

L'EXPERIENCE VECUE EN GARE PAR LES VOYAGEURS MOBIQUITAIRES : CARACTERISTIQUES ET DIMENSIONS

Marie-Catherine Paquier
European Business School-Paris – CNAM LIRSA EA 4603
marie-catherine.paquier@ebs-paris.com

Martine Deparis
European Business School-Paris
mdeparis@ebs-paris.com

Mariem El Euch Maalej
Paris School of Business
m.eleuch@psbedu.paris

Résumé

Notre travail vise à caractériser l'expérience totale vécue en gare, espace public désenclavé mêlant offres marchandes et non-marchandes, avant le départ du train, lorsque le voyageur connecté utilise son temps pour des activités liées ou non au transport. Une méthode ethnographique constituée d'observations immersives et d'interviews avec des voyageurs permet d'enrichir l'approche de l'espace et du temps comme ressources de l'expérience. L'analyse des données nous aide à caractériser la myriade d'expériences vécues simultanément dans les écosystèmes personnels, professionnels, du voyage et de la consommation avec lesquels le voyageur mobiquitaire interagit. Ceci nous permet finalement de proposer le concept d'expérience perlée.

Mots-clés

Expérience totale, expérience perlée, gares, mobiquité, écosystème

Abstract

Our work aims to characterize the total experience lived in railway stations, public and open space mixing merchant and non-merchant offers, before train departure, when the connected traveller spends his time for activities linked or not to travel. An ethnographic method through immersive observations and interviews with travellers allows us to enrich the approach of space and time as experiential resources. Data analysis reveals a myriad of simultaneous micro-experiences lived by the ubiquitous traveller in interaction with the personal, professional, travel- and consumption-oriented ecosystems. We finally propose the concept of beaded experience.

Keywords

Total experience, beaded experience, railway stations, mobiquity, ecosystem

Résumé managérial

Lieu emblématique de l'expérience de voyage en train, la gare fait coexister en son sein des activités marchandes et non-marchandes, ce qui contribue à la forte croissance du *Travel Retail* (Xerfi, 2018). Une étude récente considère la gare comme un écosystème hybride composé d'un écosystème orienté vers le voyage, d'un écosystème orienté vers la consommation, d'un écosystème personnel et d'un écosystème professionnel (Paquier et al., 2020). L'ensemble est impacté par de nouveaux usages mobiquitaires du smartphone combinant mobilité et ubiquité (Schierz et al., 2010), et alliant la commodité temporelle du « n'importe quand » à la commodité spatiale du « n'importe où » (Ascher, 2006 ; Wagner, 2011). Le voyageur mobiquitaire, par son usage du smartphone, fluidifie ainsi son expérience en gare. La gare, lieu de passage obligé pour un voyage en train, offre aux voyageurs un espace pensé pour une déambulation dont la cartographie et le rythme sont conditionnés par la ressource temps des voyageurs. Il nous semble que ces deux paramètres —l'espace et le temps— affectent les contours de l'expérience vécue dans l'écosystème hybride de la gare. Il est ainsi intéressant d'explorer l'expérience en gare du fait de ces spécificités qui la rendent unique.

A travers une approche ethnographique mêlant observations immersives et interviews auprès de voyageurs Grandes Lignes, l'analyse des données aboutit à 2 paliers de résultats. Tout d'abord, et contrairement aux approches cloisonnées des dimensions de l'expérience, nous montrons que dans ce contexte de parcours en gare avant le départ du train, les rapports au temps et à l'espace sont très prégnants du fait de leur transversalité par rapport à la praxéologie, l'hédonico-sensoriel et la rhétorique (Roederer, 2012). En effet, dans la gare, le temps disponible influence l'usage de l'espace, et par voie de conséquence, conditionne le vécu de l'expérience. Nos résultats apportent ainsi un regard croisé entre ces dimensions et les 4 écosystèmes : personnel, professionnel, de voyage et de consommation. Dans un second palier de résultats, nous caractérisons la myriade de micro-expériences ordinaires, marchandes ou non-marchandes, centrales ou périphériques, vécues dans cet espace désenclavé qu'est la gare. Nous montrons aussi que le voyageur connecté transporte avec lui, grâce à son smartphone, ses écosystèmes personnels et professionnels en *continuum* de sa vie avant et après son parcours en gare. Concernant l'écosystème du voyage, le smartphone facilite la continuité entre la préparation du voyage, le départ du train, le trajet et l'après-voyage. Quant aux expériences vécues dans l'écosystème de la consommation, elles sont ponctuelles, très majoritairement liées au voyage en lui-même, et ne s'inscrivent pas dans un *continuum*. Pour caractériser cette succession de micro-expériences vécues en interaction avec les différents écosystèmes présents dans la gare, nous proposons finalement le concept d'expérience perlée.

En synthèse, ce travail vient élargir le spectre de l'expérience au-delà d'une situation de shopping omnicanal, en apportant une vision holistique des différents écosystèmes au sein desquels évolue un individu voyageur, et en visualisant les micro-expériences vécues dans chacun d'entre eux comme autant de perles composant un collier d'expériences à plusieurs rangs, perles et rangs reliés entre eux grâce à l'usage du smartphone. Ces résultats nous permettent de conseiller aux entreprises et institutions impliquées dans la transformation commerciale des gares de toujours considérer le parcours en gare comme une étape intégrée à la vie quotidienne des voyageurs. Ils doivent aussi inciter les acteurs institutionnels à construire des offres mixtes marchandes et non-marchandes, laissant au voyageur la liberté de construire lui-même son collier d'expériences, et s'appuyant sur les potentiels du smartphone pour une plus grande fluidité entre les écosystèmes. Enfin, concernant les voyageurs Grandes Lignes en partance, il apparaît que leur consommation est essentiellement tournée vers la situation de voyage : magazine, nourriture, livres, achats cadeaux pour les amis à l'arrivée.... Ces éléments devraient guider les choix des enseignes et des assortiments présents sur les flux Grandes Lignes.

Introduction

Lieu emblématique de l'expérience de voyage en train, la gare fait coexister en son sein des activités non marchandes et marchandes, ce qui contribue à la forte croissance du *Travel Retail* (Xerfi, 2018). Une étude récente considère la gare comme un écosystème hybride composé d'un écosystème orienté vers le voyage, d'un écosystème orienté vers la consommation, d'un écosystème personnel et d'un écosystème professionnel (Paquier et al., 2020). L'ensemble est impacté par de nouveaux usages mobiquitaires du smartphone combinant mobilité et ubiquité (Schierz et al., 2010), et alliant la commodité temporelle du « n'importe quand » à la commodité spatiale du « n'importe où » (Ascher, 2006 ; Wagner, 2011). Le voyageur mobiquitaire, par son usage du smartphone, fluidifie ainsi son expérience en gare (Wang et al., 2016). Dans ce contexte, il est intéressant d'explorer l'expérience en gare du fait de ces spécificités qui la rendent unique. La gare, lieu de passage obligé pour un voyage en train, offre aux voyageurs un espace pensé pour une déambulation dont la cartographie et le rythme sont conditionnés par la ressource temps des voyageurs. Il nous semble que ces deux paramètres —l'espace et le temps— affectent les contours de l'expérience vécue dans l'écosystème hybride de la gare. A travers une approche ethnographique mêlant observations immersives et interviews auprès de voyageurs Grandes Lignes, l'analyse des données nous permet de mettre l'emphase sur les dimensions du rapport au temps et à l'espace de l'expérience en gare, puis de proposer la notion d'expérience perlée, reflet d'une succession de micro-expériences ordinaires, marchandes ou non-marchandes, centrales ou périphériques, vécues dans un espace désenclavé.

1 Revue de littérature

1.1 *L'expérience de voyage en train, une expérience de consommation totale*

L'expérience de consommation, concept ombrelle (Kranzbühler et al., 2018), est une « construction multidimensionnelle qui comporte des composantes cognitives, émotionnelles, comportementales, sensorielles et sociales » (Schmitt, 1999 ; Verhoef et al., 2009 ; Lemon et Verhoef, 2016, p. 70). La plupart des recherches s'inscrivent dans un contexte marchand où acte d'achat, rencontre de service et, plus largement, interactions avec les points de contacts contrôlés ou non par la marque, prennent une place centrale (Lemon et Verhoef, 2016 ; Voorhees et al., 2017). Bien que souvent imbriquées les unes dans les autres (Gentile et al., 2007), quatre dimensions a-contextuelles de l'expérience de consommation sont identifiées par Roederer (2012): 1/la dimension « praxéologique » (actions, activités et interactions de l'individu), 2/ la dimension « hédonico-sensorielle » (éléments physiques et sensoriels ressentis par l'individu), 3/ la dimension « rhétorique » (sens accordé à l'expérience) et 4/ la dimension du « rapport au temps » (perception du temps, du rythme et de la durée). Très peu étudié sous l'angle expérientiel (Roederer et Schwarzberg, 2015), le voyage en train, peut-être pensé comme une expérience totale (Edgell et al., 1997 ; Sundbo et al., 2008), composée d'expériences marchandes et non-marchandes organisées en trois phases principales d'un *avant* (i.e. anticipation, achat du billet, organisation personnelle), d'un *pendant* (déplacement en tant que tel) et d'un *après* (i.e. souvenir, partage, fidélisation) (Chen et Petrick, 2013). Dans ce travail, nous nous focalisons sur l'étape du *pendant*, en considérant que le moment passé en gare fait partie du voyage, car indispensable à la « rencontre de service » (Voorhees et al., 2017). L'espace de la gare met en scène des activités marchandes (magasins, distributeurs automatiques) et non-marchandes (espaces d'attente, piano) offrant un parcours de déambulation pensé pour canaliser les flux. Ce parcours est influencé par la ressource temps à disposition des voyageurs et non contrôlée par les offreurs. La question qui se pose est de savoir comment l'espace et le temps conditionnent l'expérience totale vécue en gare et impactent ses dimensions lors des interactions des voyageurs mobiquitaires avec les écosystèmes personnels, professionnels, du voyage et de la consommation.

1.2 *L'espace, une ressource expérientielle mise à disposition par l'offreur*

L'espace est une ressource mise à disposition par l'offreur (Pine et Gilmore, 1999 ; Moïsio et Arnould, 2005 ; Fischer, 2011). En interaction avec l'espace, l'individu met en place un processus d'appropriation à travers des opérations de nidification, d'exploration et de marquage (Fischer, 2011), et ce processus est influencé par les technologies mobiles dans les *smart cities* (Picon, 2015). Dans les lieux de vente, le smartphone favorise l'appropriation pour une immersion comme « chez soi » dans l'expérience du consommateur connecté (Carù et Cova, 2003a ; Abbes et Hallem, 2016). Nous constatons que les travaux sur les phénomènes d'immersion dans l'expérience par l'appropriation postulent que le cadre expérientiel doit être enclavé, sécurisé et théâtralisé (Firat et Venkatesh, 1995 ; Pine et Gilmore, 1999 ; Carù et Cova, 2003a et 2007). Mais nous savons aussi que l'invasion des espaces quotidiens non marchands comme la gare par le secteur marchand (Cossette, 2007) en modifie l'appropriation par les individus (Langlois, 2002). A notre connaissance, le phénomène d'appropriation du lieu pour favoriser le vécu de l'expérience n'a pas été mobilisé dans le contexte du temps passé en gare, espace pourtant devenu incontournable pour la dynamisation des centres-villes et des enseignes (Verhaest et Cochery, 2019). Dans notre recherche, nous discutons les approches d'appropriation de cet espace public désenclavé, en nous intéressant au temps vécu dans la gare.

1.3 *Le temps, une ressource expérientielle apportée par le demandeur*

Nous nous intéressons ici au temps comme ressource disponible pour l'expérience vécue (Arnould, 2005 ; Woermann et Rokka, 2015), et plus précisément au temps interstitiel d'attente juste avant la prestation de service (Gasparini, 1995). Concernant les lieux de transit comme les aéroports, la dichotomie entre le temps économique contraint et le temps magique atemporel caractérise l'expérience vécue lors de l'attente dans l'espace-temps subi (Bergadaà, 2009), avec une alternance entre circulation, contrôles et consommation (Welté et Ochs, 2015) pour des *shoppers* apathiques, traditionnels, ou amoureux du *shopping*. Dans les gares, quatre temps sont identifiés (Van Hagen, 2011) : 1/Le temps du voyage en lui-même ; 2/le temps de l'attente dans une file ; 3/le temps du process indispensable pour la prestation du service ; et 4/le temps qui reste pendant lequel les individus peuvent se mouvoir et procéder aux activités de leur choix. Parmi ces quatre temps, le temps du voyage, le temps de l'attente ainsi qu'une partie du temps du process ont été étudiés. Cependant, le temps du process est jusqu'alors analysé à l'aune de l'attente du train sur le quai par le voyageur qui se tient prêt à embarquer : l'influence du facteur social de la foule (Eroglu et al., 2005 ; Van Hagen, 2011), ainsi que le lien entre la perception subjective de ce temps et la satisfaction du service de transport public (Van Hagen et al, 2014) sont ainsi mis en lumière. Mais à notre connaissance, aucune recherche ne s'est intéressée au temps passé en gare en tant qu'expérience mêlant attente, process et temps qui reste.

1.4 *L'expérience en gare, un concept multidimensionnel et pluriel ?*

La gare, pôle d'échange multimodal, met en interaction des individus mobiquitaires avec un ensemble d'offres marchandes et non-marchandes. Dans le contexte de transformation commerciale des gares, il a été montré que plusieurs écosystèmes co-existent - un écosystème orienté voyage et un écosystème orienté consommation, complétés par l'écosystème personnel et professionnel de l'individu (Paquier et al., 2020). Nous pensons que cet écosystème hybride pourrait façonner l'expérience en gare. Il est ainsi pertinent d'explorer l'expérience en gare avec ses spécificités spatiales et temporelles discutées plus haut tout en prenant en considération les interactions qui pourraient être observées entre les voyageurs mobiquitaires et les différents écosystèmes caractérisant la gare. Prenant appui sur les approches de l'expérience comme concept pluriel et multidimensionnel (Eroglu et al., 2005 ; Sundbo et Hagedorn-Rasmussen, 2008 ; Verhoef et al., 2009 ; Roederer, 2012 ; Antéblian et al., 2013 ; Collin-Lachaud et Vanheems, 2016), nous envisageons dans l'étude qualitative qui suit d'explorer les

composantes de cette expérience spatialement et temporellement contextualisée, voire contrainte, et composée d'un ensemble de micro-temps d'attente interstitiels (Durrande-Moreau, 1999) et ordinaires (Roederer et Schwarzberg, 2015).

2 Méthodologie

L'objectif global poursuivi par notre recherche est de caractériser l'expérience vécue par le voyageur Grandes Lignes en partance lors de son parcours en gare. Pour cela, nous avons privilégié une approche ethnographique en deux étapes : observation immersive en gare puis interviews voyageurs (Badot et al., 2009 ; Dumez, 2016). Pour la première étape, nous avons procédé à 9 heures d'observation en gare à divers moments dans la semaine, en utilisant une grille d'observation préétablie puis enrichie par itération (heure de début et de fin d'observation, parcours suivi, caractérisation des arrêts effectués, durée des arrêts). Cette imprégnation du terrain est consignée dans un carnet de notes commun illustré de photos prises à divers endroits de la gare (voyageurs devant les panneaux, les vitrines, le piano...). L'analyse des données collectées nous a permis de choisir comme cible les voyageurs Grandes Lignes en partance. Ainsi, pour la seconde étape, 18 entretiens semi-directifs avec des voyageurs des gares parisiennes (tous équipés d'un smartphone) ont été réalisés à l'aide d'un guide d'entretien fondé sur les résultats des observations, et mêlant questions générales sur les déplacements en train, questions de souvenirs pour détailler son dernier parcours en gare, mise en situation projective pour un voyage en partance, et focus sur l'usage du smartphone tout au long de son expérience (Annexe 1). D'une durée moyenne de 53 minutes, les entretiens ont été retranscrits puis codés à l'aide du logiciel N'Vivo11. Dans une première phase *emic* laissant les données parler sans a priori, nous avons procédé à un codage ouvert et fin, suivi d'un codage axial par thème (Dumez, 2016 ; Saldaña, 2015). Ensuite, dans une seconde phase *etic* ancrée dans le «royaume théorique» (Gioia et al., 2013, p.20) des dimensions de l'expérience (Roederer, 2012), nous avons finalisé la *Data Structure* grâce à un codage théorique (Saldaña, 2015) qui permet l'interprétation des différentes expériences vécues simultanément par le voyageur mobiquitaire en gare.

3 Résultats et discussions

L'analyse des données d'observation a mis en lumière les différents types et rythmes de parcours ainsi que la prégnance de l'utilisation du smartphone en gare : les voyageurs en partance ont un rythme et une spatialité de parcours plus propices aux expériences multiples que les voyageurs en arrivée, souvent pressés de quitter la gare. En complément, l'analyse des entretiens aboutit à deux paliers de résultats dont nous présentons ici la synthèse et les discussions qu'ils ouvrent.

3.1 Regards croisés entre dimensions d'expérience et écosystèmes

Ce premier palier de résultats est issu de l'analyse fine de l'expérience totale vécue en interaction avec les quatre écosystèmes présents en gare, l'écosystème personnel, professionnel, du voyage et de la consommation. Grâce au comptage des verbatim par couple [dimension X écosystème] (Annexe 2), nos résultats apportent un regard croisé entre ces dimensions et les 4 écosystèmes, et révèlent que temporalité et spatialité, au-delà d'être des dimensions à part entière, saupoudrent chacune des dimensions praxéologique, hédonico-sensorielle et rhétorique (Gentile et al., 2007). Nous présentons ci-dessous la synthèse de l'analyse de chacune des dimensions de l'expérience en référence aux 4 dimensions de Roederer (2012) auxquelles les données ont dicté l'ajout d'une dimension du rapport à l'espace (verbatim significatifs en Annexe 2).

La dimension praxéologique est structurée autour des actions en étant ou non en mouvement. Elle est la plus verbalisée des dimensions et est décrite de façon très précise pour l'écosystème

personnel, avec des activités personnelles souvent liées à l'usage du smartphone. Ces activités se déroulent essentiellement pendant le temps d'attente et correspondent souvent aux routines de chaque répondant. Elles produisent parfois une immersion forte dans une « bulle personnelle ». Dans l'écosystème du voyage, la praxéologie est constituée d'actions en marchant ponctuées d'arrêts ciblés (pour s'orienter, localiser les panneaux d'affichage, vérifier les billets de train...). Ces tâches s'apparentent à des gestes habituels et automatiques précisément spatialisés et séquencés dans le temps. Concernant l'écosystème de la consommation, la praxéologie fait référence aux achats pour le voyage (nourriture et magazines) à emporter ou ponctuellement à consommer sur place. Quand les répondants s'expriment sur cet interstice dans leur passage en gare, l'expérience de consommation est décrite de façon contextualisée, détaillée, et imbriquée avec l'atmosphère du point de vente et les éléments liés à l'affluence. Le souvenir de cette expérience est précis et semble intact dans sa situation spatio-temporelle.

La dimension hédonico-sensorielle est analysée selon les 5 sens et les émotions positives ou négatives. Dans l'écosystème du voyage, les aspects sensoriels expriment la façon dont les voyageurs appréhendent le lieu gare d'un point de vue visuel (« *c'est gris, c'est moche* », Stéphan) et sensitif (« *il fait froid* », Selima), le bruit étant peu cité. Les émotions sont plutôt négatives et liées au stress et à l'insécurité générée par les flux de voyageurs et de traversants présents en gare. Ces émotions négatives sont exprimées avec force et insistance par quelques répondants. L'écosystème personnel permet aux répondants de s'exprimer plus amplement sur les aspects sensoriels qui ressortent pendant le temps d'attente. Ce temps d'attente permet souvent de renouer avec « *son cocon personnel* », de « *quitter l'atmosphère de la gare* » (Valérie) et génère des émotions positives. Certains répondants évoquent des facteurs qui rendent l'ambiance plus conviviale telle que la présence d'un piano à disposition du public. Dans l'écosystème de la consommation, les émotions sont plutôt positives à l'exception de l'affluence qui peut influencer de façon négative le choix final d'achat ou de consommation. Dans cette dimension, nous constatons que les sens sont stimulés par l'espace dans lequel se trouve le voyageur, tandis que les émotions sont liées au temps (stress) ou à l'espace (insécurité, détente).

La dimension rhétorique renvoie à l'appropriation du lieu gare, c'est l'étape pendant laquelle le voyageur va décider si l'expérience vécue « fait sens » pour lui. Nos récits nous permettent de dégager plusieurs perceptions de la gare faisant référence à tous les écosystèmes sauf le professionnel (Annexe 2). La gare est perçue comme : un lieu de shopping « *dynamique* » apportant « *lumière et propreté* » (Denis) ; un lieu de voyage, de transit ou encore comme un lieu d'attente, un entre-deux avant de prendre le train. Pour les amoureux de l'ambiance de la gare, celle-ci est alors perçue comme un joyau architectural et historique qu'ils ont plaisir à contempler ou encore un lieu de vie et de convivialité, car la gare est « *vecteur de lien social entre les individus* » (Olive).

La dimension du rapport au temps fait allusion à l'organisation du temps, à la durée et à la qualification de l'action, au rythme, et à la routine temporelle. Dans l'écosystème du voyage, la dimension temporelle est déterminante. Elle s'exprime en premier par le temps à contrôler. En effet, l'organisation du temps prend toute son importance dans l'écosystème du voyage pour atteindre l'objectif final de ne pas rater le train. Dans l'écosystème de la consommation, le temps de la durée de l'action est plus souvent un temps choisi. En effet cette activité est généralement anticipée dans l'organisation du temps passé en gare, et est décrite par beaucoup de répondants comme une action de routine qui constitue une pause dans le trajet en gare, avant l'arrivée sur les quais. Nos résultats montrent que même si les voyageurs avaient plus de temps en gare, ils n'utiliseraient pas de temps supplémentaire dans les magasins fréquentés habituellement. En ce qui concerne l'écosystème personnel, les répondants parlent surtout de la qualification de ce moment dédié à des activités personnelles pendant le temps d'attente. Il

s'agit alors d'un temps choisi. Pour ceux qui anticipent, le temps d'attente est vécu comme un temps pour soi, et ceux qui apprécient de passer du temps en gare prennent plaisir à parler de ce moment d'attente « *qui fait partie du voyage* » (Laure). Quand ce temps d'attente n'est pas anticipé voire imprévu (train qui a du retard) il est plutôt vécu comme un temps subi ou « *un temps à tuer* » (Stéphan). Cette analyse détaillée du rapport au temps vient enrichir les travaux de Van Hagen (2011) sur les expériences vécues dans les temps d'attente, de *process* et temps qui restent.

La dimension spatiale est une dimension clé, analysée au prisme des déambulations (directe, en boucle, hésitante, réfléchie, optimisée), du repérage (panneaux d'affichage, magasins, coin attente), et de la routine spatiale. Dans l'écosystème du voyage, la déambulation est hésitante quand le parcours est emprunté pour la première fois, et réfléchie voire optimisée pour les parcours réguliers. Les répondants sont tous capables de qualifier leur parcours en gare grâce à des repères spatiaux qui les guident (repérage des escalators, des panneaux d'affichage). L'écosystème de la consommation vient s'insérer dans la spatialité du parcours en gare. Le plus souvent, le voyageur anticipe l'arrêt dans le magasin qu'il va trouver sur son chemin avant d'arriver au quai. Dans l'écosystème personnel, le rapport à l'espace correspond à l'espace d'attente, fréquenté par les voyageurs disposant d'un certain temps d'attente avant l'affichage du train à prendre. L'espace retenu est choisi avec précision et s'insère lui aussi dans les pérégrinations spatiales après les arrêts de repérage et de shopping. Enfin, l'écosystème professionnel concerne les rares répondants qui souhaitent trouver un coin d'attente permettant de travailler tranquillement (connectivité, coin calme, fermé, chauffé). Nous remarquons finalement que les phénomènes de routine spatiale s'accompagnent d'une routine temporelle. Ceci nous amène à entrer en conversation avec les travaux portant sur les phénomènes d'immersion dans l'expérience grâce à l'appropriation d'un cadre expérientiel ici désenclavé.

3.2 *L'expérience totale en gare : une expérience perlée facilitée par le smartphone*

Le second palier de résultats révèle que l'expérience totale vécue en gare s'inscrit dans une vision holistique des différents écosystèmes au sein desquels évolue un individu voyageur. Cette expérience totale est composée d'une myriade de micro-expériences vécues dans chacun des écosystèmes comme autant de perles composant un collier d'expériences à plusieurs rangs, perles et rangs reliés entre eux grâce à l'usage du smartphone. Cette expérience que nous qualifions **d'expérience perlée** se compose de multiples micro-expériences simultanées marchandes et non-marchandes, dans un temps limité et un espace désenclavé où les écosystèmes présents physiquement dans le lieu gare (voyage et consommation) se superposent avec les écosystèmes embarqués par le voyageur mobiquitaire (personnel, professionnel, voyage et consommation). Par analogie avec le *customer journey* qui montre la multitude d'interactions du consommateur avec les points de contacts contrôlés ou non par la marque (Lemon et Verhoef, 2016), ici, l'expérience perlée offre un regard qui dépasse la consommation *stricto sensu* et illustre la multitude d'interactions avec les écosystèmes contrôlés ou non par la gare. Le smartphone, objet support du *continuum* entre avant, pendant et après l'expérience perlée en gare pour les voyageurs les plus connectés, joue un rôle facilitateur dans la fluidité entre les 4 écosystèmes. L'expérience perlée est ainsi une illustration de la vie quotidienne vue comme un processus continu d'expériences furtives, discrètes et ordinaires dépassant le cadre marchand (Vézina, 1999 ; Carù et Cova, 2003b).

4 Conclusion

Cette étude ethnographique a exploré les caractéristiques et dimensions de l'expérience en gare des voyageurs Grandes Lignes en situation de partance. L'analyse des résultats nous a permis d'élargir la notion d'expérience et d'introduire celle d'expérience perlée qui appréhende le vécu des voyageurs mobiquitaires à travers le croisement de deux grilles de lecture : les dimensions de l'expérience et les écosystèmes. En termes d'implications théoriques, ce concept vient

compléter les approches plurielles de l'expérience (Eroglu et al., 2005 ; Sundbo et Hagedorn-Rasmussen, 2008 ; Verhoef et al., 2009 ; Roederer, 2012 ; Antéblian et al., 2013 ; Collin-Lachaud et Vanheems, 2016) qui, jusqu'alors, n'envisageaient pas cette multiplicité d'écosystèmes simultanément mis en jeu. En termes d'implications managériales, ces résultats nous permettent de conseiller aux entreprises et institutions impliquées dans la transformation commerciale des gares de toujours considérer le parcours en gare comme une étape intégrée à la vie quotidienne des voyageurs. Ils doivent aussi inciter les acteurs institutionnels à construire des offres mixtes marchandes et non-marchandes, laissant au voyageur la liberté de construire lui-même son collier d'expériences, et s'appuyant sur les potentiels du smartphone pour une plus grande fluidité entre les écosystèmes. La gare peut en effet être pensée comme une offre de multiples points de contact physiques ou virtuels donnant accès aux différents écosystèmes. Concernant les voyageurs Grandes Lignes en partance, il apparaît que la consommation est essentiellement tournée vers la situation de voyage : nourriture, magazines, livres, achats cadeaux pour les amis à l'arrivée.... Ces éléments devraient guider les choix d'enseignes et d'assortiments présents sur les flux Grandes Lignes. Comme tout travail de recherche, ce papier présente des limites : nous nous sommes focalisés sur un type de voyageurs (Grandes Lignes en partance) et de gares (parisiennes). Des recherches complémentaires sur les voyageurs pendulaires et business, dans d'autres types de gares, permettraient à Retail & Connexions et aux enseignes de comparer les attentes *shopping* des différents types d'utilisateurs, d'optimiser l'allocation des espaces commerciaux et d'orienter leurs assortiments en conséquence.

Bibliographie

- Abbes, I., & Hallem, Y. (2016). Co-création et technologie mobile au sein d'un espace marchand: quelles valeurs pour le consommateur? Une application dans le secteur de la restauration. *Revue Française du Marketing*, 2(256), 81-98.
- Antéblian, 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.
- Arnould, E. (2005). Animating the big middle. *Journal of Retailing*, 81(2), 89-96.
- 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.
- Badot, O., Carrier, C., Cova, B., Desjeux, D., & Filser, M. (2009). L'ethnomarketing: un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(1), 93-111.
- Bergadaà, M. (2009). Le temps économique et le temps psychologique du voyageur dans un aéroport international. *Revue Française de Gestion*, 236, 13-23.
- Carù, A., & Cova, B. (2003a). Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation: les opérations d'appropriation. *Recherche et Applications en Marketing*, 18(2), 47-65.
- Carù, A., & Cova, B. (2003b). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- Carù, A., & Cova, B. (2007). Consumer immersion in an experiential context. Dans A. Carù, & B. Cova, *Consuming Experience* (34-47). New York: Routledge.
- Chen, C. C., & Petrick, J. F. (2013). Health and wellness benefits of travel experiences: A literature review. *Journal of Travel Research*, 52(6), 709-719.
- Collin-Lachaud, I., & Vanheems, R. (2016). Naviguer entre espaces virtuel et réel pour faire ses achats: exploration de l'expérience de shopping hybride. *Recherche et Applications en Marketing*, 31(2), 43-61.
- Cossette, C. (2007). *La publicité, déchet culturel*. Québec: Les Presses de l'Université de Laval.

- Dumez, H. (2016). *Méthodologie de la recherche qualitative*. Paris: Vuibert.
- Durrande-Moreau, A. (1999). Waiting for service: ten years of empirical research. *International Journal of Service Industry Management*, 10(2), 171-194.
- Edgell, S., Hetherington, K., & Warde, A. (1997). *Consumption Matters: The Production and Experience of Consumption*. Oxford: Blackwell.
- Eroglu, S. A., Machleit, K., & Barr, T. F. (2005). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values. *Journal of Business Research*, 58(8), 1146-1153.
- Firat, A., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239-267.
- Fischer, G. N. (2011). *Psychologie sociale de l'environnement*. Paris: Dunod.
- Gasparini, G. (1995). On waiting. *Time & Society*, 4(1), 29-45.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience : An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.
- Gioia, D., Corley, K., & Hamilton, A. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research: notes on the Gioia methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15-31.
- Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2018). The multilevel nature of customer experience research: an integrative review and research agenda. , 20(2), . *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 433-456.
- Langlois, S. (2002). Nouvelles orientations en sociologie de la consommation. *L'Année sociologique*, 52(1), 83-103.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Moisio, R., & Arnould, E. (2005). Extending the dramaturgical framework in marketing: drama structure, drama interaction and drama content in shopping experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 246-256.
- Paquier, M., Deparis, M., et El Euch Maalej, M. (2020). Rethinking the commercial space of parisian railway stations: toward a hybrid ecosystem. *Colloquium on European Research in Retailing*. Valencia.
- Picon, A. (2015). *Smart cities: a spatialised intelligence*. John Wiley & Sons.
- Pine, B., & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy - Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Roederer, C. (2012). Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation: émergence des dimensions de l'expérience au travers des récits de vie. *Recherche et Applications en Marketing*, 27(3), 81-96.
- Roederer, C., & Schwarzberg, M. (2015). Cycle de vie d'un contexte expérientiel: une approche exploratoire du parcours artistique du tramway de Strasbourg. *Décisions Marketing*(78), 79-94.
- Saldaña, J. (2015). *The coding manual for qualitative researchers*. Sage.
- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209-216.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Sundbo, J., & Hagedorn-Rasmussen, P. (2008). The backstaging of experience production. Dans J. Sundbo, & P. Darmer, *Creating experiences in the experience economy* (83-110). Northampton-MA: Edwar Edgar Publishing.
- Van Hagen, M. (2011). *Waiting experience at train stations*. Utrecht: Eburon Uitgeverij BV.
- Van Hagen, M., Galetzka, M., & Pruyn, A. T. (2014). Waiting experience in railway environments. *Journal of Motivation, Emotion and Personality*, 3, 41-55.

- Verhaest-Cochery, V. (2019). Gare Montparnasse : une gare contemporaine et au dynamisme de trafic très fort, qui se transforme au sein d'un quartier en pleine mutation. *Revue Générale des Chemins de Fer, Octobre(297)*, 36-39.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Vézina, R. (1999). Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur. *Gestion*, 24(2), 59-65.
- Voorhees, C. M., Fombelle, P. W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R., & Walkowiak, T. (2017). Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens. *Journal of Business Research*, 79, 269-280.
- Wagner, J. (2011). Anytime/Anywhere - Playing catch up with the mond of the smartphone consumer. *International Journal of Mobile Marketing*, 6(1), 28-53.
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2016). Smartphone use in everyday life and travel. *Journal of travel research*, 55(1), 52-63
- Welté, J., et Ochs, L. (2015). Le marketing des lieux de transit: le cas de l'aéroport. *Décisions Marketing*, 77, 101-114.
- Woermann, N., & Rokka, J. (2015). Timeflow: How consumption practices shape consumers' temporal experiences. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1486-1508.
- Xerfi. (2018). *Les stratégies dans le travel retail*, ref. 8DIS80 / XPT. Paris, France: Groupe Xerfi.

Annexe 1 : Profils des voyageurs Grandes Lignes en partance interrogés

| N° | Prénom | Sexe | Age | Profession |
|----|-----------|------|-----|---------------------------------|
| 1 | Chloé | F | 30 | Digital Media Planer |
| 2 | Bernard | M | 31 | Entrepreneur en web development |
| 3 | Denis | M | 31 | Consultant |
| 4 | Laure | F | 30 | Product Manager e-commerce |
| 5 | Christine | F | 63 | Assistante sociale retraitée |
| 6 | Marilou | F | 62 | Psychologue |
| 7 | Marine | F | 23 | Etudiante |
| 8 | Clara | F | 50 | Pharmacienne |
| 9 | Stéphan | M | 41 | Professeur d'Université |
| 10 | Sélina | F | 45 | Enseignante |
| 11 | Olive | F | 46 | Conseillère en éducation |
| 12 | Loïc | M | 43 | Professeur principal |
| 13 | Lynda | F | 22 | Etudiante appprentie |
| 14 | Valérie | F | 24 | Etudiante appprentie |
| 15 | Sonia | F | 24 | Etudiante appprentie |
| 16 | Amélie | F | 24 | Etudiante appprentie |
| 17 | Lionel | M | 24 | Etudiant appprenti |
| 18 | Charles | M | 25 | Etudiant appprenti |

Annexe 2 : Tableau de comptage des verbatim, et verbatim significatifs par couple [dimension de l'expérience X écosystème]

| | Praxéologique | Hédonico-sensorielle | Rhétorique | Rapport au temps | Rapport à l'espace |
|------------------------------------|--|--|--|---|---|
| Personnel (171 verbatim) | Nombre total de verbatim : 92 « Oui j'utilise souvent le téléphone, je peux marcher en regardant une série sur Netflix » (Lynda) « Généralement quand je suis en attente de mon train, je mets mes écouteurs et je regarde ma série ça me permet d'être dans mon petit cocon » (Sonia) | Nombre total de verbatim : 22 « J'adore écouter le piano, quand j'arrive tôt à la gare je bénéficie du piano, c'est très agréable, c'est très convivial » (Caroline). « Je peux utiliser mon téléphone pour décrocher du lieu dans lequel je suis » (Olive) | Nombre total de verbatim : 20 « Les boutiques dans les gares c'est quand même un vecteur de lien social entre les individus dans les gares » (Olive) « Montparnasse n'est pas jolie, quand j'étais petite c'était bien plus beau, mais aujourd'hui c'est bétonné, je préfère les autres gares qui sont des joyaux du patrimoine » (Marilou) | Nombre total de verbatim : 14 « Je balaie ce qu'il y a dans mon téléphone, c'est rarement lié à mon voyage, plutôt ma vie perso, comme je fais tout le temps » (Laure) « si je suis à l'avance d'une heure j'essaie de sortir de la gare de me balader autour de la gare de l'est parce qu'il y a un parc pas très loin également j'essaie de me balader là-bas sinon ben je reste dans le coin carré et j'attends voilà j'attends et je reste sur mon téléphone » (Sonia) | Nombre total de verbatim : 27 « Aujourd'hui lorsque vous partez d'un point A à un point B, la seule difficulté qu'on peut rencontrer c'est quand on est à la gare. Du coup généralement, c'est un peu mon instinct qui me guide » (Lionel) « Pour attendre mon train, j'aime bien aller aux sièges au milieu car j'aime bien cette zone qui a l'air un peu cosy » (Olive) |
| Prof. (12 verb) | Nombre total de verbatim : 4 « Mais je ne ferais pas les magasins, je ne flânerai pas, j'utiliserai ce temps pour travailler, pour faire des choses que je n'ai pas eu le temps de faire avant » (Bernard) | Nombre total de verbatim : 2 « Si j'avais une heure d'avance, sauf grosse urgence, je ne travaillerais pas, c'est inconfortable, pénible et peu productif » (Denis) | Nombre total de verbatim : 0 | Nombre total de verbatim : 4 « L'espace fermé et accessible aux détenteurs carte grand voyageur, c'est confort et c'est l'endroit où tu as envie d'être pour travailler quand tu as une demi-heure d'attente » (Loïc) | Nombre total de verbatim : 2 «Par contre il m'est déjà arrivé d'être assise c'était dans un coin dédié une sorte de coin de travail où il y avait des bancs et des prises » (Valérie) |
| Voyage (244 verbatim) | Nombre total de verbatim : 53 « Comme je connais bien la gare du Nord, c'est un peu simple pour moi pour me repérer. Mais sinon, j'arrive à la gare, je regarde partout autour de moi s'il y a la signalisation avec des choses pouvant me guider. Je suis la signalisation pour aller à la voie » (Charles) « En marchant, je me sers de mon téléphone pour checker les infos sur mon voyage, c'est tout » (Chloé) | Nombre total de verbatim : 41 « La gare c'est sombre, c'est gris, c'est répulsif » (Stéphan) « L'environnement de Montparnasse n'est pas pratique, c'est froid et pas attirant » (Denis) « A la Gare du Nord j'ai toujours une phase contemplative, déjà en arrivant sur le parvis de la gare, puis en haut des quais en attendant l'Eurostar, on a une vue panoramique des quais, c'est beau, je regarde toujours » (Laure) | Nombre total de verbatim : 30 « Je ne vais jamais à la gare pour faire autre chose que prendre le train, c'est un endroit lié au voyage » (Laure) « La gare pour moi ça évoque le voyage, l'évasion, les vacances, le changement de décors, l'éloignement » (Olive) | Nombre total de verbatim : 56 « Je prends toujours beaucoup d'avance, on ne sait jamais, minimum 30 minutes avant le départ du train, donc on a toujours le temps, minimum 10 minutes dans le Relay » (Chloé) « Lorsque j'arrive en transport en commun, je suis pile à l'heure, je ne traîne pas trop, je vais directement dans le train » (Bernard) | Nombre total de verbatim : 60 « Je valide l'horaire de mon billet sur le panneau situé dans le hall central sans vérifier mon billet sur mon téléphone car je l'ai en tête » (Selima) «Quand je m'installe sur les sièges pour attendre je choisis toujours un siège libre situé sur le parvis central jamais très loin du quai prévu pour le départ de mon train » (Marine) |
| Consommation (191 verbatim) | Nombre total de verbatim : 62 « On est des grands fans de Relay, on y va tout le temps avant de prendre le train, on regarde les magazines, les livres, les mots croisés » (Camille) « Je fais aussi de l'achat en ligne, je me dis ah oui, j'ai oublié de réserver des billets de théâtre par ex, donc il peut s'insérer de l'achat dans mon parcours en gare » (Laure) | Nombre total de verbatim : 29 « L'affluence influence complètement mon choix de l'enseigne ça m'est arrivé de trouver beaucoup de monde chez Monoprix du coup je suis allée à côté, chez Relay » (Valérie) « Dans le Relay, l'expérience d'achat est nulle, c'est blindé, tout le monde est pressé, je vais vite, je sais ce que je veux, mais il y a du monde, les sacs, la queue » (Bernard) | Nombre total de verbatim : 16 « Saint Lazare, je n'y vais pas forcément pour prendre le train, je peux y aller pour les boutiques, c'est attractif, la gare est jolie, comme Gare du Nord et Gare de Lyon, beaucoup plus belles au niveau architectural, on a plaisir à y passer du temps, c'est beau » (Denis) | Nombre total de verbatim : 31 « Oui je vais dans les commerces pour prendre un café à Starbucks. C'est une enseigne que j'aime bien et dans laquelle j'ai une boisson que je prends tout le temps, je n'ai pas à réfléchir je sais en plus que c'est rapide je ne prends pas de risques de réfléchir en me demandant qu'est-ce que je vais bien prendre » (Amélie) | Nombre total de verbatim : 53 « si je sais vraiment qu'il y a un magasin qui m'intéresse et qui est dans la galerie marchande de Montparnasse, si j'ai quelque chose de spécifique à acheter, je pars plus tôt » (Lynda) « pour les magasins je vais sur le plan virtuel interactif disponible pour les voyageurs » (Loïc) |
| | 211 verbatim | 94 verbatim | 66 verbatim | 105 verbatim | 142 verbatim |