mdeparis@ebs-paris.com)

Marie-Catherine Paquier  
European Business School Paris – CNAM LIRSA EA 4603  
[marie-catherine.paquier@ebs-paris.com](mailto:marie-catherine.paquier@ebs-paris.com)

## Résumé

Sur fond de mobilité et digitalisation croissante, nous nous intéressons à la transformation commerciale des gares. L'objectif global est de comprendre comment le voyageur en gare devient consommateur mobiquitaire, grâce à une approche holistique auprès des parties-prenantes impliquées dans la transformation. Les entretiens menés auprès du concédant et de son concessionnaire principal permettent d'élaborer une grille de lecture pour la qualification des flux, et de préciser les rôles de la data pour l'orientation du parcours client. Les relations entre immobilité et mobilité, routine et surprise sont discutées pour la proposition d'une offre fluide et connectée, mêlant innovation et réassurance.

## Mots-clés

Mobiquité - Gare - Shopping - Flux - Digital

## Abstract

In the context of increasing mobility and digitization in society, we focus on the commercial transformation of railway stations. The objective of this study is to understand how the passenger becomes a consumer, thanks to a holistic approach towards the stakeholders. Interviews conducted with a station licensor and its primary dealer allow to elaborate a reading grid to qualify the flows, and to precise the roles of data in the shopping trip. The relationships between immobility and mobility, routine and surprise, are discussed to propose a fluid and connected station offering, combining innovation and tradition.

## Keywords

Mobiquity – Railway station – Shopping – Flow - Digital

## Résumé managérial

« L'accélération n'épargne personne, ni aucune sphère de nos vies » (Rosa, 2016) : dans ce contexte de grandes mutations de nos rapports au temps et à l'espace, de nombreux lieux initialement dédiés au flux de voyageurs se transforment en lieux hybrides, mêlant fonctions de connexions spatiales et digitales, et fonctions marchandes. La société dite post-moderne se caractérise par une conquête permanente du temps et de l'espace, et par l'usage grandissant des technologies mobiles ; ceci provoque des agencements en temps réel des diverses activités du quotidien. Ainsi, en situation de mobilité, l'individu ajuste son comportement devenu mobiquitaire et opère les arbitrages utiles entre les canaux marketing (*online* et *offline*) en minimisant ses efforts physiques et temporels. La gare constitue une nouvelle niche pour le commerce car chaque voyageur est un client en puissance. On comprend mieux l'intérêt grandissant des acteurs impliqués dans la transformation commerciale de ces lieux de transit qui voient dans la gare un énorme potentiel de développement : une croissance du chiffre d'affaires de 8% par an, et encore 67% des voyageurs à conquérir<sup>1</sup>. La gare est ainsi un terrain de recherche très fertile car elle apparaît comme un lieu de transit ancré dans la ville, propice à des activités de shopping à la fois pour les voyageurs et les personnes alentours.

L'objectif global poursuivi par cette recherche est de comprendre comment le voyageur en gare devient un consommateur mobiquitaire. Pour atteindre cet objectif, nous mettons en place une approche holistique en trois volets auprès des parties-prenantes concernées : (1) étude exploratoire auprès du concédant Retail & Connexion et d'un concessionnaire, (2) étude auprès des voyageurs/consommateurs, (3) étude auprès des enseignes. Les données recueillies auprès de ces acteurs complémentaires nous permettront *in fine* de caractériser chaque type de flux, ses comportements et ses attentes. Cette communication présente les résultats du premier volet, dont le statut est exploratoire. Les entretiens menés auprès du concédant et d'un concessionnaire de premier plan nous permettent de connaître la vision de ces acteurs de l'amont qui ont contribué à la transformation des gares en espaces marchands à destination de shopping. Ces premiers résultats constituent un socle solide pour l'élaboration de notre design de recherche futur auprès des enseignes, puis des consommateurs.

Les entretiens menés auprès du concédant et de son principal concessionnaire qualifient les flux tels qu'ils sont appréhendés par les professionnels. Tous décrivent trois segments d'individus fréquentant les gares : les voyageurs usagers du train, leurs accompagnateurs et les « traversants ». Pour la catégorie des voyageurs, qui peuvent être de profils pendulaires, business ou loisirs, nous proposons une grille de lecture pour la qualification des flux en termes de budget et d'optimisation et / ou anticipation du temps. Grâce au caractère omniprésent des technologies numériques, l'expérience de consommation (réelle-virtuelle) peut se produire dans des lieux et des temps inattendus. Nos résultats montrent que la gare constitue un terrain fertile de convergence de ces nouvelles formes de consommation moins conventionnelles. La collecte de toutes sortes de données telles que les données captées sur les modes de transport, la densité spatiale, la destination, le temps de trajet, les interactions sociales avec les commerces est déterminante pour qualifier les flux. Elle donne ainsi la possibilité aux parties prenantes de mieux cibler l'offre commerciale proposée dans l'espoir de retenir plus longtemps les clients actuels ou potentiels. Cette offre doit être servicielle, fluide, facile à mémoriser, locale, relationnelle, événementielle, créative et innovante. La data pilote la transformation des gares et permet au concédant Retail et Connexion (R&C) de changer la vocation première de la gare qui, de destination de voyage devient progressivement une destination de shopping.

<sup>1</sup> Les Echos, 24 Juillet 2018, « Commerces en gare : un énorme potentiel... encore sous exploité »

## LA CONSOMMATION MOBIQUITAIRE EN GARE : APPROCHE EXPLORATOIRE AUPRES DES ACTEURS DE LA TRANSFORMATION COMMERCIALE DES GARES

### Introduction

« L'accélération n'épargne personne, ni aucune sphère de nos vies » (Rosa, 2016) : dans ce contexte de grandes mutations de nos rapports au temps et à l'espace, de nombreux lieux initialement dédiés au flux de voyageurs se transforment en lieux hybrides, mêlant fonctions de connexions spatiales et digitales, et fonctions marchandes. Ainsi, aéroports, aires d'autoroute, parkings, stations de métro et gares s'équipent de commerces<sup>2</sup>, et les flux de voyageurs sont alors repensés, et transformés en flux de consommateurs hyperconnectés. Parmi ces lieux hybrides, les gares sont emblématiques. En effet, représentant 1/3 des ventes réalisées dans les espaces de transit, majoritairement situées au cœur des villes devenues « intelligentes » (Offner, 2018), leur rôle de *City Booster* est souvent crucial pour redynamiser à la fois le commerce urbain de proximité et rendre récréatif et utile le trajet des voyageurs (Ropert, 2017). Certaines enseignes y voient de véritables relais de croissance car elles peuvent ainsi disposer de flux récurrents, source de revenus jusqu'à cinq fois plus performants que ceux des centres commerciaux (Gaillard & Marton, 2018). Cette recherche en Sciences de Gestion complète les nombreux travaux récents en Sociologie et Géographie sur le nouveau rôle des gares. Son objectif global est de comprendre comment le voyageur en gare devient un consommateur mobiquitaire. Pour atteindre cet objectif, nous mettons en place une approche holistique en trois volets auprès des parties-prenantes concernées (Annexe 1) qui sont la SNCF, les concédants (qui remplissent les rôles de promoteurs et gestionnaires des locaux), les concessionnaires (qui répondent aux appels d'offres des concédants en proposant un bouquet d'offres commerciales dont ils sont soit eux-mêmes exploitants, soit intermédiaires avec les enseignes), les enseignes (en propre ou en franchise) et les voyageurs/consommateurs : (volet 1) étude exploratoire auprès du concédant Retail & Connexion et d'un concessionnaire, (volet 2) étude auprès des voyageurs/consommateurs, (volet 3) étude auprès des enseignes. Les données recueillies lors de nos enquêtes auprès de ces acteurs complémentaires de la transformation commerciale des gares nous permettront *in fine* de caractériser chaque type de flux, ses comportements et ses attentes. Cette communication présente les résultats du premier volet, dont le statut est exploratoire, et apporte des résultats constituant un socle solide pour l'élaboration de notre design de recherche futur auprès des enseignes, puis des consommateurs.

### 1 Revue de littérature

#### 1.1 De la mobilité à la mobiquité

La société dite postmoderne se caractérise en priorité par une conquête permanente du temps et de l'espace, par l'accélération généralisée (Rosa, 2016) et par la fragmentation des activités entraînant la juxtaposition de différents rythmes de vie et activités *multitasking*

<sup>2</sup> *Le Monde*, 18 mars 2017, « Terminus Shopping » ; *Les Echos.fr*, 28 novembre 2017, « Ces startups qui transforment les gares SNCF en quartier de villes » ; *M le magazine du Monde*, 30 décembre 2017, « Les gares changent de ligne » ; *Ouest-France*, 2 août 2018, « Aires d'autoroute, un business en pleine mue » ; *Challenges*, 4 novembre 2018, « A Paris, la SNCF transforme ses gares en un juteux business » ; *Challenges*, 31 janvier 2019, « Dans les starting-blocks de la future Gare du Nord ».

(Aubert, 2003). L'usage croissant des technologies mobiles contribue à ce rétrécissement de l'espace et du temps tout en suscitant un sentiment d'urgence dans la vie quotidienne maintenant éclatée en micro-activités (Devron & al., 2017). Cependant, tandis que la dimension spatiale est de mieux en mieux maîtrisée, la pression temporelle est de plus en plus aliénante et favorise le culte du temps réel (Rosa, 2010). L'agencement permanent opéré par l'individu mobile entre ses dispositifs technologiques et ses activités contextualisées (Lasen, 2010) lui offre alors la possibilité de synchroniser ses activités en mouvement ou à l'inverse de « séculariser » d'autres activités plus exceptionnelles (Rosa, 2016).

La mobilité se définit comme une articulation entre l'espace et le temps (Gwiazdzinski & al., 2018). Si la mobilité est avant tout spatiale (Cresswell, 2010), elle est aussi temporelle, car elle démarre à un instant précis et dispose d'une durée et d'une fréquence identifiables (Montulet, 2004). Comprendre l'enjeu de la mobilité actuelle c'est se rendre compte de la multiplication des manières de se déplacer dans l'espace et dans le temps rendus liquides (Bellanger & Marzloff, 1997 ; Bauman, 2013). L'usage des outils numériques favorise une mobilité protéiforme, ajustée en temps réel aux situations vécues simultanément dans des espaces physiques et virtuels (Balasubramanian & al., 2002 ; Sheller & Urry, 2006). Ainsi est né le concept d'ubiquité en informatique, « capacité d'être présent en plusieurs lieux en même temps » (Weiser, 1991, p. 95). Le smartphone, objet connecté le plus utilisé à l'heure actuelle en mobilité, combine les quatre caractéristiques de l'ubiquité qui sont l'accessibilité, l'universalité, l'unicité et l'unisson (Okazaki & Mendez, 2013 ; Carillo & al., 2017). Il allie la commodité temporelle du « n'importe quand » à la commodité spatiale du « n'importe où » (Wagner, 2011). La mobiquité, agrégation de l'ubiquité et des technologies mobiles, permet ainsi de démultiplier les mobilités spatiales dans un temps contraint (Ascher, 2006).

#### 1.2 Mobiquité et activités de shopping dans les lieux de transit

Le consommateur connecté et en mouvement est particulièrement concerné par la mobiquité qui élargit les références spatio-temporelles traditionnelles (Dion & Michaud-Trevinal, 2004). Les technologies permettent au consommateur d'opérer des ajustements temporels et spatiaux en situation de consommation (Belk, 2013 ; Voropanova & Deparis, 2018). Ces nouveaux comportements mobiquitaires s'appliquent tout particulièrement aux expériences de shopping puisque le consommateur opère les arbitrages entre les canaux de distribution pour adapter son parcours d'achat à son parcours de vie (Antéblan & al., 2013). Ce parcours d'achat s'apparente alors à une constellation de points de contact physiques et virtuels composés dans un espace-temps maîtrisé (Lallement & Gourmelen, 2018 ; Badot & al., 2019). Dans ce contexte, le *smart-retailing* propose aux consommateurs et aux distributeurs une expérience omnicanal optimisée en situation de mobilité (Bèzes, 2019 ; Welté, 2018). Le déplacement n'est plus uniquement un interstice dans un ensemble de pérégrinations quotidiennes, mais un moment à part entière (Menerault, & al., 2006) où le consommateur nomade, augmenté et mobiquitaire peut insérer des activités de consommation en minimisant ses efforts physiques et temporels (Bardhi & Eckhardt, 2017).

Les lieux de transit en tant qu'espaces de consommation suscitent des travaux de recherche pluridisciplinaires en sociologie, en géographie et en marketing. C'est le cas par exemple de l'aéroport, vu comme une bulle qui encourage la consommation (Bergadaà, 2009), ou encore de certains pôles d'échange multimodaux fréquentés en cours de déplacement tels que le métro ou les gares (Tillous & al., 2008; Capo & Chanut, 2015 ; Welté & Ochs, 2015). L'Annexe 2 propose une synthèse de travaux de recherche pluridisciplinaires sur ce thème. A notre connaissance, aucune recherche en marketing ne s'est encore focalisée sur la gare comme lieu de transit propice à de nouveaux modes de consommation mobiquitaire.

### 1.3 Flux et comportements de consommation en gare

La gare assure quatre fonctions majeures : elle lie son quartier d'implantation avec le réseau de transport, elle permet le transfert entre différents modes de transport, elle contribue à l'identité du lieu et elle facilite l'utilisation commerciale du lieu où elle se trouve (Zemp & al., 2011). La dimension temporelle de la gare est multi-facette. En effet, pour un voyageur, le temps passé en gare est en général borné par les horaires des moyens de transport empruntés et représente un temps d'attente contraint (Baron, 2019). La dimension temporelle y est forte, le temps est le plus souvent subi. Pour toutes ces raisons, la gare incarne la planification du temps (Ropert, 2017). Quant à la dimension spatiale de la gare, bien que propre à chaque voyageur (Kesselring, 2006), elle a fortement évolué : essentielle dans les villes du XIXe siècle, la gare est devenue invisible et souterraine au XXe, pour redevenir transparente et lieu de centralité au XXIe siècle (Bellanger & Marzloff, 1997). L'espace de la gare, pôle d'échange et d'interconnexion de différents modes de transport, s'inscrit de plus en plus dans un schéma urbain global (Lévy, 2008). Il favorise des synergies urbaines économiques et sociales et constitue ainsi un lieu de consommation par excellence en jouant le rôle de *City Booster* (Gasnier, 2007 ; Ropert, 2017).

Vus soit comme des « non-lieux » aliénants dédiés à la fois à la circulation, la consommation et la communication (Augé, 2015), soit comme des hyper-lieux saturés d'interactions spatiales, numériques, commerciales et logistiques (Lussault, 2017), les espaces des gares sont de plus en plus commercialisés. Nous savons que le commerce se déplace de plus en plus sur les flux de consommateurs (Badot & al., 2019). Ce commerce dit de « viscosité » trouve naturellement sa place dans les gares où les flux sont difficiles à détourner et où la proximité du flux voyageurs détermine le *stop ratio* (Dang Vu & Jeaneau, 2008). Avec la disparition des frontières entre le commerce physique et le commerce en ligne, les gares incarnent des lieux de consommation où toutes les formes de distribution sont envisageables. En effet, la gare est un espace liquide où la digitalisation a pour vocation de rendre le déplacement le plus simple et le plus fluide possible pour le voyageur contraint par des dispositions spatio-temporelles et qui adopte un comportement résolument mobiquitaire. La technologie accompagne la mobilité des voyageurs et leurs déplacements, et ces nouvelles façons de faire peuvent se transposer sur le comportement d'achat du consommateur en gare. La gare, hyper-lieu immobile par excellence (Lussault, 2017), forme ainsi un point d'appui pour une vie de shopping mobile.

## 2 Méthodologie

### 2.1 Objectifs de la recherche

L'objectif global poursuivi par notre recherche est de comprendre comment le voyageur en gare devient un consommateur mobiquitaire. Pour atteindre cet objectif, nous mettons en place une approche holistique en trois volets auprès des parties-prenantes concernées : (volet 1) étude exploratoire auprès du concédant Retail & Connexion et d'un concessionnaire, (volet 2) étude auprès des voyageurs/consommateurs, (volet 3) étude auprès des enseignes. Les données recueillies auprès de ces acteurs complémentaires de la transformation commerciale des gares nous permettront *in fine* de caractériser chaque type de flux, ses comportements et ses attentes, et d'élaborer des recommandations managériales adressées aux concessionnaires et enseignes pour la constitution d'une offre adaptée. Cette communication présente les résultats du premier volet, dont le statut est exploratoire. Les entretiens menés auprès du concédant et d'un concessionnaire de premier plan nous permettent de connaître la vision de ces acteurs de l'amont qui ont contribué à la transformation des gares de lieux de transit en

espace marchand à destination de shopping. Ces premiers résultats constituent un socle solide pour l'élaboration de notre design de recherche futur auprès des enseignes, puis des consommateurs.

### 2.2 Méthode de collecte et de traitement des données

Pour favoriser les échanges et l'empathie, nous avons privilégié une approche qualitative sous forme d'entretiens semi-directifs menés entre janvier et mars 2019. Afin de mieux comprendre les enjeux de la transformation des gares en termes d'urbanisme, nous avons tout d'abord réalisé deux entretiens auprès d'experts. Enrichis de cette compréhension, nous nous sommes ensuite focalisés sur le déploiement des activités commerciales en gare, et avons interrogé deux responsables de Retail & Connexion (R&C) et cinq responsables du concessionnaire A. (Annexe 3). La retranscription intégrale des entretiens a donné lieu à une analyse manuelle inductive, laissant les données parler sans a priori sur les thèmes à découvrir (Dumez, 2016).

## 3 Résultats et discussion

### 3.1 Synthèse des résultats

Trois grands segments d'individus fréquentant les gares ressortent de nos entretiens : les voyageurs usagers du train, leurs accompagnateurs, et les « traversants » (entretiens 3, 4, 9, 5). Sur ces trois segments, celui des voyageurs donne lieu à une typologie approfondie par nos répondants. Le Tableau 1 synthétise la grille de lecture adoptée par nos interlocuteurs. Cette grille sera précieuse pour l'élaboration de nos guides d'entretien à destination des enseignes (volet 2 de la recherche), puis des consommateurs (volet 3 de la recherche).

**Tableau 1 : Grille de lecture de qualification des flux voyageurs par les répondants**

Critères de typologie (A : Arrivée. D : Départ)	Voyageurs									
	Pendulaires		Business				Loisirs			
			Réguliers		Occasionnels		Famille		Solo, groupes	
	A	D	A	D	A	D	A	D	A	D
Qualification des flux	Budget personnel du quotidien (plutôt contraint)		Budget professionnel (plus ou moins contraint)				Budget personnel des vacances (plus ou moins contraint)			
	BtoC		BtoC et BtoB				Enfant prescripteur		BtoC et BtoB	
	Voyages réguliers, optimisation du temps				Voyages occasionnels, anticipation du temps					

Les résultats montrent que l'offre à proposer dans les gares transformées doit être servicielle, fluide, facile à mémoriser, locale, relationnelle, événementielle, créative et innovante (3, 6, 7, 1). Elle doit à la fois servir utilement le quotidien des voyageurs en partance ou en arrivée (6), et aussi attirer les traversants (habitants, travailleurs alentours et *shoppers*) pour les transformer en consommateurs (2). Ce flux de traversants est crucial pour la réussite des enseignes (2), qui doivent alors aussi devenir des commerces de destination (9, 6). En synthèse, l'offre des gares situées dans des zones de chalandise denses doit à la fois proposer un commerce rassurant et situé sur les flux des voyageurs, et aussi mettre en place

un commerce fluide et adaptable, qui crée la surprise, et qui déplace les flux des voyageurs et des traversants.

Concernant le digital, selon nos répondants, les données telles que les modes de transport, la densité spatiale, la destination, le temps de trajet, les interactions sociales avec les commerces jouent un rôle clé dans la qualification des flux voyageurs (1, 3). L'usage du smartphone vise à réduire l'effort et facilite le quotidien des voyageurs en leur apportant plus de commodité (1). Les données captées sont analysées et traitées afin de connaître les profils et pérégrinations, de détourner les flux, de renforcer la curiosité avant et pendant le passage en gare (4, 1), de créer de la mobilité spatiale et temporelle au sein de la gare (1), d'offrir une plus grande maîtrise du temps pour le voyageur (9), de renforcer le caractère agréable du shopping (9), et de fidéliser (5).

### 3.2 Discussion

Deux thèmes de discussion ressortent des résultats : la tension entre immobilité et mobilité, et la tension entre routine et surprise.

Concernant la tension entre immobilité et mobilité, les résultats s'inscrivent dans la continuité des relations que la société entretient avec la gare : malgré ses changements successifs de statuts (essentielle, souterraine, invisible, transparente, puis centrale) (Bellanger & Marzloff, 1997), la gare est toujours considérée comme un hyper-lieu immobile de centralité. Les résultats de cette recherche mettent en lumière la superposition de plusieurs couches de mobilité au sein de cet hyper-lieu immobile :

- La mobilité spatiale et temporelle, voire l'ubiquité, des voyageurs
- La mobilité spatiale et temporelle, voire l'ubiquité, des accompagnateurs et traversants
- La mobilité temporelle de l'offre, lorsqu'elle se transforme en pop-up stores, en points de vente éphémères, et en surprises événementielles.
- La mobilité spatiale de l'offre augmentée, lorsque le consommateur peut composer un parcours ubiquitaire hors et dans la gare.

Ces couches de mobilité sont fertiles pour le développement simultané d'un commerce de viscosité situé sur les flux, et d'un commerce de destination qui attire les flux (Badot & al., 2019). Ces nouvelles formes de consommation déterritorialisées et/ou dématérialisées rompent également avec les références spatio-temporelles traditionnelles d'un commerce plus conventionnel. Ainsi, la gare, destination traditionnelle de voyage, tend donc à devenir aussi une destination innovante de shopping.

A propos de la tension entre routine et surprise, le voyageur régulier et pendulaire, qui optimise son temps, privilégie des achats de routine, de même que le voyageur occasionnel, qui anticipe sur son temps. Mais la routine n'exclut pas la surprise : la proposition d'un commerce éphémère et événementiel peut susciter chez ces voyageurs une trace expérimentale qui pourra, pour les réguliers, déclencher un acte d'achat à venir, pour les occasionnels, divertir leur temps anticipé, et pour les traversants, faire de la gare une destination de *shopping*. La digitalisation permet aux enseignes d'amorcer cette offre inattendue sur les points de contact mobiquitaires (applications, messages) et de l'adapter au profil du voyageur et du traversant devenu *shopper* en situation de mobilité (Bardhi & Eckhardt, 2017 ; Capot & Chanut, 2015). Rassurer tout en surprenant, s'insérer dans la routine tout en innovant, tels sont les défis lancés par la SNCF et R&C à leurs concessionnaires.

Nous mentionnons enfin un point d'étonnement qui, bien que davantage ancré en théorie de organisations qu'en marketing, nous semble éclairant pour nos investigations futures. La data est désormais au cœur de la stratégie déployée par R&C, filiale de la

SNCF. Profitant de la digitalisation du parcours voyageurs qui incite les usagers à devenir autonomes et à se connecter sur l'application Oui-SNCF avant et dès leur arrivée en gare, R&C peut collecter en temps réel une pléiade de données contextualisées, personnalisées à chaque voyageur. Ainsi R&C, partie-prenante la plus en amont, possède les ressources pour bâtir une offre commerciale prédictive en adéquation avec la qualification de ces flux et proposer un cahier des charges très prescriptif aux concessionnaires et enseignes. Ces derniers voient leur rôle évoluer, et deviennent progressivement les exécutants d'un plan merchandising élaboré pour construire une offre commerciale intelligente adaptée aux différents flux selon les moments de la journée. Une certaine concentration en amont des tâches marketing se dessine donc, qui illustre bien l'importance de la possession des données. Ici, R&C, filiale de la SNCF, concentre une double source de données : les données voyageurs grâce aux applications liées au voyage, et les données de spatialité temporelle grâce à la géolocalisation des détenteurs de smartphones connectés à la Wifi en gare.

### Conclusion

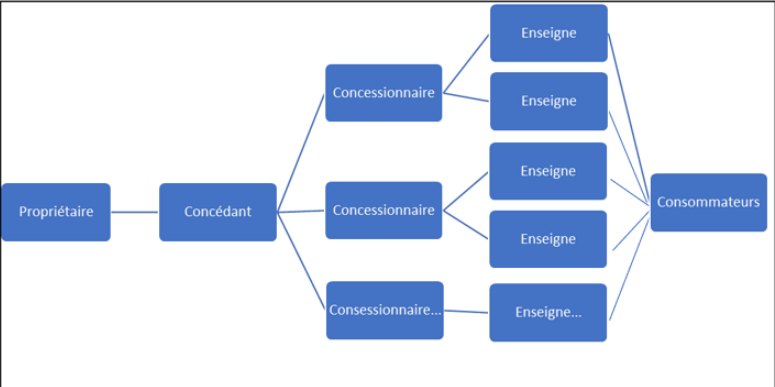
Cette recherche a permis d'éclairer les visions de R&C, concédant de la SNCF, et d'un de ses principaux concessionnaires sur les qualifications des flux commerciaux en gare et sur leurs rôles respectifs pour la création d'une offre fluide et digitalisée à destination d'un individu mobiquitaire. Pour les concédants et concessionnaires, les flux de voyageurs digitalisés sont autant de cibles captives pour une expérience de *shopping* balisée, à la fois routinière et surprenante. Le discours des parties-prenantes interrogées dans ce travail montre la préoccupation ambivalente de ces acteurs en amont : il s'agit de fluidifier et enrichir les parcours proposés pour à la fois faciliter le quotidien, mais aussi baliser les parcours pour faire consommer plus. Nous posons ici la question de savoir si les individus - voyageurs et traversants - en quête d'*empowerment* montreront ou non une résistance aux tracés commerciaux préprogrammés pour eux dans des lieux dédiés à la liberté du déplacement. Les futurs entretiens auprès des enseignes et des personnes en gare permettront de répondre à cette question.

### Bibliographie

- Antéblan, B., Filser, M., & Roederer, C. (2013). L'expérience du consommateur dans le commerce de détail, une revue de littérature. *Recherche et Applications en Marketing*, 28, 3, 84-113.
- Ascher, F. (2006). Le futur au quotidien: de la fin des routines à l'individualisation des espaces-temps. Dans N. Aubert, *L'individu hypermoderne* 273-290. Paris: Erès.
- Aubert, N. (2003). *Le culte de l'urgence, la société malade du temps*. Flammarion coll. Champs essais: Paris.
- Augé, M. (2015). *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Seuil.
- Badot, O., Lemoine, J., & Ochs, A. (2019). Distribution 4.0: une nouvelle révolution commerciale? *L'économie politique*, 1, 81, 8-22.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. (2017). Liquid consumption. *Journal of Consumer Research*, 44, 3, 582-597.
- Balasubramanian, S., Peterson, R., & Jarvenpaa, S. (2002). Exploring the implications of m-commerce for markets and marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 4, 348-361.

- Baron, N. (2019). Designing Paris Gare du Nord for pedestrians or for clients? New retail patterns as flow optimization strategy. *European planning studies*, 27, 3, 618-637.
- Bauman, Z. (2013). *Liquid modernity*. John Wiley & Sons.
- Bellanger, F., & Marzloff, B. (1997). *Transit: les lieux et les temps de la mobilité*. e-book: FeniXX.
- Belk R.W (2013) Extended self in a digital world, *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500
- Bergadaà, M. (2009). Le temps économique et le temps psychologique du voyageur dans un aéroport international. *Revue Française de Gestion*, 236, 13-23.
- Bèzes, C. (2019). Quel smart-retailing en magasin pour quelle expérience omnicanal vécue? *Recherche et Applications en Marketing*, 34, 1, 95-118.
- Capo, C. (2015). Proximité et commerce en gare - La consommation en gare au Japon. *Colloque Etienne Thil*. Paris: ESCP-Europe.
- Capo, C., & Chanut, O. (2015). La gare moderne, vers un espace de production de service global. *Economies et Société*, 16, 3, 385-416.
- Carillo K., Scornavacca E. & Za S. (2017) The role of media dependency in predicting continuance intention to use media systems, *Information and Management*, 54(3), 317-335
- Cresswell, T. (2010). Towards a politics of mobility. *Environment and Planning, Society and Space*, 28, 17-31.
- Dang Vu, H., & Jeaneau, H. (2008). Concevoir un espace de transit et de consommation: la gestion de site dans les gares parisiennes. *Espaces et Sociétés*, 135, 45-62.
- Devron, G., Gumy, A., & Kaufmann, V. (2017). Proposition pour une approche rythmique de la mobilité. *Swiss Mobility Conference*.
- Dion D. & Michaud-Trévinat A. (2004) Les enjeux de la mobilité des consommateurs : de la gestion des stocks à la gestion des flux de clientèle, *Décisions Marketing*, 34, 17-27.
- Dumez, H. (2016). Méthodologie de la recherche qualitative. Paris: Vuibert.
- Gaillard, T., & Marton, M. (2018). *Travel Retail 2018 - les commerces en gare*. Paris: Cushman & Wakefield.
- Gasnier, A. (2007). Les temps de mobilités des consommateurs au coeur des nouvelles logiques d'implantation de l'offre commerciale. *Espace populations sociétés*, 2-3, 243-254.
- Gwiazdzinski, L., Drevon, G., Kaufmann, V., & Pattaroni, L. (2018). Rythmes de vie(s), rythmes de ville(s). *Revue Espace-temps.net*(Décembre).
- Kesselring, S. (2006). Pioneering mobilities: new patterns of movement and mobility in a mobile world. *Environment and Planning*, 38, 269-279.
- Lallement, J., & Gourmelen, A. (2018). Le temps des consommateurs: état des recherches et perspectives. *Recherche et Applications en Marketing*, 33, 4, 98-131.
- Lasen, A. (2010). Mobile culture and subjectivities: an example of the shared agency between people and technology. Dans L. Fortunati, J. Vincent, J. Gebhardt, A. Petrovic, & O. Vershinkaya, *Interacting with roadband society*. Frankfurt: Peter Lang.
- Lévy, A. (2008). La renaissance des gares. *Medium*, 2, 39-47.
- Lussault, M. (2017). *Hyper-lieux. Les nouvelles géographies de la mondialisation*. Seuil.
- Madry, P. (2018). Le nouveau rapport entre ville et commerce. *Tous urbains*(21), 42-47.
- Menerault, P., Barré, A., Conesa, A., L'Hostis, A., Pucci, P., & Stranski, V. (2006). *Multipolarités urbaines et nouvelles organisations intermodales*. INRETS.
- Montulet, B. (2004). Mobilités spatio-temporelles et usages différenciés des modes de transport. Dans B. Montulet, & V. Kaufmann, *Mobilités, fluidités, libertés?* 43-61. Bruxelles: Publications des Facultés Universitaires Saint-Louis.
- Offner, J. (2018). La smart city pour voir et concevoir autrement la ville contemporaine. *Quaderni*, 96, 17-27.
- Okazaki, S., & Mendez, F. (2013). Perceived ubiquity in mobile services. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 2, 98-111.
- Pantano, E., & Timmermans, H. (2014). What is smart for retailing? *Procedia Environmental Sciences*, 22, 101-107.
- Roport, P. (2017). *City Booster: les gares à l'aube d'une révolution*. Paris: Débats Publics
- Rosa, H. (2010). *Accélération, une critique sociale du temps*. Paris: La Découverte.
- Rosa, H. (2016). La logique d'accélération s'empare de notre esprit et de notre corps. *CERAS Revue Projet*, 6, 355, 6-16.
- Sheller, M., & Urry, J. (2006). The new mobilities paradigm. *Environment and Planning*, 38, 207-226.
- Tillous, M., Kaufmann, V., & Louvet, N. (2008). Consommer dans le métro, une question d'engagement dans le temps et l'espace. *Espaces et sociétés*, 4, 135, 99-115.
- Voropanova, E., & Deparis, M. (2018). Le rapport à l'espace et au temps du consommateur connecté en mobilité. Dans R. Perrigot, *Retailing et localisation: une approche transdisciplinaire* 325-343. Aix en Provence: Presses Universitaires de Provence.
- Wagner, J. (2011). Anytime/Anywhere - Playing catch up with the mond of the smartphone consumer. *International Journal of Mobile Marketing*, 6, 1, 28-53.
- Weiser, M. (1991). The computer for the twenty-first century. *Scientific American*(September), 94-104.
- Welté, J. (2018). Le rapport à l'espace-temps dans la mobilité spatiale urbaine et son impact sur l'activité de shopping. *Management & Avenir*, 7, 105, 99-120.
- Welté, J., & Ochs, L. (2015). Le marketing des lieux de transit: le cas de l'aéroport. *Décisions Marketing*, 77, 101-114.
- Zemp, S., Stauffacher, M., Lang, D., & Scholz, R. (2011). Classifying railways stations for strategic transport and land use planning: context matters! *Journal of Transport Geography*, 19, 670-679.

**Annexe 1 : Les parties-prenantes impliquées dans la transformation commerciale des gares**



SNCF	Retail et Connexion (R&C)	A.	Enseignes	
Propriétaire	Promoteur et gestionnaire	Concessionnaire, gestionnaire, et parfois franchiseur	En propre, ou en concession	
Parties-prenantes amont, recherche actuelle			Parties-prenantes aval, recherche future	

**Annexe 2 : Synthèse des principales recherches sur l'analyse des pratiques de consommation dans les espaces de transit de la littérature**

Auteurs	Objectifs de la recherche	Contextes	Méthodes et limites	Principaux résultats
Bergadaà M. (2009)	Savoir s'il existe des choix spécifiques de voyageurs vis-à-vis de la relation temps-activités dans l'espace contraint de l'aéroport	Aéroport	Etude qualitative : 35 entretiens semi-directifs <b>Caractéristiques retenues :</b> - Temps économique (Becker, 1967) - Temps psychologique (Csikszentmihalyi, 1987)	<b>Typologie des voyageurs à l'aéroport :</b> - Voyageur contraint et aéroport non-lieu - Voyageur fonctionnel et aéroport multiservices - Voyageur autotélique et aéroport expérientiel  <b>Implications managériales :</b> <b>Relation à l'espace :</b> alternance espace de non-lieu à espace d'expérience de consommation <b>Relation au temps :</b> temps contraint / temps magique Alternance Shopping as a goal / shopping with a goal
Tillous, M., Kaufmann, V. et Louvet, N. (2008)	Dans quelle mesure et comment les modes de consommation dans les seuils de la mobilité sont-ils avant tout conditionnés par la qualité de l'offre et des lieux ou par les capacités du voyageur ?	Métro parisien	Entretiens semi-directifs de voyageurs à proximité du métro <b>Caractéristiques retenues :</b> - Spatialité o Espace aréolaire o Espace réticulaire - Temporalité o Temps délimité o Temps fluide	<b>Typologie de voyageurs dans le métro :</b> - Le consommateur cartographe (mode lieu, temps fluide) - Le consommateur assiégré (mode lieu, temps délimité) - Le consommateur exégète (mode flux, temps fluide) - Le consommateur désorienté (mode flux, temps délimité)
Welté, J-B, and Ochs L. (2015)	L'aéroport comme espace de consommation ? l'objectif de cette recherche est d'étudier cet espace de transit comme lieux de passage, de contrôle et de consommation.	Aéroport Charles De Gaulle - Paris	Critères d'analyse : - Bulle spatio-temporelle, séquentielle - Variables contrôle - Stress dans les aéroports	<b>Contributions théoriques :</b> L'aéroport est à la fois un lieu de contrôle et d'expérience de consommation. Alternance pour le voyageur  <b>Implications managériales : 3 types d'offres :</b> - <b>Offre de transit :</b> offre orientée vers la praticité et la rapidité d'achat et qui insiste sur le stress vécu par le voyageur - <b>Offre d'expédition :</b> offre facilitante et gratifiante visant à segmenter le stress vécu pendant le parcours - <b>Offre d'installation :</b> offre suscitant des achats d'impulsion
Welté, J-B. (2018)	Etude portant sur le rapport à l'espace-temps des individus en mobilité dans l'espace urbain et son impact sur les activités de shopping	Quartier Parisien (Chatelet-les-halles)	Méthode ethnographique <b>Caractéristiques retenues :</b> - Rapport au temps - Rapport à l'espace - Etat d'esprit de l'individu	<b>Typologie des mobilités</b> = (1) la traversée, (2) l'exploration, (3) l'excursion, (4) l'appropriation, (5) l'occupation <b>Conséquences sur les typologies des visites :</b> (1) exploration balisée, (2) traversée avec destination, (3) excursion méthodique, (4) appropriation ritualisée, (5) occupation au territoire
Vu, H. D. et Jeaneau, H. (2008)	Analyser comment le commerce et la gestion des flux s'articulent dans les gares.	Trois gares : Gare -Paris Est Gare Paris Nord	Entretiens semi-directifs avec les acteurs de l'Eco-système des gares (cheminots, commercialisateurs) <b>Caractéristiques retenues :</b>	<b>Relations gare-espace commercial :</b> - Une juxtaposition (gare St Lazare) - Une insertion (Gare du Nord) - Une interaction (Gare de l'Est)

2

		Gare Paris St Lazare	- Flux voyageurs / flux chaland - Commerce - Plan merchandising des flux	L'offre commerciale doit s'adapter à des demandes différenciées. La proximité du flux détermine le <i>stop ratio</i> .
Capo C. et Chanut O. (2015)	Appréhender les enjeux de la gare moderne, la diversification des services	Gare d'Anncy Gare de Lyon Gare St Lazare	Revue de littérature et observation en gare	Proposition d'une typologie des services en gare : - Services liés au transport/ voyage - Services complémentaires liés à l'attente et au transit - Services non liés directement au transport/ à l'attente
Capo C. (2015)	Etude de la consommation dans les seuils de mobilité c'est-à-dire dans les lieux d'attente entre deux trajets en ville : les gares.	Gares japonaises	Entretiens semi-directifs avec des experts japonais spécialisés dans les modèles de consommation traitant du dehors, du dedans et de l'en-dedans) <b>Caractéristiques retenues :</b> - Spatio-temporelles - Flux - Architecture de la gare	La gare est un <b>espace complexe</b> qui s'insère dans un schéma urbain plus global <b>Le temps passé</b> en gare est borné par des horaires de départ et un temps contraint <b>Le concept de proximité circulaire</b> se traduit ici par la facilité d'accès à la consommation

3

**Annexe 3 : Profil des personnes interrogées (experts, concédant R&C et concessionnaire A.)**

<b>Partie-prenante</b>	<b>Numéro entretien</b>	<b>Fonction</b>	<b>Durée entretien</b>	<b>Date entretien</b>
Experts	1	Urbaniste et anthropologue, Institut Vedecom et Institut Pour la Ville en Mouvement (IVM)	45 mm	22.03.19
	2	Urbaniste, Institut pour la Ville et le Commerce	40 mm	03.04.19
Concédant Retail & Connexion	3	Responsable Procédures de Commercialisation	55 mm	22.02.19
	4	Responsable Commercialisation Paris	42 mm	21.03.19
Concessionnaire A.	5	Responsable Expérience Client	60 mm	24.01.19
	6	Responsable commercialisation, interface avec le concédant R&C	60 mm	15.03.19
	7	Responsable de site Gare Versailles Chantier	45 mm	26.02.19
	8	Responsable de site Gare Paris Saint-Lazare	30 mm	18.03.19
	9	Responsable de site Gare Paris-Montparnasse	50 mm	14.03.19