

Etude des perceptions des usagers de l'aéroport de Charleroi quant aux services proposés

Mémoire réalisé par
Régis Monaux

Promoteur(s)
Caroline Ducarroz

Lecteur(s)
Toussaint S.

Année académique 2013-2014
Master 120 en sciences de gestion, à finalité spécialisé/ HD

Titre Etude des perceptions des usagers de l'aéroport de Charleroi quant aux services proposés

I. Résumé

Jusque 1991 l'aéroport Brussel South Charleroi Airport (BSCA) avait pour mission principale d'offrir des vols privés ou d'entraînement. Dans un environnement plus ouvert et avec de nouvelles réalités économiques, l'aéroport s'est fortement développé et offre maintenant de nombreuses destinations touristiques ainsi que divers services. Suite à un entretien avec l'administrateur délégué de la société gérante de l'aéroport de Charleroi, nous avons décidé de réaliser une étude sur la perception des services par les usagers et de déterminer des services innovants qui pourraient y être inclus.

Une fois la définition de service établie et les concepts théoriques fondamentaux de la qualité de service et de Service définis, il s'agissait en premier lieu de réaliser une comparaison avec les concurrents directs de l'aéroport carolorégien. Il s'en est suivi une pré-enquête qualitative auprès de onze voyageurs réguliers et de deux experts du secteur aérien. Cette comparaison et cette pré-enquête ont permis d'élaborer des hypothèses testées via une enquête en ligne auprès de cent cinquante répondants. Après analyse de ce questionnaire, des recommandations d'amélioration ont été identifiées du point de vue de l'accessibilité, de la visibilité du site internet, les services présents et aussi d'envisager des services innovants.

Mots clés : Innovation, qualité de service, satisfaction, service aéroport, voyageur.

II. Abstract

Until 1991, Brussel South Charleroi Airport (BSCA) had for main mission to offer private or training flights. In a more opened environment and with new economic realities, the airport strongly developed and now it offers numerous tourist destinations as well as different services.

As a result of our talk with the executive director of the company managing Charleroi airport, we decided to realize a study on the perception about the services offered to the users and to determine innovative services (ones) which could be included there.

Having defined the notion of services and the fundamental theoretical concepts of the quality services and Servuction, it was necessary to realize a comparison with the direct competitors of the carolorégien airport.

This resulted in a qualitative pre-survey with eleven regular travelers and two experts of the air sector. This comparison and this pre-survey allowed to develop hypotheses tested via an on-line survey with hundred and fifty people asked.

The analysis of the questionnaire highlighted recommendations of improvement regarding the accessibility, the visibility of the web site and the present services. She also allowed to envisage innovative services (departments).

Keywords: innovation, service quality, satisfaction, airport service, traveler

III. Remerciements

Tout d'abord, j'aimerais remercier Madame Leroy-Ducarroz, promotrice de ce mémoire, pour l'ensemble des conseils et renseignements prodigués lors de celui-ci ainsi que Monsieur Leclercq, assistant à l'UCL Mons, pour son aide.

Je tiens aussi à remercier Monsieur Jean Jacques Cloquet, CEO de la société Brussels South Charleroi Airport ainsi que l'ensemble de ces collaborateurs.

Enfin, je remercie l'ensemble des répondants ayant participé aux différentes enquêtes réalisées.

Table des matières

1. Introduction	9
2. Aéroport de Charleroi.....	11
2.1. Présentation.....	11
2.2. Historique aéroport	11
3. Revue de littérature	14
3.1. Introduction.....	14
3.2. Service	14
3.2.1. Définition.....	14
3.2.2. Les spécificités des services.....	16
3.2.2.1. L'intangibilité	17
3.2.2.2. La simultanéité de la production et de la consommation.....	18
3.2.2.3. La périssabilité.....	18
3.2.2.4. L'hétérogénéité.....	19
3.2.3. Classification des services.....	21
3.3. La qualité du service.....	22
3.3.1. Perception de la qualité d'un service.....	24
3.3.2. Dimension de la qualité perçue.....	25
3.3.2.1. Modèle américain.....	25
3.3.2.2. Modèle européen ou norvégien : dualité processus / résultat.....	31
3.3.3. Mesurer la qualité du service.....	34
3.3.4. Conséquence de la qualité de service	35
3.4. L'innovation par les services.....	39
3.4.1. La Servuction.....	39
3.4.2. Innovation	41
3.5. Conclusion de la revue de littérature.....	43
4. Etude empirique.....	44
4.1. Introduction	44
4.2. Etat des lieux de l'offre actuelle proposée par l'aéroport de Charleroi.....	45
4.3. Etat des lieux de l'offre de services présente chez les principaux concurrents de la BSCA	48
4.4. Evaluation de la satisfaction des clients par rapport aux services offerts et évaluation de leurs attentes face à de nouveaux services	58
4.4.1. Pré-enquête qualitative	59
4.4.1.1. Synthèse des entretiens avec les voyageurs.	59
4.4.1.1.1. Analyse de l'enquête qualitative	60
4.4.1.2. Synthèse des entretiens avec les experts.....	70
4.4.1.2.1. Présentation de l'échantillon	70
4.4.1.2.2. Analyse de la pré-enquête qualitative pour les experts.....	71
4.4.2. Hypothèses.....	78

1) H1 : Une majorité de voyageurs de l'aéroport de Charleroi désapprouve le prix demandé pour les parkings.....	78
2) H2 : La majorité des voyageurs aurait l'intention d'utiliser une enseigne de restauration rapide à l'aéroport de Charleroi.....	79
3) H3 : Les deux informations les plus importantes d'un site internet d'aéroport sont :.....	80
• Les parkings.....	80
• Les informations sur les vols.....	80
4) H4 :	82
a) La majorité des voyageurs a l'intention d'acheter des produits dans les boutiques free-tax à l'aéroport de Charleroi.....	82
b) L'intention d'achat de produits dans les boutiques free-tax par les voyageurs se porte sur les parfums, alcools et cigarettes.....	82
5) H5 : La majorité des voyageurs ne passent pas par le site internet de l'aéroport de Charleroi lorsqu'ils réservent leur vol.....	83
6) H6 : La majorité des hommes d'affaires voyageant à l'aéroport de Charleroi a l'intention d'utiliser une salle dédiée pour le travail.....	84
4.4.3. Elaboration du questionnaire quantitatif	86
4.5. Administration du questionnaire	89
5. Résultats obtenus et traitement de ceux-ci	90
5.1. Présentation de l'échantillon des répondants	90
5.2. Analyse des résultats – test des hypothèses	92
5.3. Discussions des résultats	100
5.3.1. Perception des services actuels	100
5.3.2. Services innovants	107
6. Recommandations managériales	110
7. Conclusions	114
8. Bibliographie	116
9. Annexes	119
Annexe A : Questionnaire de la pré-enquête qualitative pour les voyageurs expérimentés.....	120
Annexe B : Questionnaire de la pré-enquête qualitative pour les voyageurs expérimentés.....	130
Annexe C : questionnaire pour l'enquête quantitative	137

Liste des figures

Figure 1 : Présentation de l'aéroport de Charleroi	11
Figure 2 : Nombre de passagers de l'aéroport de Charleroi depuis 1998	13
Figure 3 : Les cinq écarts de qualité de service	26
Figure 4 : Qualité du service selon Christian Grönroos	31
Figure 5 : les conséquences financières et du comportement client liés à la qualité du service	36
Figure 6 : figure montrant que l'amélioration de la fiabilité du service n'est plus économiquement rentable?	37
Figure 7 : Présentation de l'échantillon en fonction de la nature du voyage	90
Figure 8 : Présentation de l'échantillon en fonction du sexe	90
Figure 9 : Présentation de l'échantillon en fonction de l'âge	91
Figure 10 : Présentation de l'échantillon en fonction des études terminées	91
Figure 11 : Présentation de l'échantillon par rapport à la fréquence	91
Figure 12 : Prix souhaité pour le parking pour une durée de trois jours	100
Figure 13 : Test d'association du khi-deux	103

Liste des tableaux

Tableau 1: comparaison avec les autres aéroports : parkings	50
Tableau 2 : comparaison des aéroport : transport en commun	51
Tableau 3 : Comparaison des différents sites d'aéroport.	53
Tableau 4 : récapitulatif du nombre de passager.	54
Tableau 5 : comparaisons des services bien-être des aéroports	55
Tableau 6 : Questions en rapport avec les différentes hypothèses émises à la section 4.3.2.	86
Tableau 7 : Groupe d'observation pour le test du khi-deux	104
Tableau 8 : Groupe théorique pour le test du khi-deux	104

1 Introduction

Le marketing de service regroupe l'ensemble des techniques marketing employées pour promouvoir une marque ou un service. En effet, le consommateur choisit en fonction de ses besoins et de ses perceptions et les prestataires de services mettent en place des stratégies marketing afin de les satisfaire. La satisfaction du consommateur est maintenant reconnue comme un concept clé du marketing.

Les entreprises sont de plus en plus conditionnées par la mondialisation des marchés, par l'instabilité de l'économie et par l'évolution du comportement des consommateurs. Dès lors, il est primordial et stratégique pour les entreprises de satisfaire leurs clients. Cette satisfaction influencera le comportement futur du client et les profits des entreprises. La lutte concurrentielle incite celles-ci à développer des produits de qualité supérieure ainsi qu'une meilleure prestation des services et de répondre ainsi au mieux aux attentes du consommateur.

Notre étude portera spécifiquement sur les services proposés par les aéroports et plus précisément Brussels South Charleroi Airport (BSCA). Nous tenterons d'évaluer le degré de satisfaction des clients vis-à-vis de ceux-ci ainsi que de détecter des services innovants susceptibles d'avoir une utilité pratique dans ce genre d'aéroport. Cette étude empirique commencera par une analyse des concurrents directs de l'aéroport et des grands aéroports internationaux européens mais aussi mondiaux. A partir de cette comparaison, une pré-enquête qualitative sera effectuée afin d'établir différentes hypothèses portant sur les services de l'aéroport carolorégien. Cette pré-enquête sera réalisée auprès de voyageurs expérimentés et d'experts du secteur aérien. Ces hypothèses seront alors testées lors d'une enquête quantitative afin d'établir des recommandations managériales.

En Europe, on dénombre de nombreux aéroports secondaires, plusieurs ayant été construits à des fins militaires ou de développement régional ce qui était le cas de l'aéroport de Charleroi au départ. Mais dans un environnement plus ouvert et avec de nouvelles réalités économiques, le contexte a changé. Le marketing des aéroports évolue rapidement, influencé entre autres par des changements structurels dans l'industrie aérienne et dans les comportements de voyages. Plusieurs aéroports d'Europe ont compris ces nouvelles réalités du marché en adoptant une approche commerciale

nouvelle. La concurrence prend dorénavant une dimension globale. Dans plusieurs régions, dont Charleroi, la présence des transporteurs low cost dynamise énormément le marché.

Dans une situation d'affaires de plus en plus ouverte, les gestionnaires d'aéroports doivent composer avec des décisions parfois imprévisibles de compagnies aériennes qui s'adaptent aux forces du marché. Les aéroports désireux d'être concurrentiels doivent adapter leur gestion de manière optimale et agir sur leurs stratégies marketing. Parmi ces stratégies marketing, les aéroports offrent de plus en plus de services aux touristes tels que des horaires en ligne, des boutiques, des restaurants, des parkings, etc. Pour tenter de répondre aux mieux aux besoins de la clientèle, il est intéressant d'identifier les nouveaux commerces ou services pouvant être inclus dans les prestations de l'aéroport.

2 Aéroport de Charleroi

2.1. Présentation



Figure 1 : présentation de l'aéroport de Charleroi
(<http://www.7sur7.be/7s7/fr/1536/Economie/article/detail/1583132/2013/02/20/Pas-de-greve-a-l-aeroport-de-Charleroi-ce-jeudi.dhtml>)

L'aéroport de Charleroi Bruxelles-Sud (ou Brussels South Charleroi Airport) est un aéroport belge situé à Gosselies, au nord de la ville de Charleroi. Il est localisé à quarante-cinq kilomètres du sud de Bruxelles d'où son appellation qui le rend aussi plus visible et attractif. Il ne faut pas le confondre avec l'aéroport international de Bruxelles, géré par une tout autre compagnie.

Charleroi Bruxelles-Sud est le deuxième aéroport du pays et le premier de la Région Wallonne en termes de trafic de passagers¹. Il est surtout dévolu aux compagnies aériennes à bas prix et à l'aviation légère².

2.2. Historique aéroport

Les premières activités aériennes à Gosselies remontent à 1919 : une école de pilotage est ouverte puis des activités de maintenance aéronautique débutent l'année suivante : la SEGA (société générale d'Aéronautique) commence ses activités sur le site, alors connu sous le nom de « Mont des Bergers », point culminant de la région gosselienne. Cette société réalise l'entretien et la réparation des machines volantes des aéro-clubs de la région. En 1931, la société Avions Fairey fait de Gosselies le centre de l'industrie aéronautique belge.

Le champ d'aviation de Gosselies devient un aérodrome public après la seconde guerre mondiale et son exploitation est assurée par la Régie des voies aériennes.

En 1954, la Société Anonyme Belge de Construction Aéronautique (S.A.B.C.A.) s'associe à Fairey et crée une usine à Gosselies. A cette époque, il n'existe

¹ <http://www.annuaire-airvol.com/aeroport-charleroi/> [En ligne]

² <http://www.dhnet.be/actu/belgique/vanter-la-wallonie-a-l-aeroport-de-charleroi-52b278353570105ef7d785b6> [En ligne]

pratiquement aucun trafic passagers à l'aérodrome de Gosselies qui est utilisé principalement pour les vols privés, les vols d'entraînement et parfois quelques vols charters vers la Méditerranée.

En 1978, la SONACA (Société Nationale de Construction Aéronautique) est créée pour reprendre les activités de Fairey. C'est une des entreprises la plus renommée dans l'aviation européenne et est connue mondialement en travaillant notamment avec Airbus.³

La société anonyme Brussels South Charleroi Airport (BSCA) voit le jour le 9 juillet 1991 dans le cadre du transfert effectif de l'Etat aux Régions, des pouvoirs de gestion et d'exploitation des aéroports régionaux. L'actionnaire majoritaire de BSCA est le holding Sambrinvest, acteur à capital à risque dans la région de Charleroi et de Thuin. C'est en 1997 que l'aéroport de Charleroi prend son envol avec l'arrivée de la compagnie à bas prix Ryanair qui y ouvre une ligne reliant Charleroi à Dublin. Le succès est immédiat avec 200000 passagers par an.

En 2001, l'aéroport de Charleroi devient la première base continentale de Ryanair et le phénomène low-cost en Belgique retient l'attention. Le nombre de passagers ne cessent de croître.⁴

A partir de 2004, les compagnies Wizz Air, Jet4you, Private Wings, Jetairfly et Air Arabia Maroc rejoignent le tarmac de l'aéroport de Charleroi et en 2009 le trafic passagers bat un record en atteignant les 3 millions de passagers.⁵

³ Historique de l'aéroport <http://www.charleroi-airport.com/laeroport/lhistorique/index.html> [En ligne]

⁴ <http://belgique.com/non-classe/laeroport-de-charleroi/> [En ligne]

⁵ Evaluation des retombées économiques en termes d'emplois des aéroports régionaux wallons Rapport 2006 http://www.sowaer.be/pdf/download/010000507685_sowaer.pdf [En ligne]

La figure 1 présente l'augmentation de passagers depuis 1998

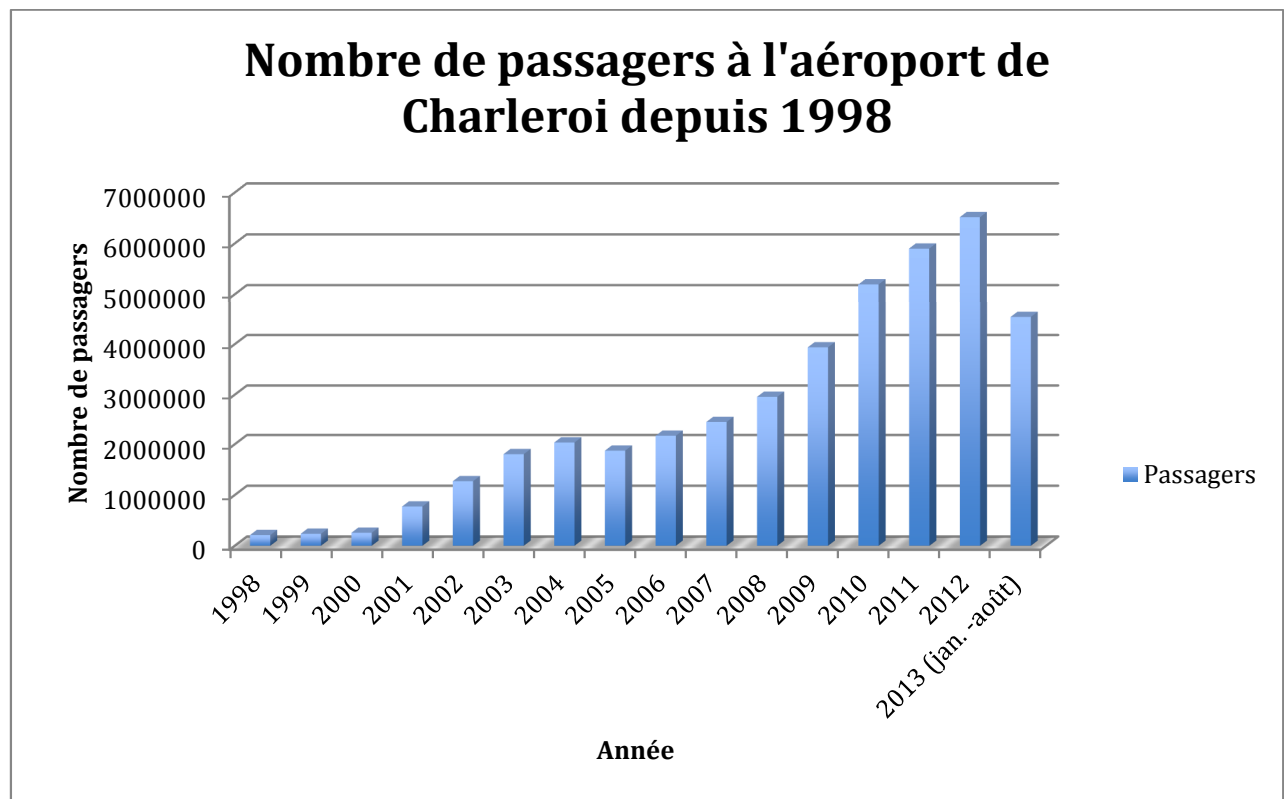


Figure 2 : Nombre de passagers de l'aéroport de Charleroi depuis 1998⁶

Selon le classement annuel du World Airport Awards, l'aéroport Bruxelles Sud Charleroi est le quatrième aéroport « low-cost » en termes de passagers au monde derrière les aéroports de Londres Stansted, Berlin Schönefeld et de Luton (Londres)⁷.

⁶ Information sur le nombre de passagers à l'aéroport de Charleroi <http://www.charleroi-airport.com/laeroport/statistiques/index.html> [En ligne]

⁷ Classement des aéroports http://www.worldairportawards.com/Awards_2013/Airport2013.htm [En ligne]

3 Revue de littérature

3.1. Introduction

Pour rappel, l'objectif de ce mémoire est double. Le premier objectif est de faire un état des lieux des différents services proposés par l'aéroport de Charleroi et de connaître le ressenti des voyageurs par rapport à ces derniers. Afin de comprendre et d'analyser la perception des voyageurs par rapport aux services de l'aéroport, il sera nécessaire d'étudier la théorie relative à la qualité du service et de mettre en évidence les différences que l'on pourrait rencontrer entre ce que fournit l'aéroport et ce que les gens veulent exactement.

Le deuxième objectif est d'essayer de déceler des services innovants pour les passagers. La notion d'innovation sera définie dans cette partie, afin de connaître les éléments clés pour réussir à intégrer de nouveaux services au sein de l'aéroport.

3.2. Service

3.2.1. Définition

Les premières tentatives de définition du concept de service datent des années soixante, mais les définitions étaient imprécises.

Dans la littérature de l'époque, on retrouve deux définitions distinctes de service.

D'abord la définition donnée par l'American Marketing Association, Pyle et Converse (1964) : « *un service se présente sous la forme d'activités, de bénéfices ou de satisfactions offerts au moment de la vente ou fournis en liaison avec la vente de produits* »⁸. Mais dans le célèbre Journal du Marketing, Judd (1962) stipule : « *les services marchands sont les transactions d'une entreprise ou d'un entrepreneur avec le marché lorsque l'objet de cette transaction est autre qu'un transfert de propriété (titre) ou d'un bien tangible* »⁹.

Dans les deux définitions, on présente les services de deux façons différentes. La première parle de l'ensemble des éléments fournis par l'entreprise autour d'un produit.

⁸ Robert C. Judd, *Journal of Marketing*, Vol.28, N°1 (Jan.1964) 58-59, **The Case for redefining services**

⁹ Robert C.Judd, *The Structure and Classification of the Service Market*, University of Wisconsin, 1962, p.21

La deuxième parle des services comme d'une transaction avec un secteur et étant différents d'un produit ou d'un transfert de propriété. Mais les deux définitions montrent déjà l'importance du caractère intangible des services.

Ces définitions ne permettent pas d'obtenir les caractéristiques essentielles d'un service mais aide à définir ce qui n'est pas un service.

Dans les années 80 et 90, d'autres définitions de service ont été données. Notamment celle donnée par Solomon et al. (1985) : « *le service, y compris le marketing des services, se réfère aux activités autres que les objets* »¹⁰. Cette définition permet d'approfondir celle donnée par Judd (1962) mais fait apparaître le concept de marketing des services. Les entreprises prennent connaissance de l'importance des services et du marketing à développer autour de ceux-ci.

Selon KOTLER P. et al¹¹ (2012), un service est « *une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique.* »

Kotler met en évidence les termes « *prestation* » et « *activité* ». Ces deux termes montrent l'évolution de la définition du service.

Mais la définition la plus complète du concept de service vient de Lejeune¹² (1989) qui présente celui-ci comme : « *une prestation, c'est à dire ce qu'une entreprise (ou un spécialiste) conçoit, met au point, propose, vend et fournit à ses clients chaque fois que ce qui est ainsi sur le marché, acheté et utilisé est fondamentalement autre qu'un bien matériel dont le client acquerrait la propriété* ».

Cette définition complète notre compréhension du concept de service et établit que l'on ne sait pas acquérir un service mais qu'il se consomme au même moment que ce dernier se produit.

¹⁰ Solomon, M.R., Surprenant, C., Czepiel, J.A. and Gutman, E.G. (1985). *A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter*. The Journal of Marketing, 49(Winter), 99-111.

¹¹ Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, *Marketing Management*, 14^e édition, 2012

¹² Monique Lejeune, *Revue française du marketing 1989 N°121*, Un regard d'ensemble sur le marketing des services.

Les activités de service sont extraordinairement diversifiées. Le secteur public en intègre quelques-unes comme par exemple les services d'éducation, les soins médicaux, etc. Le secteur associatif comprend aussi des activités culturelles, religieuses, éducatives, d'aide et d'assistance. Une large part du secteur privé se consacre également aux services : compagnies aériennes, banques, loisirs, réparations, conseil, hôtellerie, etc.¹¹

Actuellement, de nombreuses activités correspondant historiquement à des biens tangibles évoluent vers des activités de service¹³. De nombreuses entreprises industrielles fournissent des prestations d'accompagnement à l'utilisation des biens, comme la maintenance ou la formation. La démarche va désormais plus loin, avec de plus en plus d'entreprises qui proposent des solutions centrées sur le besoin comblé et l'usage, au lieu de vendre le bien qui permet la prestation.

A l'heure actuelle, les services sont très importants dans le tissu économique et représentent, dans le secteur tertiaire en 2013, plus de 72 % des emplois dans une région comme la wallonie¹⁴. Suivant l'organisation mondiale du commerce (OMC), les services représentent un facteur de production important pour pratiquement toutes les activités commerciales. Aucune économie ou communauté sociale ne peut prospérer sans services adéquats.

3.2.2. Les spécificités des services.

Suivant BATESON (1989)¹⁵, professeur à la London Business School, la trilogie du service est « *la dynamique complexe dans laquelle officient les services qui sont (i) la gestion des ressources humaines et le maintien de leur empathie vis-à-vis du client, (ii) la gestion des clients et de leur satisfaction et (iii) la gestion des opérations pour assurer une bonne productivité.* » Néanmoins, toujours selon Bateson, le service proposé doit être adapté aux besoins du client, à ses comportements, à son aversion pour le risque qu'induit l'intangibilité de ce qu'il reçoit.

¹³ Christophe Sempels et Marc Vandercammen ; *Oser le marketing durable : concilier marketing et développement durable*; Paris ; Pearson, 2009

¹⁴ <http://www.entrepriseswallonnes.be/pdf/Q05.pdf> [En ligne]

¹⁵ BATESON, John "Managing, Services Marketing, the Dryden press, London, 1989

Cette théorie revêt une certaine importance pour l'aéroport de Charleroi, car cela montre que les services mis en place devront répondre aux attentes des voyageurs. Les deux autres dimensions, la satisfaction client et le facteur économique, sont essentiels pour un développement à moyen et à long terme.

Les services présentent quatre caractéristiques qui influencent les politiques marketing : l'intangibilité, la simultanéité de la production et de la consommation, la périssabilité, l'hétérogénéité.

3.2.2.1. L'intangibilité

La plupart des services sont intangibles car ceux-ci ne peuvent pas être comptés, mesurés, testés et vérifiés. Certains auteurs (Cowell, 1984 ; Kurts et Clow, 1998 ; Kotler, 2000 ; Zeithaml et Bitner, 2000) définissent l'intangibilité comme l'inaccessibilité aux cinq sens avant achat : « parce qu'il est intangible, un service ne peut pas être vu, senti, entendu, touché ou goûté avant d'être acheté »¹⁶. Cette définition a été étendue par Filipo (1984), en ajoutant que cette inaccessibilité sensorielle peut également avoir lieu pendant l'achat.

D'autres auteurs adoptent un sens plus restreint. Shostack (1977) fut l'un des premiers auteurs à définir le concept d'intangibilité, en l'opposant au terme de tangibilité. Ainsi, le terme « tangible » signifie palpable et matériel. « Intangible » est l'antonyme, et signifie donc impalpable et immatériel.

Enfin Bateson (1979) et Berry (1980) donne un double sens au terme d'intangibilité. D'une part, l'impossibilité pour un intangible d'être touché, et d'autre part la difficulté pour un intangible d'être défini. Rushton et Carson (1989) distinguent très clairement ce qu'ils nomment l'intangibilité physique (impossibilité de voir et de toucher le service) d'une part et l'intangibilité mentale d'autre part (la difficulté de se faire une idée à priori sur le service et de l'imaginer).

Pour réduire son incertitude, l'acheteur cherche activement des signes démontrant la qualité du service. Il attache une signification à tout ce qu'il voit : les locaux, le personnel, l'équipement, l'information, le logo,... . Pour favoriser sa confiance, il

¹⁶ **Frédérique Bielen et Christophe Sempels** *Intangibilité des services, dimensionalité et opérationnalisation : phase exploratoire*

convient donc de « tangibiliser » le service en travaillant le contexte de la prestation et la communication.¹⁷

3.2.2.2. La simultanéité de la production et de la consommation

La production et la consommation du service sont inséparables. On ne peut pas fabriquer, stocker, puis vendre un service. Dès lors, le service ne peut pas être étudié dans un milieu de recherche et développement pour être directement délivré aux consommateurs. Selon Lehtinen et Lehtinen (1982), la qualité du service va être une interaction entre le client et l'employé qui délivrera le service aux consommateurs.

LEONARD L. Berry (1980)¹⁸ explique l'importance est de reconnaître la présence du service et de la manière dont celui-ci est fourni. Il poursuit en disant que le moyen par lequel le service est donné est important.

Après avoir défini l'interaction qu'il y avait entre le consommateur et le producteur, une autre interaction peut avoir lieu entre les clients eux-mêmes, ce qui est réel dans les aéroports. Les clients en attendant se parlent entre eux. Cette interaction joue un rôle clé dans l'expérience vécue par chacun¹⁹. Dans un aéroport, les voyageurs auront une satisfaction différente en fonction du type de passager présent à ses côtés.

3.2.2.3. La périssabilité

Les services ne sont pas stockables (Bessom and Jackson 1975²⁰, Thomas 1978²¹). L'exemple le plus simple est celui du nombre de places disponibles dans un avion. Les sièges vides au décollage représentent une perte de revenus qui n'est pas rattrapable. Pour cela, les entreprises ont développé une technique de fixation des prix appelée *yield management*²². Le *yield management* sert à commercialiser au dernier moment les

¹⁷ Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, *Marketing Management*, 14^e édition, 2012

¹⁸ Leonard L. Berry, *Business*, May/June 1980 : 24-9

¹⁹ Debenedetti S., *l'expériencede visite des lieux de loisirs : le rôle central des compagnons* Recherche et Application en Marketing

²⁰ Bessom, Richard M. and David W. Jackson (1975), *Service Retailing*, A strategic Marketing Approach, *Journal of Retailing*, 8 (Summer), 137-149

²¹ Thomas, Dan R. E. (1978), *Strategy Is Different in Service Business*, Harvard Business Review, 56 (July – August), 156-158

²² Le *yield management* est un processus complexe qui permet aux entreprises d'optimiser les prix en fonction des réservations. Il permet ainsi d'optimiser les bénéfices d'une société.

places non vendues à un prix très avantageux. Ce type de management est fortement utilisé par les compagnies aériennes, ferrovières et routières.

Les autres possibilités pour augmenter la consommation des services sont de fournir des prestations complémentaires aux heures creuses, proposer des services complémentaires afin d'occuper la clientèle en attente et enfin de prendre des réservations pour favoriser la planification.

Suivant Sasser (1976)²³, le caractère périssable des services oblige le prestataire à réagir directement sans possibilité de laisser un laps de temps important. Tandis que pour le fabricant d'un produit, il a la possibilité de passer par un processus de fabrication avec des laps de temps importants.

Ce dernier facteur est une différence non négligeable dans la différenciation entre le produit et le service.

3.2.2.4. L'hétérogénéité

Les services, spécialement ceux contenant une haute valeur ajoutée, sont hétérogènes ; leurs performances varient souvent en fonction du producteur, du client ou du moment où le service est donné.

Suivant Langeard et al. (1981)²⁴, les employés peuvent résoudre le problème d'un consommateur de manière différente en fonction de leurs expériences et de leur comportement vis-à-vis de celui-ci.

Afin de palier à ces différents problèmes, les entreprises doivent standardiser leurs services. Plusieurs possibilités existent pour standardiser les services.

Tout d'abord, suivant L. Berry et A. Parasuraman²⁵ (1991), il est nécessaire d'investir dans un personnel compétent et lui faire suivre des formations afin d'harmoniser le service rendu. Toujours suivant ces auteurs, il y a six caractéristiques importantes qui sont la compétence, la courtoisie, la crédibilité, la stabilité, la réactivité et une bonne capacité de communication. Il faut toutefois noter que plus le service sera lié au facteur humain, plus celui-ci sera difficile à uniformiser.

²³ Sasser, W. Earl, Jr (1976), *Match supply and Demand in Service Industries*, Harvard Business Review, 54 (November-December), 133-140. Site internet : <http://hbr.org/1976/11/match-supply-and-demand-in-service-industries/ar/1>[En ligne]

²⁴ Langeard, Eric, John E. G. Bateson, Christopher H. Lovelock and Pierre Eiglier (1981), *Service Marketing : New Insights from Consumer and Managers*, **Cambridge**, MA: Marketing Science Institute

²⁵ Leonard Berry et A. Parasuraman, *Marketing Services : Competing through Quality*, Free Press, 1991.

La deuxième possibilité est de codifier le processus de prestation et les étapes qui le composent. Suivant Zeithalm et al.²⁶ (2003), il y a lieu de réaliser un schéma de service décomposant le processus de service, les points de contact avec le client et les moments de vérité pour connaître la perception du client.

On peut aussi noter que le client joue un rôle important dans la fourniture du service. Néanmoins cette implication est à relativiser en fonction du service. Dans la restauration collective, le fournisseur du service apporte un service tout fait et donc le bénéficiaire doit s'adapter. Tandis que dans le cas d'une formation, la qualité du service va dépendre de l'implication des bénéficiaires. On peut conclure ce deuxième point en disant que le contact direct entre le salarié de l'entreprise de service et son client est important.

La dernière possibilité est de suivre la satisfaction du client, cette satisfaction peut être suivie en mettant en place des enquêtes de satisfaction généralisées, la collecte de lettres de recommandation, les boîtes à idées,

En conclusion, le service est caractérisé par une combinaison d'éléments tangibles et intangibles. Il est périssable, indivisible et variable. De plus les clients acquérant un service paient en fait pour l'utilisation et l'accès au service. Le client ne perçoit pas la propriété du service. Toutes ces caractéristiques ajoutées doivent amener l'entreprise de services à réfléchir sur l'attente réelle de son client.²⁷

²⁶ Valarie Zeithalm, Mary Jo Bitner et Dwayne Gremler, *Service Marketing : Integrating Customer Focus accros the firm*, 3^e édition, New york, McGraw-Hill, 2003, Chapter 9.

²⁷ Kotler & Armstrong : *Principles of Marketing*, 9th edition, NJ, Prentice-Hall.

3.2.3. Classification des services

Suites aux différentes définitions vues à la section 3.2.1. & 3.2.2., il apparaît que l'on ne peut pas caractériser un produit de forcément tangible et un service de complètement intangible. Cela serait complètement incohérent car les services et les produits sont souvent le résultat d'un mélange de tangibilité et d'intangibilité complexes. Les produits ou les services ne seraient qu'à dominante tangible ou intangible.

On distingue essentiellement cinq classifications possibles sur le continuum produit-service.²⁸

Tout d'abord, on distingue le produit purement matériel. L'offre se limite donc à un bien tangible. Comme exemple, on retrouve les biens de grande consommation, les biens alimentaires. Dans ce cas-ci, aucun service ne peut être réellement attaché au produit.

Deuxièmement, on a *le produit accompagné de plusieurs services*. Dans ce cas-là, l'organisation propose un produit central (par exemple : téléphone portable) et autour de ce produit, l'entreprise propose une série de services périphériques (livraison, réparation, assistance technique). Dans ce cas-ci, plus le service sera évolué au niveau technologique plus le service support jouera un rôle important.

Troisièmement, une catégorie plus particulière que l'on nommera *hybride*. Dans cette catégorie la composante bien et service sont à parts égales. Le cas le plus connu est celui du restaurant, la part de consommation de produit (nourriture) est considérée comme identique à la part de consommation de services annexes.

Quatrièmement, on a *le service principal accompagné de biens et services annexes*. Ainsi, le transport aérien se compose du service élémentaire comprenant plusieurs biens complémentaires (nourriture, boissons, journaux). La réalisation de ce service exige l'achat d'un bien très coûteux mais la prestation offerte est un service.

Cinquièmement, on a *le service pur*. Dans ce cas-ci, l'entreprise propose cette fois uniquement un service, par exemple l'assistance d'un avocat ou l'aide d'un psychologue. Aucun bien ne l'accompagne.²⁹

²⁸ Bielen F.; Sempels C. ; *Intangibilité des services, dimensionnalité et opérationnalisation : phase exploratoire*; https://www.uclouvain.be/cps/ucl/doc/iag/documents/WP_87_Bielen_Sempels.pdf [En ligne]

²⁹ Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, *Marketing Management*, 14^e édition, 2012

Dans le cas de l'aéroport de Charleroi, on se trouve dans le quatrième cas, *le service principal accompagné de biens et services annexes*. Effectivement, le prestataire a dû investir dans une infrastructure importante (aérogare, pistes, parkings, accès à ces derniers) afin de fournir les différents services proposés au sein de l'aéroport.

Dans notre cas, il faut aussi tenir compte d'autres facteurs importants pour les différents services à fournir. L'aspect et l'accessibilité d'un aéroport sont fondamentaux pour attirer le voyageur. Les clients d'un aéroport peuvent être des particuliers mais aussi des entreprises, l'organisation devra développer une approche marketing distincte pour ces deux segments.

3.3. La qualité du service

Suite aux différents éléments étudiés dans la section 3.2, il apparaît que la qualité des services est un facteur primordial permettant le développement des entreprises prestataires.

Selon Berry (1984), la qualité dans les entreprises doit être uniforme, les différentes organisations présentes sur le marché des services ont généralement des difficultés à jauger la perception du service par le consommateur et évaluer le système de qualité qu'ils vont mettre en place pour rendre le service uniforme.

Les différentes recherches menées par Bitner (1990)³⁰, Boulding et al. (1993)³¹ montrent que la qualité du service, la qualité de la relation entre le prestataire et le consommateur et tout autres services permet d'influencer les choix des consommateurs pour rester ou non fidèle à une entreprise.

Depuis le début des années 80, la discipline du marketing a vu l'émergence d'études portant sur le secteur de la qualité des services. Dans le domaine des services, Parasuraman et Grewal (2000) affirment que la qualité perçue influence l'évaluation du

³⁰ Bitner, Mary Jo (1990), *Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses*, Journal of Marketing, 54 (April), 69-82.

³¹ Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin, and Valarie A. Zeithalm (1993), *A dynamic Process Model of Service Quality: A Reexamination and Extension*, Journal of Marketing Research, 30 (February), 7-27.

service offert et l'intention de racheter la marque. Roest et Peters (1997) signale que la qualité perçue est cognitive et liée au service tandis que la satisfaction est affective et dépendante du client (Olivier, 1996).

Tout cela montre qu'une entreprise peut fournir des services de qualité sans que le client soit satisfait. Il ne s'agit pas d'une relation de cause à effet entre ces deux éléments. Néanmoins, suivant Zeithalm, and Berry (1995)³², la nécessité de fournir un service de qualité est considéré comme essentielle dans une stratégie d'entreprise pour arriver au succès et permettre aux organisations de survivre dans un environnement hyper-concurrentiel. La qualité est désormais considérée comme une variable qui bâtit la compétitivité de l'entreprise et affecte de façon significative ses relations avec ses clients.

La croissance rapide du secteur aérien, l'intensification de la concurrence et l'ampleur des investissements engagés dans ce secteur, plus particulièrement dans les aéroports, ont conduit les entreprises prestataires de services à rechercher des voies efficaces de différenciation.

L'intérêt des entreprises pour la qualité des services est évident actuellement. D'après Gale³³ (1994), la valeur est simplement la qualité, bien que le client en ait sa propre définition, offerte au juste prix.

Suivant une étude menée par Keaveney³⁴ (1995) dont le but était d'aider les managers et chercheurs à comprendre les modifications des services à fournir aux consommateurs pour les conserver par rapport à la concurrence, il apparaît que huit facteurs influencent les clients à changer de prestataire de services : le prix, le manque de praticité, le service défaillant, l'interaction défaillante avec le personnel, le manque de réactivité après un service défaillant, la concurrence, les problèmes ethniques et le changement de fournisseur involontaire.

³² Zeithalm, Leonard L. Berry, and A. Parasuramen (1993), *The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service*, Journal of Academy of Marketing Science, 21, 1-12

³³ Bradley T. Gale, *Managing Customer Value*, **New-York**, The Free Press, 1994

³⁴ Susan Keaveney, *customer behavior in Service Industries: An exploratory study*, Journal of Marketing, avril 1995, P71-82.

3.3.1. Perception de la qualité d'un service

Afnor (1998) explique que « *la qualité de service désigne la capacité d'un service à répondre par ses caractéristiques aux différents besoins de ses utilisateurs ou consommateurs.* »

D'après Grönroos (1984), « *la qualité de service perçue est le résultat d'une comparaison entre les attentes du client et ses expériences réelles d'un service* »³⁵.

L'expérience du client influence donc la perception de la qualité d'un service. Plus le consommateur de service aura une expérience dans celui-ci, plus il aura une base de comparaison. D'ailleurs, un service innovant peut déstabiliser le consommateur dans un sens positif ou négatif.

Enfin, selon Parasuraman et al. (1985), *la qualité du service perçue résulterait d'un processus comparatif entre ce que le client considère devoir être le service offert par une entreprise et ses perceptions de la performance sur ce service*³⁶.

Parasuraman et Gronroos définisse la qualité comme une comparaison entre deux perceptions. Gronroos propose une comparaison entre ce que perçoit le client et son expérience tandis que Parasuraman propose une comparaison, une mesure d'écart, entre ce que perçoit le client et ce que perçoit l'entreprise.

Pour conclure, les différentes études ont montré que les recherches stratégiques afin d'améliorer la qualité des services contribuent à une amélioration du marché et permet d'augmenter le retour sur investissement³⁷.

³⁵ **Grönroos, C.** (1984), *A service quality model and its marketing implications*, *European Journal of Marketing*,

³⁶ **Parasuraman A., Zeithaml V.A. et Berry L.L.** (1985), *A conceptual model of service quality and its implications for future research*, *Journal of Marketing*.

³⁷ **Anderson and Zeithaml 1984; Philips, Change and Bussel 1983**, *A Conceptual Model of Service Quality and its implication for future research*

3.3.2. Dimension de la qualité perçue

La majorité des chercheurs (Brady et Cronin, 2001 ; Grönroos, 1984 ; Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1985 ; Rust et Oliver, 1994) pense que la qualité est un concept multidimensionnel.

Dans ce domaine, deux écoles se distinguent. L'une représentée par Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985) appelée l'école américaine. La deuxième théorie provient de l'école européenne ou nordique représentée par Grönroos (1984).

3.3.2.1. Modèle américain

Afin de mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis de différents aspects de la qualité de service, l'école américaine a mis en place une grille d'évaluation nommée Servqual. Dans ce cas-ci, il s'agit de comprendre les facteurs qui ont un impact sur l'évaluation de la qualité du service offert. Les clients d'une entreprise de services peuvent évaluer la qualité des services fournis par une entreprise en comparant leurs perceptions à leurs propres attentes.

3.3.2.1.1. *Ecart entre la conception et la livraison du service*

Zeithaml, Berry et Parasuraman (1985)³⁸ ont identifié plusieurs manquements pouvant conduire à des erreurs entre les attentes du client et le service proposé à celui-ci.

³⁸ A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research*, Journal of Marketing, Vol. 49, N°4 (Autumn, 1985), pp 41-50

Suite à cette étude, sept types d'écart ont été identifiés (Figure 2)

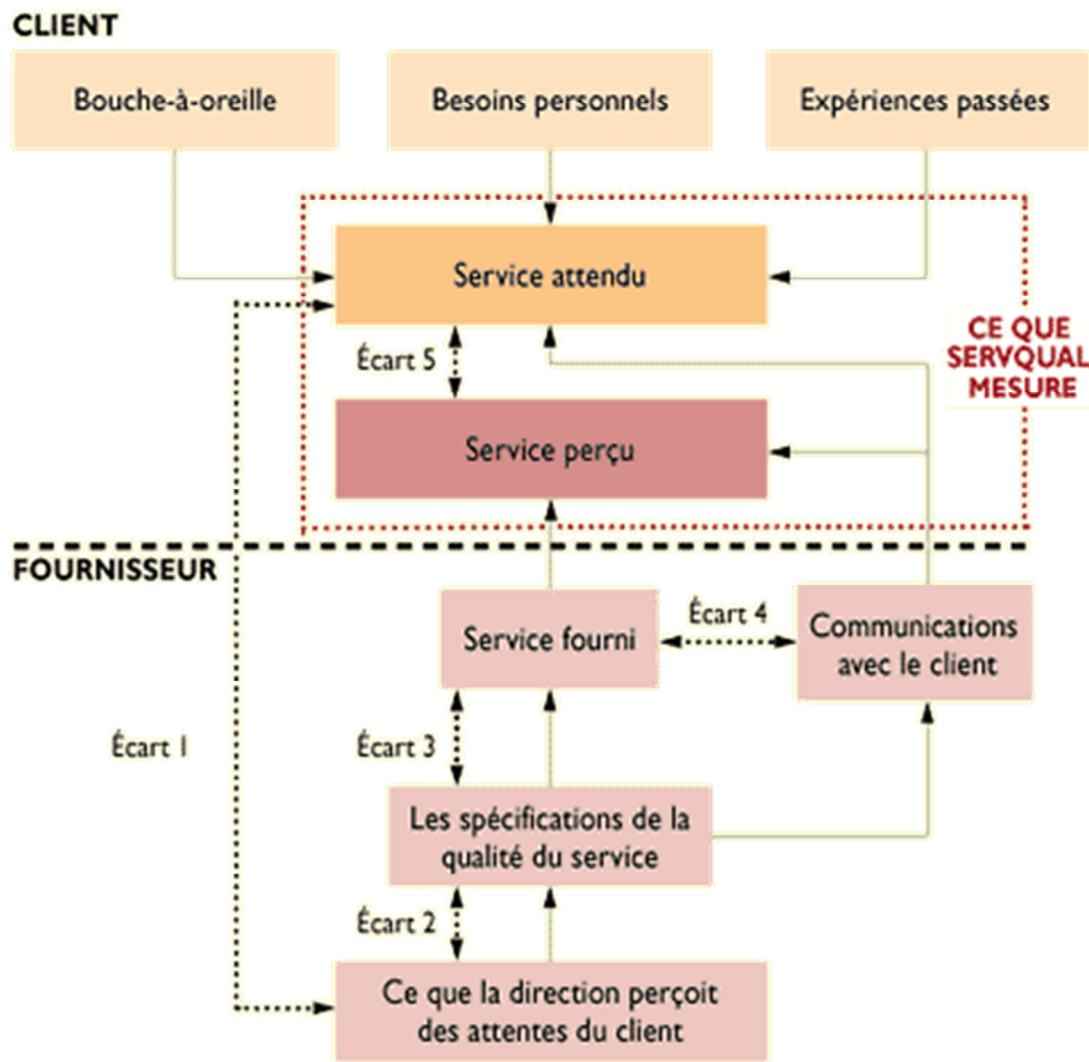


Figure 2 : Les cinq écarts de qualité de service (A. Parasuraman, Valarie A. Zeithalm and Leonard L. Berry, *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research*, Journal of Marketing, Vol. 49, N°4 (Autumn, 1985), pp 41-50)

1) Écart n°1 : l'écart entre les perceptions de l'entreprise et celles des clients

L'entreprise ne perçoit pas toujours ce que les consommateurs attendent ni la manière dont ils jugent la qualité des services proposés.

Afin d'améliorer cet écart, il est nécessaire de réaliser des recherches par rapport à ce qu'attend réellement le client. Il est nécessaire de diminuer le nombre d'échelons entre le personnel récoltant l'information et les managers. Le meilleur moyen de diminuer cet écart reste néanmoins d'augmenter les interactions avec le client.

Suivant Garvin (1983)³⁹, l'importance que donne un manager au problème de qualité est une expression pour dire que vous croyez en un produit sans défaut, mais c'en est une autre de prendre du temps pour agir et rester informé.

Garvin explique qu'il est nécessaire de passer du temps sur le problème de qualité des services afin de réduire cet écart.

Langeard et al (1981), Parasuraman et Zeithalm (1982)⁴⁰ rajoutent que d'après de nombreuses recherches, il est apparu que les services marketing ne comprennent pas toujours les attentes exactes des clients.

Afin de diminuer l'effet de cet écart, il existe une multitude de possibilités. La première possibilité est de choisir pour un management intermédiaire devant renforcer et communiquer sa vision « client » au sein de son département. La deuxième est de former de manière importante les managers afin d'inculquer aux employés la manière de fournir un service de qualité. Comme vu dans la section 3.2. avec l'hétérogénéité, il est fondamental de standardiser un maximum les tâches répétitives. Il est nécessaire de s'assurer que les employés comprennent et acceptent les objectifs. Il est nécessaire pour le pouvoir décisionnel de définir les tâches qui impactent le plus la qualité du service et elles doivent faire l'objet de toutes leurs attentions. Enfin, il est nécessaire d'inclure l'ensemble des employés dans le pouvoir décisionnel, ceci peut se faire en leur donnant une série d'informations sur leurs propres performances.

Le message donné aux clients doit être clair et respecté par l'entreprise fournissant le service.

2) Ecart n°2 : l'écart entre les perceptions de l'entreprise et les normes de qualité.

Cet écart montre la différence entre la perception des attentes du client par le manager de l'entreprise et les standards de qualité pour la livraison du service. La mise en place des standards et spécifications des services sont deux éléments clés du processus.

³⁹ Garvin, David A. (1983), *Quality on the line*, Harvard Business Review, 61 (September-October), 65-73.

⁴⁰ Parasuraman, A and Valarie A. Zeithalm L.Berry, G.Shostack, and G. Upah (1982), *Differential Perceptions of Suppliers and Clients of Industrial Services*, in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, , eds., Chicago: American Marketing, 35-39.

D'après les recherches de Zeithalm(1985), les entreprises ont de grandes difficultés à comprendre les attentes du consommateur. Il s'agit d'un thème récurrent qui est apparu pendant son étude.

3) L'écart entre les normes de qualité et les prestations effectives.

Il s'agit de la différence entre les standards de livraison communiqués au client et les performances réelles du prestataire de service. Dans ce dernier cas de nombreux facteurs peuvent nuire aux prestations de service : un personnel mal préparé ou surchargé, des pannes d'équipement... Dans certaines entreprises, il existe des conflits entre la surcharge de travail donnée aux employés qui les empêchent de faire leur travail dans des conditions acceptables et les souhaits du marketing leur imposant d'avoir un contact courtois et amical avec les consommateurs de service.

Cependant, chaque entreprise admet la difficulté d'acquérir un standard de qualité sur l'ensemble de leurs services⁴¹. Dans le domaine des aéroports, cet écart peut s'avérer encore plus important car les services sont délivrés à des personnes de tout âge et venant d'horizons différents. Les deux derniers éléments montrent la complexité de ce domaine.

Les solutions possibles pour diminuer cet écart existent mais leur influence ne peut-être observée que si le prestataire de service est motivé et dynamique. Ces solutions sont de fournir aux employés une formation technique pour s'acquitter au mieux de leur tâche de service, les employés peuvent aussi s'appuyer sur des formations en communication. Il est important que l'entreprise sélectionne et fournisse les outils technologiques les plus performants en espérant améliorer la performance.

4) L'écart entre la prestation et les communications externes.

Il s'agit de la différence entre la perception des personnes chargées du marketing et de la vente tant au niveau des caractéristiques, performances et qualité du service et ce que l'entreprise délivre réellement.

Les publicités des entreprises vont modifier les attentes du consommateur.

Pour pallier à cet écart, il est nécessaire voire fondamental de montrer les différentes campagnes publicitaires aux employés travaillant sur le terrain. Il est nécessaire de

⁴¹ Loverlock C et al; *Marketing des services*; 6^e édition Pearson

s'assurer que les standards de qualité soient les mêmes pour l'ensemble des employés et en accord avec la publicité réalisée par le service marketing. Il faut augmenter le nombre de rencontres, lors des sorties des publicités entre les employés du marketing et ceux de la production. Il est nécessaire de s'assurer que la livraison du service est conforme aux promesses réalisées par le vendeur.

5) L'écart entre le service perçu et le service attendu.

Cet écart est la résultante de tous les écarts vus auparavant. La meilleure façon de connaître le ressenti des consommateurs par rapport à un service est toujours d'aller voir ce consommateur pour connaître ce qu'il pense du service.

Cet écart résulte des influences exercées du côté des clients et des lacunes existant du côté du fournisseur du service. En l'occurrence, les attentes des clients sont influencées par l'importance de leurs besoins personnels, les recommandations faites de bouche à oreille et leur expérience avec le service.⁴²

$\text{Ecart N}^{\circ}5 = f(\text{Ecart1}, \text{Ecart2}, \text{Ecart3}, \text{Ecart4})$

L'écart n°5 permet dès lors d'avoir une mesure globale de l'ensemble des écarts. Le dernier écart est le plus important écart à mesurer. Plus le cinquième écart sera petit, plus les autres écarts seront petits. En effet, l'écart n°5 a une grande importance car il permet d'examiner l'ensemble des mesures mises en place par une organisation pour diminuer les quatre autres écarts et empiriquement, on peut les mesurer avec un modèle de régression.⁴³

3.3.2.1.2. Composante de la qualité du service

Afin d'élaborer une conceptualisation de la qualité perçue, Zeithaml, Berry et Parasuraman (1985), ont identifié dix critères utilisés par le consommateur afin d'évaluer celle-ci. En conclusion de leurs recherches, ils ont trouvé un important degré de corrélation entre plusieurs de ces variables et les ont finalement classifiées en cinq dimensions qui sont par ordre d'importance :

⁴² Eupan & institut Européen d'Administration Publique; *La gestion de la satisfaction client; 2007*

⁴³ Zeithalm V.A., Berry L; Parasuraman A. ; Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality; Journal of Marketing, Vol.52, N°2 (Avril 1988); pp35-48

- I. Fiabilité** : la prestation de service doit être complète et correspondre aux promesses qui ont été faites au niveau de la performance.
- II. Réactivité**: le personnel doit pouvoir répondre de manière rapide et efficace aux demandes (requête ou problème) du client.
- III. Assurance** : les employés doivent avoir les compétences nécessaires pour assurer la prestation du service et inspirer confiance.
- IV. Empathie** : le personnel doit porter attention aux besoins de la clientèle.
- V. Tangibilité** : les produits attachés aux services (équipement, présentation et outils de communication) doivent correspondre au niveau de qualité annoncé.

Pour conclure sur le modèle Servqual, Zeithalm V.A., Berry L. ; Parasuraman A. montrent dans le modèle étendu de la qualité de service que ces 5 éléments vont influencer l'écart n°5 en plus des quatre autres écarts mis en place à la section 3.3.2.1.⁴³ Donc on peut affirmer que l'écart n°5 suit la fonction suivante :

$\text{Ecart N}^\circ 5 = f(\text{Ecart1}, \text{Ecart2}, \text{Ecart3}, \text{Ecart4}, \text{l'assurance}, \text{l'empathie}, \text{la tangibilité}, \text{la réactivité}, \text{la fiabilité})$.

L'écart entre le service perçu et le service attendu est le résultat d'une interaction entre une multitude de facteurs.

3.3.2.2. Modèle européen ou norvégien : dualité processus / résultat

Suivant Gronroos (1984), en se basant sur les travaux de Swan et Combs (2001), une distinction doit être faite entre le processus de livraison du service (« qualité fonctionnelle »), le résultat du service (« qualité technique »).

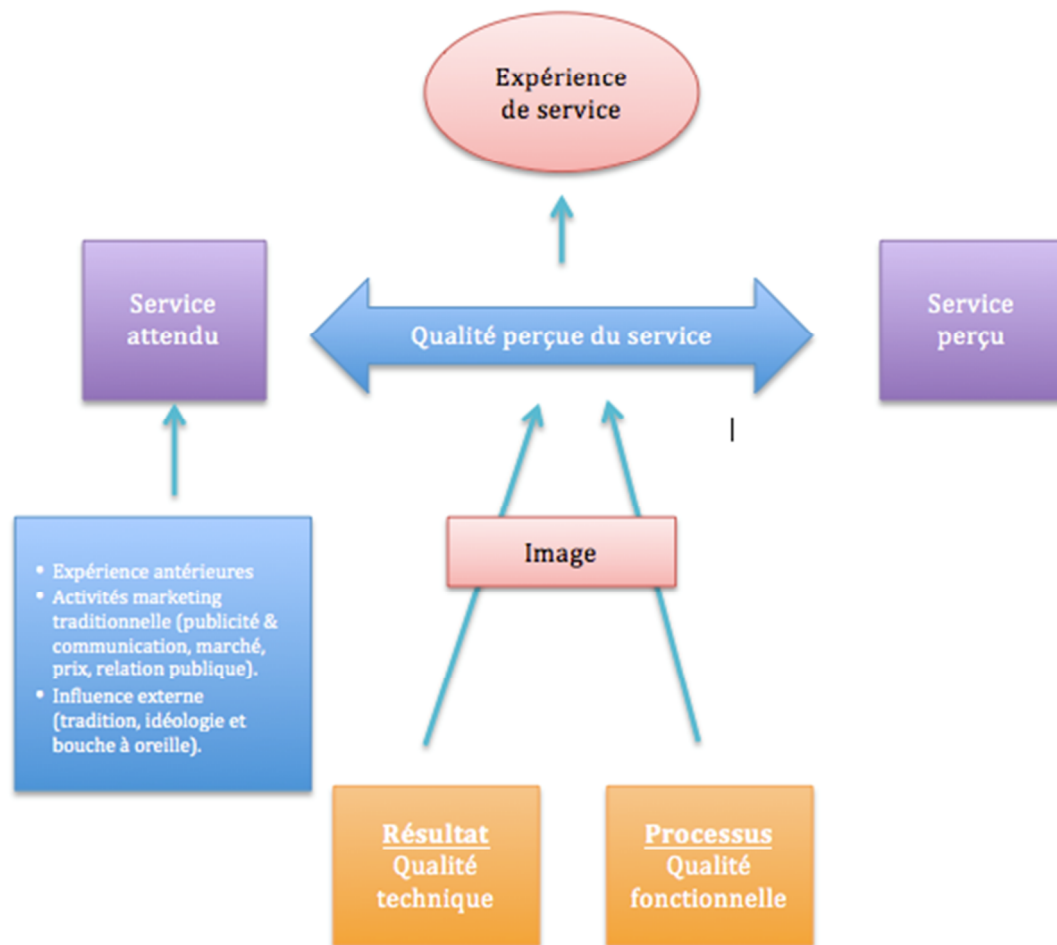


Figure 4 : Qualité du service selon Christian Grönroos

D'après ce modèle (figure 5), la qualité perçue d'un service donné est la conséquence d'un processus d'évaluation dans lequel un consommateur compare ses attentes avec sa perception du service rendu. L'aspect marketing (publicité, commercialisation, prix) va directement influencer le service attendu par la clientèle. Ces activités de marketing influenceront les attentes client et impacteront également le service attendu. La perception de l'entreprise par rapport aux consommateurs est construite sur les deux

qualités, technique et fonctionnelle, et cette image est le résultat de la manière dont la clientèle perçoit l'organisation. La qualité technique est le résultat du processus de production du service tandis que la qualité fonctionnelle est subjective et représente le contexte de la réalisation du service. Par exemple, dans le dernier cas, on peut citer le comportement du personnel en contact avec les clients. Grönroos souligne, dans son modèle, l'importance de la qualité fonctionnelle pouvant dans certains cas compenser des défaillances de la qualité technique et vice versa.

Rust and Oliver (1994) ont adapté le modèle de Gronroos, ils y ont ajouté une composante supplémentaire. Cette composante supplémentaire est l'environnement dans lequel le service est rendu⁴⁴. Cette composante supplémentaire montre l'importance à donner au cadre dans lequel le prestataire évolue et celui-ci ne doit pas être négligé.

Enfin, Brady et Cronin (2001)⁴⁵ ont essayé d'intégrer le modèle américain et le modèle européen dans une conceptualisation hiérarchique de la qualité. Ce modèle de la qualité de service propose trois niveaux : (i) une perception globale de la qualité de service, (ii) des dimensions primaires et (iii) des sous-dimensions.

Par la suite, Brady et Cronin avancent un modèle factoriel subdivisé en trois dimensions : (i) la qualité de l'interaction, (ii) la qualité de l'environnement physique et (iii) la qualité du résultat.

Le modèle de Brady et Cronin montre l'importance qu'il faut donner à l'aspect physique de l'environnement dans lequel se déroule le service. Cet élément est dès lors non négligeable.

Conclusion sur les différents modèles exposés

L'ensemble des modèles montre l'importance des aspects relationnels liés à la tâche dans les interactions du personnel en contact avec le client. Le personnel en contact a une influence directe sur le service, la qualité perçue par le client et sa satisfaction.

Après analyse de ces différents modèles, il apparaît clairement qu'il n'y a pas de modèle idéal. D'ailleurs, le modèle Servqual mis en avant dans cette étude a été très fortement

⁴⁴ **Ruben Chumpitaz c., Swaen Valérie** ; *la qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en business-to-business.*

⁴⁵ Swaen Valérie (2010) Note de cours de Marketing approfondi (LSM)

critiqué par des auteurs comme Teas (1993)⁴⁶ en expliquant : « *ce modèle connaît des problèmes tant dans la définition et que dans la mesure des attentes* ». La critique se fait essentiellement sur les interprétations laissées dans les questions. Cette latitude dans les questions permet à différents auteurs de critiquer les conclusions de ce modèle par rapport aux attitudes ou aux perceptions.

Pour conclure, le modèle Servqual, malgré ces dernières critiques, sera choisi pour le reste de notre étude. Effectivement, le nombre et la nature des dimensions de la qualité doit être en relation directe avec les types de service à analyser. Le choix de ce modèle s'explique du fait que les différents écarts présents peuvent être compris et adaptés en fonction des différents services fournis par l'aéroport de Charleroi. La perception des services par les voyageurs est fondamentale pour le secteur aéroportuaire.

⁴⁶ Teas R. K. (1993), Expectations, *Performance Evaluation and Consumer's*, Journal of Marketing, 57, 18-34.

3.3.3. Mesurer la qualité du service

Il y a deux types de mesure de la qualité du service. Suivant Zeithalm et Bitner (2003)⁴⁷, il y a les mesures « molles » et les mesures « dures ».

Premièrement, les mesures « molles », il s'agit de mesures qui ne sont pas facilement observables et doivent être collectées en parlant avec les personnes (clients, employés ou autres). Zeithalm et Bitner notent aussi que *« les standards de mesures molles fournissent une direction, un guide et un feed-back aux employés dans le but d'atteindre la satisfaction du client et peuvent être quantifiés en mesurant les perceptions et les croyances du client »*⁴⁷.

*« Les entreprises ont besoin d'établir des systèmes d'écoute en continu utilisant diverses méthodes parmi différents groupes de clients. Une étude simple de la qualité de service est une photo prise à un certain moment sous un angle particulier. Une vue plus profonde et une prise de décision éclairée proviennent d'un ensemble de photos prises en continu sous différents angles formant l'essence même d'une écoute systématique. »*⁴⁸

Dès lors, selon Zeithalm et Bitner (2003), il est nécessaire de faire une recherche continue en suivant différentes approches. Les mesures nécessaires sont essentiellement des études marketing annuelles ; des enquêtes transactionnelles, des *feed-back* et aussi l'étude des plaintes et compliments des clients, des focus groupes.

Secondement, les mesures « dures », ces mesures se réfèrent aux résultats ou aux processus opérationnels. Ces mesures sont plus concrètes, il s'agit de données telles que le temps de fonctionnement opérationnel du service, le temps de réponse, les taux de panne et les coûts de livraison.

Dans notre enquête, nous allons utiliser les mesures dites molles.

⁴⁷ Valarie E. Zeithalm et Mary Jo Bitner, *Service Marketing 3/E*, New-York, McGraw-Hill, 2003, P.261.

⁴⁸ Leonard L. Berry et A. Parasuraman, " listening to the customer – The concept of a Service Quality Information System", *Sloan Management Review*, Printemps 1997, pp 37-43

3.3.4. Conséquence de la qualité de service

Suite à ces différentes définitions et suivant Greising (1994) ; Zahorik and Rust (1992), le lien entre la qualité des services et les bénéfices n'est ni simple, ni facile à mettre en évidence car les liens intermédiaires entre les deux ne sont pas encore bien compris ni déterminés.

La qualité des services est un des facteurs le plus important pour le succès stratégique d'une entreprise au niveau du marketing des services et primordial pour se faire un nom dans l'environnement compétitif de leur segment.

L'une des premières priorités à l'heure actuelle pour les entreprises est de comprendre l'impact de la qualité sur leurs bénéfices.

En mettant en place une stratégie orientée sur la qualité, les sociétés ont un double bénéfice. D'une part, elles conservent leurs propres clients. Deuxièmement, elles espèrent attirer de nouveaux clients.

La qualité est une des variables importantes pour augmenter l'impact financier des entreprises mais n'est pas la seule. Il faut y inclure le prix, la publicité, l'efficacité et l'image de marque donnée par l'entreprise. Néanmoins, l'argent investi dans la qualité du service ne garantit pas un bénéfice à la hauteur de l'investissement parce que la stratégie et l'exécution ne peuvent pas être considérées ensemble. Du coup, il se peut qu'il y ait un écart entre eux deux.

Cependant, certaines organisations ont porté l'attention nécessaire sur la qualité de service, beaucoup d'entre elles ont obtenu des résultats décevants malgré les investissements colossaux qu'elles y avaient investis. Mais d'autres cas montrent que les mesures d'amélioration de la qualité du service semblent se traduire par de meilleurs profits, une augmentation des parts de marché ou de meilleures ventes.⁴⁹

⁴⁹ Loverlock C et al; *Marketing des services*; 6^e édition Pearson

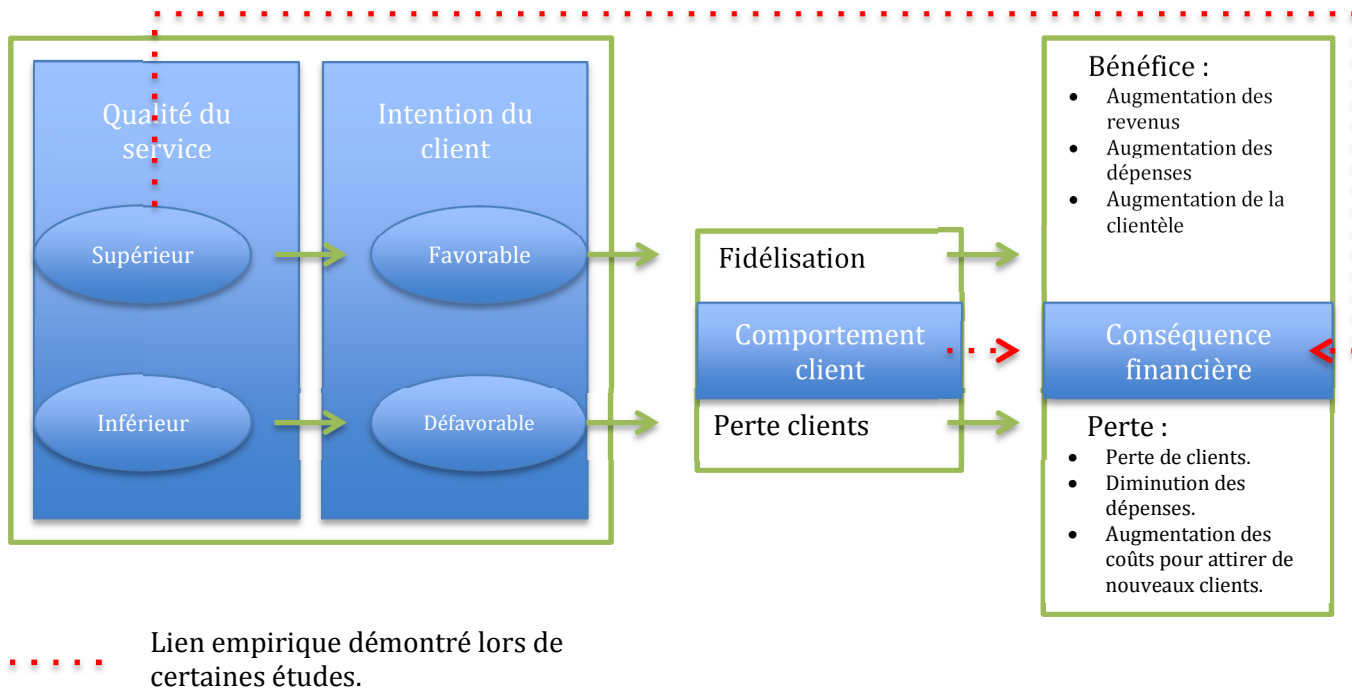


Figure 6 : les conséquences financières et du comportement client liées à la qualité du service (basé sur l'article du Journal of Marketing écrit par Valerie A. Zeithaml, Leonard L. Berry & A. Parasuraman; The behavior consequences of service quality; Avril 1996.

La figure 5 montre un modèle conceptuel décrivant les conséquences du comportement des consommateurs de service par rapport à la qualité des services proposés par le prestataire. Il y a une variable entre la qualité du service et le gain ou la perte que l'on peut obtenir en investissant dans la qualité des services. La partie gauche du modèle se concentre sur les clients individuels et propose que la qualité du service et les intentions comportementales sont liées et, par conséquent, que la qualité du service est un facteur déterminant pour savoir si un client reste fidèle ou pas à une société.

Rust, Zahonik et Keiningham (1995), en réalisant des études sur l'estimation des coûts et des profits sur les initiatives d'amélioration de la qualité, ont montré :

1. Que la qualité est un investissement.
2. Que les efforts de qualité doivent être mesurables financièrement.
3. Qu'il est possible de trop dépenser sur la qualité.
4. Que toutes les dépenses pour la qualité ne sont pas toutes pertinentes.⁵⁰

⁵⁰ Roland T. Rust, Anthony J. Zahonik et Timothy L. Keiningham, "return on quality (ROQ) : Making Quality Financially Accountable", Journal of marketing, 59, avril 1995, pp.58-70

Par contre, les efforts d'amélioration de la qualité peuvent tirer profit d'une coordination avec les programmes d'amélioration de la productivité.⁵¹

Conclusion

Depuis de nombreuses années, la satisfaction des consommateurs est reconnue comme un concept clef du marketing. La qualité du service fourni aux consommateurs ne peut dès lors plus être négligée. De plus, dans un monde interconnecté avec internet, les smartphones, ... les informations et les impressions sont transmises à une vitesse impressionnante. Les entreprises doivent dès lors gérer leur politique de qualité de manière intensive et en essayant de nuire le moins possible à leur aspect. De plus, les publicités fournies par les organisations doivent être en accord avec ce qu'elles proposent réellement. Tout au long de cette section, nous avons montré que le facteur qualité n'était pas un gage de réussite d'une entreprise mais la qualité permet à une société de se donner plus de chances de réussite. Le modèle mis en évidence à la figure 6 montre que certaines entreprises investissent beaucoup dans les services.

La figure 6 montre l'évolution de la confiance dans les services en fonction de l'investissement fourni par l'entreprise.

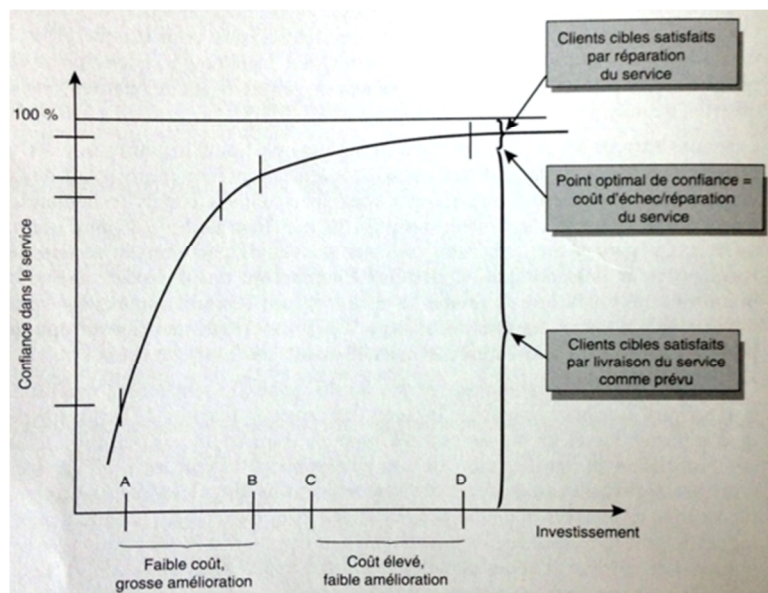


Figure 3 : figure montrant que l'amélioration de la fiabilité du service n'est plus économiquement rentable? (source Loverlock Christopher, Wirtz Jochen, Lapert Denis, Munos Annie, Marketing des services, 6e édition, Pearson)

⁵¹ Roland T. Rust, Christine Moorman et Peter R Dickson, "getting return on quality, revenu expansion, cost reduction, or both ?", Journal of Marketing, 66, octobre 2002, pp7-24.

L'investissement dans la qualité de service ne garantit pas un bénéfice mais peut y contribuer. Si l'investissement se situe entre les points A et B (faible coût) de la figure 6, la confiance dans le service augmentera de manière importante mais si l'investissement se poursuit et se situe entre les points C et D (coût élevé) la confiance dans le service augmentera de manière beaucoup moins importante.

3.4. L'innovation par les services

La deuxième partie de cette revue de littérature répondra au second objectif de ce mémoire qui est de proposer, à partir des services observés dans d'autres aéroports ou d'idées amenées par la pré-enquête qualitative ou l'enquête quantitative, des services n'étant pas encore présents à l'aéroport de Charleroi. Afin d'insérer un nouveau service, il est essentiel de savoir comment produire ce dernier. Le modèle de Sevqual explique comment mettre en place un service. Avant d'aborder l'innovation, ce modèle sera expliqué ci-après.

3.4.1. La Servuction

Eigle et Langeard (1987) définissent la Servuction comme « *l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés* ».

En d'autres termes, la servuction consiste en la fabrication et la production du service. Elle peut se traduire par une prestation ou une opération de distribution.

Le but suivi par Eigle et Langeard en mettant au point ce principe marketing fut de créer un concept pour définir la production d'un service qui concerne essentiellement la relation avec le client et la mettre en opposition à la production d'un produit classique.

Les éléments clés du système de servuction sont :

Le client

Le client constitue l'élément primordial du système de servuction. Sa présence est indispensable. Selon Tocquer et Langlois (1992), le client est à la fois consommateur et producteur du service. Il s'agit de la première caractéristique d'un système dual.

A cela, Eiglier et Langeard (1987) ajoutent que la participation du consommateur du service peut se faire sous trois formes distinctes. Tout d'abord, la participation physique

du client au système de servuction en se substituant au personnel dans l'exécution de certaines tâches simples. Deuxièmement, le client se manifeste sous une participation intellectuelle et enfin sous une participation affective.

Les auteurs ont aussi identifié trois points d'application de la participations d'un client. Ces trois points sont la spécification du service (le fait que le client dise ce qu'il veut), la contribution à la réalisation du service et le contrôle. Le contrôle est défini par Eiglier (2002) comme étant la demande au client de s'exprimer sur l'état des éléments et ses perceptions concernant le processus de production et de livraison du service

Le personnel en contact

Il s'agit d'un élément clé pour la fabrication du service et faisant partie du deuxième pilier du système dual. Suivant Eiglier (2002), le personnel en contact doit gérer cette dualité. Il doit assumer simultanément l'aspect opérationnel de son travail, comme tout ouvrier ou employé mais doit aussi gérer l'aspect relationnel. Il doit développer une relation personnelle avec le client. L'importance de la prestation du service a, elle aussi, été mise en avant par Chandon et al (1997)⁵² qui stipule que les clients évaluent la rencontre de service en fonction de trois dimensions qui sont : la compétence, la capacité d'écoute et le dévouement. En d'autres termes, l'opinion du personnel en contact sur la qualité du service est très proche de celle des clients suivant Schneider et Bowen (1985).

L'équilibre dans cette dualité constitue une des difficultés majeures de la conception et de la gestion de l'unité de service.

Ce modèle de Servuction montre qu'il est très difficile de mettre en place un service. Effectivement, la dualité exposée par Eiglier devra être mise en avant dans le cas où l'on devrait mettre en place un nouveau service mettant en contact des employés et des clients.

⁵² Chandon J.L., Léo P.Y. et Philippe J. (1997), Service Encounter dimensions a dyadic perspective: measuring the dimensions of service encounters as perceived by customers and personnel, International Journal of Service Industry Management, Vol 8, N°1, 1997.

3.4.2. Innovation

L'étymologie du mot innovation vient du latin « novus » dont le sens varie selon l'objet. Dans notre étude, le mot innovation signifie inventer quelque chose de nouveau.

Le résultat de l'impact de l'innovation a longtemps été identifié comme le facteur le plus important pour la survie et le succès d'une entreprise. Si une entreprise veut garder et se développer dans son segment de marché, elle doit s'assurer que les produits ou services qu'elle fournit se trouvent en conformité aux demandes actuelles et futures de leurs clients. L'innovation est une manière de satisfaire ces demandes.⁵³

Il existe une multitude de définition du mot innovation mais une des plus complètes nous provient de Amidon (1997)⁵⁴ : « *l'implémentation réussie des idées créatrices dans une organisation, par le biais de l'utilisation des ressources avec le but de satisfaire un besoin* ».

Par conséquent, l'innovation est considérée comme un processus créatif, technologique et sociétal, où la connaissance individuelle et organisationnelle est exposée, assimilée, partagée et finalement, transformée afin de produire de la nouvelle connaissance.

Cependant, l'innovation est un processus très complexe. Ce dernier est affecté à une relation très forte entre l'entreprise et l'environnement dans lequel elle se situe, et ceci aussi bien au niveau interne qu'externe.

Dans cet environnement complexe, l'entreprise doit à la fois gérer une grande quantité de ressources et de connaissances tout en essayant de mettre en cohérence les informations, les ressources et les technologies disponibles. Tout ceci se fait avec l'objectif principal de maximiser la réussite de la stratégie d'innovation mise en place et par la même de favoriser le succès de l'entreprise sur un marché fortement concurrentiel.⁵⁵

Cela démontre que dans un secteur hyperconcurrentiel comme celui des aéroports, il est nécessaire d'innover pour continuer à avoir un avantage.

La différence entre les entreprises se fait par la créativité qui peut se traduire par la capacité à produire une valeur supérieure tout en utilisant les mêmes informations et technologies que la concurrence.

⁵³ CHRISTENSEN C. A., and TAN A., «Developing Ideas for Innovative Products », 2000 Masters Thesis Project, Technical University of Denmark, DTU.

⁵⁴ BELSKI I., « Solving Problems With Method of the Ideal Result », 1999, The TRIZ journal.

⁵⁵ Yves Schmitt (2011) Mettre en œuvre un processus d'innovation de manière pragmatique au quotidien dans une PME ; innovation et technologie

Sous l'influence des nouvelles technologies, des nouveaux moyens de communication, des courants de consommation postmodernes et de l'évolution des contextes économique, politique et sociétal, les attentes des consommateurs évoluent et ne cessent de se modifier. Dans un monde moderne, les consommateurs réclament de l'autonomie et de la proximité, de la simplicité et du choix, de la rapidité et de l'expérience, de la sécurité et de la liberté d'action. Ces différentes demandes semblent contradictoires entre-elles mais aussi avec les différentes propositions fournies par les entreprises créatrices de service. Elles proposent à leurs clients des heures imposées, une opacité des systèmes décisionnaires et de la politique de tarification. Pourtant, les prestataires doivent répondre à une nouvelle dynamique relationnelle polymorphe et multidimensionnelle, ce qui change les tendances de consommation.

Afin de répondre à ces différentes tendances de consommation, les organisations doivent mettre en place de nouveaux services. La mise en place de nouveaux services fait appel à la notion d'innovation.

Les chercheurs commencent à s'intéresser réellement à l'innovation liée aux services depuis une dizaine d'années. Un professeur à la Haas School of Business de Berkeley, Berkeley a écrit dans un article paru en 2011 : « *un problème important pour les économies développées est bien le fait que nous avons beaucoup plus de connaissances sur la manière d'innover en matière de produits et de technologies que nous n'en avons sur la façon de le faire dans les métiers de service* ».

Donner une définition pour l'innovation n'est pas une chose facile mais dans un ouvrage écrit par Meyronin et Munos⁵⁶ on y trouve une définition intéressante donnée par un professeur de Mines ParisTech : « *Innover, c'est conduire des expériences dans l'incertain, engager des expérimentations collectives dont on ne peut prédire à l'avance l'issue* ».

Modèle du processus d'innovation

Dans le cadre de ce mémoire, l'objectif est de proposer des services qui ont été observés dans d'autres aéroports. Les services observés ne pourront pas être importés sans tenir compte de cette notion d'innovation.

⁵⁶ Benoît Meyronin, Annie Munos, *Manager l'innovation par le service un levier pour sortir de la crise*, édition Pug Septembre 2012

3.5. Conclusion de la revue de littérature

Pour conclure cette revue de littérature, le monde du service est en constante évolution. Les entreprises subissent de plein fouet les mouvances de l'économie, les fluctuations et la mondialisation des marchés ainsi que les évolutions du comportement des consommateurs. Dans ce contexte, la satisfaction de la clientèle est devenue un enjeu primordial. Tout au long de cette littérature on s'aperçoit qu'il y a un lien étroit entre la satisfaction du client et la mise en place de politique de qualité du service. Néanmoins, les entreprises doivent être rentables à long terme et ne peuvent investir dans la qualité sans en obtenir un retour sur investissement rapide. La qualité des services dépendra du secteur d'activité dont l'organisation fait partie. Dans une entreprise de service, les managers doivent répondre de manière rapide et efficace à tous les problèmes en évitant de nuire à l'organisation. Les entreprises doivent investir dans la recherche et développement afin de rester concurrentielles dans leur secteur et ainsi de développer des services innovants et attractifs pour le consommateur.

4 Etude empirique

4.1. Introduction

Pour rappel le but de ce mémoire est double. Le premier objectif est de réaliser un état lieux de l'ensemble des services proposés par l'aéroport de Charleroi et de connaître le ressenti des voyageurs par rapport à ces derniers.

Pour répondre à cet objectif, l'étude empirique se déroulera en trois étapes. La première étape sera de réaliser une comparaison de l'ensemble des services des aéroports se trouvant dans la zone de chalandise de l'aéroport de Charleroi. A partir de cette comparaison, il s'agira de faire une pré-enquête quantitative avec des intervenants variés. La première partie des intervenants seront des experts internes ou externes de l'aéroport de Charleroi et la seconde partie seront des voyageurs réguliers de l'aéroport. Cette pré-étude aura pour but d'établir les différentes hypothèses testées lors d'une enquête quantitative réalisée auprès de 150 répondants.

Le deuxième objectif est de promouvoir de nouveaux services au sein de l'aéroport carolorégien. Pour répondre au mieux à cet objectif, une observation des différents services innovants proposés par d'autres aéroports régionaux mais aussi internationaux sera réalisée. Ensuite ces données seront intégrées dans la pré-enquête établie pour le premier objectif. Enfin, dans le questionnaire soumis aux répondants, on proposera une série de services innovants que l'on pourrait mettre en place à l'aéroport de Charleroi. Une analyse permettra de vérifier si ceux-ci sont appréciés ou non par les voyageurs. A la fin de l'étude empirique, une série de recommandations managériales seront établies en fonction de l'ensemble des études mais aussi basée sur la revue de littérature décrite dans ce mémoire.

4.2. Etat des lieux de l'offre actuelle proposée par l'aéroport de Charleroi

Les services dans un aéroport sont multiples et variés. Comme dit dans la section 3, l'objectif d'un aéroport, comme tout autre entreprise à but lucratif, doit être de fidéliser le client. L'investissement pour fidéliser le client à travers des services de qualité est important. Comme expliqué par le modèle de Rust, Zahonik et Keiningham (1995) et par Zeithalm, Berry et Parasuraman (1996), la fidélisation d'un consommateur de service est fondamentale afin d'éviter une dépense accrue pour que le client consomme à nouveau un produit.

Dans notre cas, l'aéroport de Charleroi est surtout mis en concurrence avec celui de Zaventem, et ce encore davantage depuis que la compagnie aérienne Ryanair a décidé de réaliser des vols vers les différentes capitales européennes à partir de Bruxelles, et dans une moindre mesure avec les aéroports de Liège et Lille. L'aéroport de Charleroi devra donc fournir des services de qualité afin de faire face à cette concurrence directe.

Les atouts majeurs de l'aéroport de Charleroi sont l'accessibilité et la rapidité d'accès aux portes d'embarcation⁵⁷. Ces deux atouts seront testés également par notre enquête.

Présentation des services de l'aéroport de Charleroi

Afin de comparer les différents services des aéroports concurrents de l'aéroport carolorégien, il est nécessaire de présenter les services de l'aéroport.

Pour l'ensemble de cette étude empirique, les services ont été regroupés en quatre catégories : on distingue les services liés à l'accès à l'aéroport, le site internet et l'application mobile (pas présent lors de la pré-enquête qualitative) de l'aéroport, les boutiques et restaurants et enfin le bien-être à l'aéroport.

Tout d'abord, il est nécessaire de présenter les services mis en place pour accéder à l'aéroport de Charleroi. Pour ce faire, il est primordial de présenter la localisation de l'aéroport de Charleroi afin d'analyser les avantages concurrentiels à en tirer.

L'aéroport de Charleroi se situe dans un zoning industriel avec des accès autoroutiers proches. Il est possible d'y accéder en voiture par le réseau autoroutier avec un fléchage adapté. L'aéroport est situé à 7 kilomètres du centre-ville de Charleroi et à 45 minutes

⁵⁷ Aéroport de Charleroi-Bruxelles Sud <http://gouvernement.wallonie.be/aeroport-de-charleroi-bruxelles-sud-mise-en-service-d-un-nouveau-taxiway-nord> [En ligne]

de la Région de Bruxelles-Capitale. Il faut environ 30 minutes en voiture pour rejoindre l'aéroport à partir du sud de Bruxelles, l'essentiel du parcours se faisant par voie express.

La deuxième possibilité est de venir avec des transports en commun. En premier lieu, l'aéroport possède un partenariat avec la société Flibco pour amener les passagers depuis la gare de Bruxelles-midi, de Metz en passant par Luxembourg-Ville et Arlon, Lille, et une nouvelle ligne a été créée à partir de Bruges et de Gand. Effectivement, ces deux dernières villes sont des lieux très touristiques avec un nombre de passagers à ne pas négliger. Le second moyen de transport est de venir en train jusque la gare de Charleroi et à partir de ce lieu une navette de bus permet aux passagers d'arriver près de l'aérogare. Enfin, le dernier moyen de transport pour venir à l'aéroport de Charleroi est le taxi.

Pour accueillir un nombre important de véhicules, l'aéroport de Charleroi a mis en place cinq sortes de parking. Il y a tout d'abord le parking Kiss and Ride pour déposer les voyageurs de manière rapide. Néanmoins, ce parking est à l'origine d'un désaccord avec de nombreux passagers. Le parking dépose-minute est dorénavant payant à l'aéroport de Charleroi. BSCA explique pour sa part que cela permettrait de fluidiser le trafic à l'intérieur de ce parking et d'éviter aux utilisateurs d'être surpris par le dépassement des quinze premières minutes. Ces clients laissent souvent leur voiture devant la sortie créant des bouchons pour les autres conducteurs.⁵⁸ Ce changement ayant eu lieu le premier juillet, il sera pris en compte dans notre étude quantitative. Le deuxième parking est le parking express, ensuite il y a les parkings P1 (réservable en ligne), P2 (moins cher mais non réservable par le net) et le parking P3 (ouvert pendant les périodes de forte affluence). L'aéroport a ouvert depuis peu un dernier parking sur le site de l'ancienne aérogare située de l'autre côté des pistes, une navette a été mise en place pour transférer les voyageurs à l'aérogare.

Dans notre mémoire, il sera question d'intégrer la variable prix de ces différents parkings. Cette variable est fondamentale à deux niveaux, tout d'abord pour l'aéroport car l'argent venant des parkings intervient pour une part importante dans le budget de l'aéroport. Secondement, cette variable prix est souvent déterminante dans le choix du mode de transport des passagers pour venir à l'aéroport.

⁵⁸ http://www.lavenir.net/article/detail.aspx?articleid=DMF20140708_00500891

Le deuxième service fourni par l'aéroport consiste en l'information des passagers sur différentes données. La première étant des informations sur les départs et les arrivées des vols. Ces informations sont données suivant deux canaux qui sont le site internet de l'aéroport et aussi à travers la nouvelle application mise en place par l'aéroport.

L'information sur les divers moyens de transport ainsi que les parkings mis en place par l'aéroport est la deuxième donnée importante. Cette dernière est mentionnée sur le site de l'aéroport ainsi qu'une multitude d'informations sur les boutiques, restaurants, les documents à prendre pour le passage de la douane, les horaires à respecter pour prendre son avion aisément et sans souci.

Le troisième service mis en place par la société BSCA se situe au niveau des boutiques et restaurants. L'aéroport a développé une structure afin de palier aux besoins des passagers. Néanmoins, l'aéroport ayant connu une croissance importante, les boutiques et restaurants ne peuvent pas répondre à toutes les demandes des passagers par manque de place. Ce dernier élément devra être pris en compte dans l'ensemble de notre analyse. L'aéroport a prévu, dans un plan de développement, d'agrandir l'aéroport mais cela doit se faire dans le cadre d'un Masterplan avec comme horizon 2020. Dans l'aéroport on recense une librairie nommée Air News, un Sky Shop Duty Free, un magasin de chocolats belges Léonidas, un magasin Louis Delhaize. L'aéroport propose aussi quelques bars et restaurants.

L'aéroport a développé deux services nommés Priority Lane mais aussi Service First Class. La Priority Lane consiste à pouvoir passer la douane de manière plus rapide que les clients lambda moyennant un paiement de quatre euros. L'aéroport a mis en place un espace bien délimité pour les passagers souhaitant passer rapidement la douane. Le deuxième service mis en place consiste à fidéliser le client. Le client paye une somme d'argent afin d'avoir accès à des réductions sur l'ensemble des services proposés par l'aéroport de Charleroi.

Ces deux derniers services, à savoir la Priority Lane et le Service First Class, seront étudiés dans notre enquête au niveau de la connaissance de ceux-ci par les passagers mais aussi de leur utilisation.

Il sera nécessaire tout au long de notre enquête de voir l'intérêt de la mise en place de services bien-être au sein de l'aéroport carolo.

4.3. Etat des lieux de l'offre de services présente chez les principaux concurrents de la BSCA

Dans cette section de l'étude empirique, il est question de présenter les services mis en place par les aéroports en concurrence directe avec l'aéroport de Charleroi que sont Lille et Bruxelles.

Effectivement, la zone de chalandise de l'aéroport de Charleroi s'étend du nord de la France jusqu'au sud des Pays-Bas en passant par la Belgique et le Luxembourg.

Pour commencer, il faut préciser que l'aéroport de Bruxelles est un aéroport international accueillant de grandes compagnies. La comparaison entre les deux aéroports sera dès lors tronquée par ce dernier élément. La comparaison est néanmoins judicieuse car l'aéroport de Bruxelles accueille aussi des compagnies low-cost ce qui en fait un des concurrents le plus important de Charleroi.

La comparaison sera réalisée suivant quatre thèmes identiques à ceux présentés à la section 4.2.. Les thèmes sont les différents moyens d'accès aux aéroports, mais aussi le site internet de l'aéroport, les boutiques et restaurants proposés dans ces différents aéroports et enfin les différents services mis en place pour le bien-être du passager. Une seconde partie de cette étude de la concurrence sera consacrée à l'analyse de plusieurs services plus ou moins innovants mis en place dans d'autres aéroport internationaux.

Comparaison avec les aéroports concurrents

Le premier point de comparaison sera l'étude des parkings mis en place par les différents aéroports. Les deux autres aéroports proposent le même type de parking mais avec des différences non négligeables. A Lille, le parking facilité (Kiss&Ride) donne droit aux passagers à 15 minutes gratuites. Le prix pour une heure dans ce parking est de 3 euros alors qu'à Charleroi le prix est de 4 euros. L'aéroport de Bruxelles, quant à lui, ne propose pas de parking gratuit mais une zone appelée « kiss&fly » où les déposants ne peuvent s'arrêter que pour déposer le passager sans abandonner sa voiture et propose aussi un parking dit « express » avec un tarif de 5 euros pour une heure. Dans ce parking « express », l'aéroport de Bruxelles limite l'accès à une durée de trois heures.

La deuxième différence est que les deux aéroports proposent des parkings VIP. Lille propose un parking VIP avec différents services comme la possibilité de faire l'entretien

de son véhicule par la société Norauto, un car-wash, la sécurité y est assurée. Bruxelles propose lui aussi un parking VIP pour un prix de 28 euros la journée.

L'élément clé d'un parking est son prix. Afin d'apprécier où se situait le prix des parkings de l'aéroport de Charleroi par rapport à ses concurrents il fallait des critères de comparaison. Le premier critère choisi est la durée d'une semaine. Le deuxième critère est la possibilité de réservation en ligne. Et enfin, le troisième critère était de prendre un parking longue durée. Pour l'aéroport de Charleroi, le seul parking reservable en ligne est le parking P1 avec un coût de 102 euros pour 8 jours. A noter que le prix peut diminuer à 81 euros dans le parking P2 si l'on ne réserve pas. L'aéroport de Charleroi a mis en place depuis peu un parking low-cost avec des prix commençant à 6 euros la journée. Le parking est situé à environ 5 minutes du terminal avec une liaison en bus. A l'aéroport de Lille, le parking coûte 40 euros pour 8 jours avec réservation. Il est à noter que le parking longue durée de Lille coûte 40 euros dès que vous arrivez dans ce parking afin de privilégier les séjours de longue durée dans celui-ci. L'aéroport de Lille augmente son tarif à 43 euros s'il n'y a pas de réservation. Le parking reservable à l'aéroport de Bruxelles est le parking P3 Holiday Parking, pour une durée de 8 jours dans ce parking le prix est de 99 euros. Le prix de 99 euros à l'aéroport de Bruxelles est donc moins cher qu'à Charleroi pour un parking avec réservation en ligne.

On voit bien que les aéroports de Lille et de Charleroi n'ont pas adopté la même politique à ce niveau. L'aéroport de Lille favorise la réservation avec une diminution du prix de 3 euros tandis que l'aéroport de Charleroi favorise la non-réservation. Les stratégies diffèrent entre les aéroports. La stratégie de l'aéroport lillois permet de connaître plus ou moins à l'avance le taux de remplissage du parking à long terme. La stratégie mise en place par l'aéroport de Charleroi favorise le voyageur qui ne souhaite pas préparer à l'avance sa venue.

Le tableau 1 est une comparaison complète des parkings des trois aéroports comparés.

Aéroport	Charleroi Brussels South	Lille	Zaventem
Nombre de passagers			
Nbre de passagers /an	6.516.427	1.397.637	18.971.332
Nbre de passagers / jour	17.853,22	3.829,14	51.976,25
Parkings			
Places de parking	4958	1.945	12.000
Places / nbre passagers/jour	0,28	0,508	0,231
Parking VIP	NON	Parking privilège	Parking premium
<i>Prix / jour</i>		38,00 €	28,00 €
<i>Nbre de places</i>		130	354
<i>Réservation en ligne</i>		OUI	OUI
<i>Distance</i>		Terminal	Terminal
<i>Sécurité</i>		Parking surveillé, éclairé	Assurance vol et incendie
<i>Application mobile</i>		NON	NON
<i>Voiturier</i>		NON	OUI
<i>Car-wash</i>		OUI (payant)	OUI (payant)
<i>Assistance voiture</i>		Entretien véhicule (Norauto)	NON
Parking Kiss & Ride	Parking express	Parking facilité	Parking kiss&fly (‘dépose minute’)
<i>Prix / h</i>	4,00 €	3,00 €	5,00 €
<i>Nbre de places</i>	350	800	80
<i>Remarque</i>	1 euro pour 15’	15' gratuites	
Parking longue durée avec réservation			
<i>Prix / semaine</i>	102,00 €	40,00 €	99,00 €
<i>Nbre de places</i>	3.138	800 (500 avec réservation)	2400
<i>Réservation en ligne</i>	OUI	OUI	OUI

Tableau 7: comparaison avec les autres aéroports : parkings

L’étude empirique essayera de percevoir le ressenti des voyageurs par rapport à cette politique.

Le deuxième point de comparaison se situe au niveau des transports en commun mis en place pour atteindre l’aéroport. A Charleroi, et comme expliqué dans la section 4.1., il y a les bus (Metz, Bruxelles-midi, Gand, Bruges, Lille), les trains suivi de bus (Charleroi et Bruxelles) et enfin les taxis. En ce qui concerne l’aéroport de Lille, il y a une navette

de bus reliant la gare à l'aéroport pour un trajet d'une durée de 20 minutes. Il est donc possible de venir de la gare (Lille-Flandre et Lille-Europe) jusqu'à l'aéroport de Lille et enfin le taxi. L'aéroport de Bruxelles dispose d'une gare en sous-sol qui est un plus pour un aéroport. Il existe un projet de gare à Charleroi qui est en attente de financement.

Le tableau 2 présente les différentes possibilités pour venir en transport en commun dans les trois aéroports comparés.

Services			
Aéroport	Charleroi Brussels South	Lille	Zaventem
Transports en commun			
<i>Bus et autocar</i>	Metz; Bruxelles-midi, Gand, Bruges, Lille	Lille-Europe et Lille-Flandre	Amsterdam, Rotterdam, Anvers, Breda, le réseau de la stib
<i>Train</i>	Possible à partir de la gare de Charleroi ou de Bruxelles-Midi	Possible à partir des gares de Lille-Europe et Lille-Flandre	Gare sous l'aéroport
<i>Taxi</i>	Possibilités avec diverses sociétés	Possibilités avec diverses sociétés	Possibilités avec diverses sociétés

Tableau 8 : comparaison des aéroport : transport en commun

Le deuxième étudiés concernera les sites internet. Les trois aéroports disposent d'un site internet. Le tableau 3 tient compte d'une comparaison entre les sites des différents aéroports étudiés. Il semble néanmoins plus aisé de trouver l'information voulue sur le site de Lille ou Bruxelles. Le premier ne dispose que de trois grandes catégories (Partir/Venir à Lille ; Informations pratiques et Rester en contact) par rapport aux six grandes catégories de Charleroi (Passagers, Presse, B2B, L'aéroport, Sûreté, Shopping). Le site de l'aéroport bruxellois est différent et propose dès son arrivée au navigateur une catégorie à choisir (Arrivées & Départs, Horaire, Vols à petit prix au départ de Brussels Airport, Se garer à l'aéroport, etc). On arrive plus facilement à l'information voulue.

Services			
Aéroport	Charleroi Brussels south	Lille	Zaventem
Site internet	http://www.charleroi-airport.com/fr/	http://www.lille.aeroport.fr	http://www.brusselsairport.be/fr/
<i>Horaires des vols</i>	Repris sur la page d'accueil du site	Repris sur la page d'accueil du site	Facilement accessibles à partir de la première page
<i>Accessibilité à l'aéroport</i>	Explications de tous les moyens pour y venir	Explications pour venir en voiture + présence d'une carte + explications sur les navettes pour rejoindre l'aéroport.	Explications pour venir avec n'importe quels moyens de transport vers l'aéroport.
<i>Historique de l'aéroport</i>	Présent sur le site	Pas présent sur le site	Présent dans la rubrique « corporate »
<i>Mesure de sécurité</i>	Site spécialement dédié	Présent	Présent sur le site dans la rubrique « passagers » + présence d'une animation pour le passage du contrôle de sécurité
<i>Papiers nécessaires pour le voyage</i>	Déroulement du contrôle de sécurité expliqué	Présent	Pas présent sur le site
<i>Informations sur les différents vols possibles à partir de l'aéroport.</i>	Présent sur une carte de l'Europe et le nord de l'Afrique	Présent sur la page d'accueil du site	Carte dynamique avec détails des vols et connections.
<i>Informations sur les boutiques</i>	Repris dans la rubrique « services et commerces »	Présent dans la rubrique « nos services »	Présent dans la rubrique « passagers »
<i>Informations sur les restaurants</i>	Repris dans la rubrique « services et commerces »	Présent dans la rubrique « nos services »	Présent dans la rubrique « passagers »

<i>Actualités de l'aéroport</i>	Présence des communiqués de presse + photos	Présence d'informations sur la page d'accueil du site.	Présence dans la rubrique "Espace médias" avec des communiqués de presse, contact presse, ...
<i>Services proposés par l'aéroport</i>	Repris dans la rubrique « services et commerces » + certaines bannières du site internet	Présentation des différents services	Présents dans la rubrique « passagers »
<i>Informations sur les voitures de location (prix + compagnies de location)</i>	Repris dans la rubrique « services et commerces » + certaines bannières du site internet	Repris dans la rubrique avec le lien vers les sites des entreprises concernées.	Informations sur les différentes compagnies présentes ainsi que mail, site internet et numéros de téléphone
<i>Présentation des compagnies aériennes de l'aéroport</i>	Redirection vers les sites des compagnies	Redirection vers les sites des compagnies	Pas présent
<i>Présentation des hôtels proches</i>	Pas présent sur le site	Présentation des hôtels à proximité avec redirection vers les sites internet.	Redirection vers les hôtels proposant des navettes vers l'aéroport.
<i>Réservation du vol</i>	Pas présent sur le site	Pas possible	Possible vers le monde entier
<i>Plan du terminal</i>	Présent sur le site	Présent sur le site	Pas présent
<i>Publicités pour les différents vols</i>	Bannière de présentation des promotions	Bannière de présentation	Pas présent
<i>Langue utilisée sur le site internet</i>	FR/EN/NL	FR	FR/EN/NL
<i>Informations complémentaires</i>	Présentation de la page Facebook, application mobile, informations B2B, multitude d'informations sur l'aéroport et sur l'école d'aviation, météo de la région	Page Facebook, newsletter	Informations sur la partie Cargo, liens vers les réseaux sociaux, espace médias, informations sur la partie B2B (par ex : agences de voyage + tour-opérateurs, events & catering, salles de réunion, etc.)

Tableau 9 : Comparaison des différents sites d'aéroport.

L'étude permettra de déterminer les informations importantes à mettre en avant pour les passagers.

Le troisième service clé d'un aéroport se situe au niveau des boutiques et restaurants.

L'aéroport de Charleroi propose un panel varié de boutiques et restaurants. L'aéroport de Lille propose deux boutiques et deux restaurants ce qui est moindre par rapport à l'aéroport de Charleroi. Par contre, l'aéroport de Bruxelles, de par son statut d'aéroport international, propose 36 boutiques et restaurants qui sont répartis dans deux terminaux bien différents.

Sur ce critère, il est difficile de comparer les aéroports entre eux mais il est intéressant de comparer cela avec le nombre de passagers par jour. L'aéroport de Lille possède une fréquentation de 3.829 passagers en moyenne par jour, tandis que l'aéroport de Charleroi draine 17.853 passagers en moyenne par jour et pour finir l'aéroport de Bruxelles a une fréquentation de 51.976 passagers en moyenne par jour. Le tableau 4 est un récapitulatif du nombre de passagers.

Aéroport	Charleroi	Brussels South	Lille	Zaventem
Nbre de passagers				
Nbre de passagers /an	6.516.427		1.397.637	18.971.332
Nbre de passagers / jour	17.853,22		3.829,14	51.976,25

Tableau 10 : récapitulatif du nombre de passager.

Le dernier point de comparaison de ces aéroports se situe au niveau du bien-être.

Malheureusement sur ce point-là, l'aéroport de Charleroi ne présente pas beaucoup de services orientés vers le bien-être. A l'aéroport de Bruxelles, plusieurs initiatives sont à énumérer pour permettre aux voyageurs d'attendre dans un meilleur confort : la présence de sièges de massage mais aussi la mise à disposition de jeux vidéos permettant de passer le temps. Dans les aéroports de Lille et Bruxelles, on note la présence de salles de réunion pour les réunions d'affaires avec mise à disposition, par exemple, de connexion internet, téléphone, etc. Ces salles permettent d'organiser des réunions, cocktails et séminaires.

Des services annexes sont présents dans les trois aéroports comme par exemple la présence d'agences de voyage, de sociétés de location de voiture mais aussi d'hôtels à proximité. L'aéroport de Bruxelles dispose aussi d'une pharmacie, d'un coiffeur et d'un point poste. L'ajout d'une pharmacie ou d'un coiffeur fera partie de notre étude empirique pour connaître l'attrait des voyageurs par rapport à ces deux services. Le

tableau 5 représente une comparaison des aéroports en fonction des services orientés bien-être dans les trois aéroports comparés.

<i>Services</i>			
Aéroport	Charleroi Brussels south	Lille	Zaventem
Bien - être			
<i>Salle de réunion</i>	Pas présent	Présent	Présent
<i>Pharmacie</i>	Pas présent	Pas présent	Présent
<i>Coiffeur</i>	Pas présent	Pas présent	Présent
<i>Point poste</i>	Pas présent	Pas présent	Présent
<i>Siège massant</i>	Pas présent	Pas présent	Présent
<i>Fontaine à eau gratuite</i>	Pas présent	Pas présent	Pas présent
<i>Massage</i>	Pas présent	Pas présent	Pas présent
<i>Remarques</i>	Emballage de bagages		Présence de lieux de culte

Tableau 11 : comparaisons des services bien-être des aéroports

Le deuxième point consiste à présenter des services innovants mis en place par différents aéroports d'un point de vue mondial. Cette comparaison a pu se faire grâce à une recherche intensive sur internet, sur les sites internet des différents aéroports, sur des sites présentant les aéroports.

Le premier service innovant est proposé par la société Be Relax qui tient des boutiques de massage dans les aéroports de Francfort, Paris ou Londres Heathrow.

Le deuxième service innovant est un centre de fitness présent à l'aéroport d'Abu Dhabi.

Il y a aussi les services de cirage de chaussures. A l'aéroport de Stockholm Arlanda on trouve un bar à ongles, à Genève on a installé des cabines UV pour bronzer et enfin les aéroports de Paris offrent des séances de luminothérapie afin de lutter contre le décalage horaire.

Dans les aéroports de Londres Heathrow et Gatwick, ainsi qu'Amsterdam Schipol, on y trouve de petits espaces que l'on peut louer pour faire une sieste ou même prendre une douche.

L'aéroport de Kansai au Japon a réalisé une salle pour accueillir les enfants en bas âge afin de les nourrir, changer et laver les tout-petits.

D'autres idées, étant peut-être plus faciles à mettre en œuvre, sont l'installation de fontaines à eau, plus écologiques que les distributeurs de boissons et la possibilité de mettre plus de prises à disposition pour charger son téléphone, tablette ou ordinateur. En ce qui concerne les boutiques Duty Free, on trouve de plus en plus la possibilité de pré-commander sur internet. D'autres alternatives de commerces existent comme à l'aéroport de Genève qui propose un marché artisanal.

Les aéroports plus évolués essaient de ressembler de plus en plus à une ville. On peut trouver dans ces aéroport des cabinets de médecin ou de dentiste.

Certains aéroports proposent aussi des idées bien particulières comme par exemple l'immense aéroport hongkongais qui s'est doté d'un terrain de golf, l'aéroport de Singapour (Changi airport) qui propose même le plus grand toboggan du monde.

Les aéroports choisissent aussi d'investir dans des expositions temporaires vu la place dont ils disposent. Par exemple, à l'aéroport de Munich se trouve le musée de l'aviation, ou à Changi Singapour où l'on trouve une galerie de l'aviation. A l'aéroport d'Amsterdam Schipol, une bibliothèque est présente ainsi qu'une exposition de toiles de maîtres flamands. A l'aéroport coréen de Séoul, on peut suivre des cours d'artisanat.

Les aéroports essayent aussi de réaliser des animations offertes au public sous forme de soirées, comme par exemple à l'aéroport de Genève où l'on propose des soirées de jazz ou à l'aéroport de Pékin où l'on donne des spectacles d'artistes traditionnels. Dans certains aéroports il existe même des salles de cinéma.

Afin de rendre le temps d'attente des passagers moins long, on peut trouver aussi des aéroports qui permettent de réaliser la visite des installations comme à Dubai ou à Singapour et à l'aéroport de Munich.

Dans des aéroports de luxe, il existe des jardins, des aquariums ou même des paysages artificiels à visiter.

Pour revenir à des idées innovantes mais plus réalistes dans les aéroports de plus petite envergure, on trouve l'intégration de téléviseurs comme à l'aéroport de Lyon ou même la location de lecteurs DVD portables comme à l'aéroport de Dallas. Une idée nouvelle vient de l'aéroport Taoyuan de Taiwan qui a mis en place la possibilité d'emprunter des livres numériques .⁵⁹

⁵⁹ Des aéroports qui innovent pour votre confort
<http://www.linternaute.com/voyage/magazine/aeroports-innovants/> [En ligne]

D'autres services pratiques peuvent être mis en place par les aéroports à travers leur site internet tels que permettre aux voyageurs de réserver leur vol à partir du site même de l'aéroport comme le propose le site internet de l'aéroport de Bordeaux.

Le secteur aéroportuaire est très imaginatif afin d'attirer la clientèle. Ce paramètre ne peut être négligé même par un aéroport régional comme Charleroi. Certes, les différentes propositions faites ci-dessus ne sont pas toutes possibles à proposer mais certaines ne demandent pas beaucoup de mise en œuvre et facilite la vie du voyageur au sein de l'aéroport.

4.4. Evaluation de la satisfaction des clients par rapport aux services offerts et évaluation de leurs attentes face à de nouveaux services

Après avoir réalisé une comparaison avec des aéroports concurrents de Charleroi, il est nécessaire d'avoir l'avis de voyageurs qui utilisent souvent celui-ci. Afin de compléter la revue de littérature présentée à la section 3 et dans le cadre d'une approche positive, une pré-enquête qualitative a été réalisée auprès de voyageurs expérimentés mais aussi d'experts du secteur aérien. Ces deux derniers éléments, la pré-enquête et la revue de littérature, permettront d'établir les hypothèses qui seront testées lors d'une enquête (questionnaire) en ligne auprès d'utilisateurs de l'aéroport de Charleroi. Après analyse des réponses des répondants, il sera établi des recommandations managériales à destination de l'aéroport.

Lors de la comparaison des aéroports plusieurs informations ont été mises en évidence et seront reprises dans cette pré-enquête afin de savoir s'il est nécessaire de les approfondir dans la suite de notre étude empirique. La comparaison entre aéroports ne donne pas le ressenti des voyageurs quant à la qualité des services proposés par l'aéroport. La théorie énoncée par Zeithalm et al. (1985) montre que la qualité des services est un facteur important pour obtenir une entreprise prospère sur le long terme.

Le but recherché lors de cette pré-enquête est de recueillir le plus d'informations venant de voyageurs expérimentés (voyageant au moins deux fois par an).

La pré-enquête sera complétée par une pré-enquête auprès d'experts du secteur aérien. Ceux-ci permettront d'apporter une perspective différente par rapport aux voyageurs expérimentés. Le questionnaire des experts du marché aéronautique portera sur les services de l'aéroport de Charleroi mais aussi sur l'idée qu'ils se font de l'évolution du marché européen et mondial à moyen et long termes. Afin d'émettre de nouveaux services, il est nécessaire de connaître l'évolution du secteur aérien. Il existe deux possibilités soit celui-ci évolue vers plus de vols long courrier avec le développement de compagnies du Moyen-Orient soit le marché inter-régional pour l'Europe continue de se développer et permettra une expansion des aéroports régionaux comme celui de Charleroi.

4.4.1. Pré-enquête qualitative

4.4.1.1. Synthèse des entretiens avec les voyageurs.

Présentation de l'échantillon

Nous avons choisi les voyageurs suivant différents critères : le premier critère était le profil même de passager. Il fallait prendre des voyageurs expérimentés c'est-à-dire qui voyagent au moins deux fois par an. Dans un deuxième temps, il fallait tenir compte de l'âge des différents répondants. En effet, l'âge est un paramètre important pour avoir un regard critique sur les différents services proposés par le Brussels South Charleroi Airport. La différence d'âge entre tous les participants est de 43 ans, le plus âgé étant né en 1960 et le plus jeune en 1993. Le troisième critère fut le sexe de la personne (5 femmes et 6 hommes). Le quatrième critère fut la géolocalisation, la distance entre l'aéroport et leur domicile détermine la façon de venir à l'aéroport. Ces personnes venaient de la région du Centre, la région de Charleroi, la province de Namur et du Brabant Wallon. Enfin, le dernier critère choisi fut la profession des interrogés.

Onze interviews ont été réalisées. Le chiffre 11 n'est pas un hasard mais est dû au seuil de saturation apparu au fur et à mesure des interviews. A la fin, on remarque que les personnes rencontrent les mêmes besoins en fonction de leurs souhaits et de leurs expériences. De nouveaux éléments n'apparaissant plus dans les interviews, le choix a été d'arrêter l'échantillonnage.

L'entretien s'est déroulé en quatre étapes : la première était de déterminer le profil du passager ; la deuxième portait sur les services non-aviation de l'aéroport de Charleroi ; la troisième questionnait sur les moyens de transport pour accéder à l'aéroport et enfin la dernière concernait le bien-être à l'aéroport. Le questionnaire de la pré-enquête qualitative pour les voyageurs expérimentés se trouve à l'annexe A.

4.4.1.1.1. Analyse de l'enquête qualitative

Profil de passager

Le choix entre un aéroport régional ou un aéroport international est partagé puisque les résultats montrent que 5 informants sur 11 préfèrent l'aéroport régional tandis que 4 intervenants sur 11 préfèrent l'aéroport international et 2 personnes n'avaient pas de préférence.

Les répondants préférant l'aéroport régional le plébiscitent car il est simple et rapide comme le dit **Emmanuel (25)** dans son interview : *« Les petits aéroports sont mieux car cela va plus vite, il y a moins de files pour la douane. Lorsque l'on est dans un aéroport international, on a plusieurs vols qui arrivent en même temps et cela prend tout de suite beaucoup plus de temps. »*. **Nicolas (31)** dans son entretien disait ceci : *« L'avantage d'un petit aéroport comme Charleroi est qu'il est beaucoup plus facile. La distance à parcourir entre l'arrivée à l'aéroport et la porte d'embarcation est moindre et cela est beaucoup plus facile »*.

D'une autre part, les répondants préférant les aéroports internationaux aiment les boutiques et les différentes facilités pour arriver dans l'avion. **Thomas (25)** dit : *« Dans les aéroports internationaux, il y a beaucoup plus de services, plus de professionnalisme, l'accueil des passagers est bien meilleur. »* De plus, Thomas décrit l'exemple de l'aéroport de Zurich en disant : *« A l'aéroport de Zurich, il y a un métro qui me mène directement vers l'avion pour l'Inde. Il y a très peu d'attente. Si tu vas en business, il y a des lounges avec tout ce qui va avec. L'aéroport est orienté vers le client »*. **Jon (54)** dit ceci : *« Dans les grands aéroports comme Bruxelles, ce qui est bien c'est l'infrastructure, l'accueil et les boutiques sont mieux. De plus les mesures de sécurité sont meilleures à l'aéroport de Bruxelles qu'à Charleroi. »*

En ce qui concerne les services indispensables dans un aéroport, à de nombreuses reprises, la réponse parking (5 / 11) est revenue mais aussi tout ce qui était alimentation (7/11) , des toilettes propres (3/11) et les différents espaces de détente (3/11). Dans cette partie du guide, l'installation d'une chaîne de restauration rapide est souvent revenue, comme l'indique **Nicolas (31)** dans son entretien : *« Dans les quelques*

voyages que j'ai pu faire, ce qui est bien c'est d'avoir une chaîne de restauration rapide. Dans certains endroits, c'est très varié. Je trouve que c'est un plus par rapport à d'autres aéroports. »

Pendant le temps d'attente pour l'avion, sept personnes sur onze porte une importance aux boutiques présentes dans un aéroport. Comme vu précédemment, certaines personnes préfèrent un type d'aéroport par rapport à un autre en fonction de l'implantation ou non des boutiques dans l'aéroport. **Aude (25)** explique comment se déroule son temps d'attente comme ceci : *« Si je dois attendre une heure et demie, je fais clairement les boutiques et surtout les boutiques avec les produits de beauté ».*

Deux intervenants sur onze ont eux cités la priority lane, ces deux intervenants prennent très souvent l'avion. **Manu (25)**, prenant l'avion au moins une fois par mois pour le boulot, et raconte : *« Le seul temps d'attente que l'on ne maîtrise pas est celui passé à la douane. Dans un souci de gagner le maximum de temps, je prends toujours la Priority Lane ainsi je n'ai jamais eu de problème pour arriver à ma porte d'embarcation facilement. »*

Service non-aviation

L'image de l'aéroport de Charleroi est familiale pour trois personnes et trois personnes trouvent aussi l'aéroport sympathique. L'adjectif qui est revenu le plus souvent est simple, celui-ci est revenu sept fois sur les onze interviews réalisées. Toutes les personnes ayant donné cet adjectif étaient très satisfaites de cela. **Nicolas (31)** disant même : *« Je trouve que l'on devrait prendre un avion avec la même simplicité que l'on prend le bus ou le métro ».* **Aude (25)** soulignait que *« l'on sentait que l'aéroport n'était pas au bout de son extension ».* Enfin, quatre personnes interrogées soulignaient que l'aéroport était facile à comprendre grâce notamment à une bonne signalisation.

En ce qui concerne le site internet de l'aéroport, seulement trois personnes sur les onze interrogées utilisent souvent le site de l'aéroport. L'ensemble des répondants (11/11) vont tout de suite sur le site de la compagnie aérienne voulue sans passer par le site propre de l'aéroport, ce qui est dommage au vu de la présence d'une grande partie de l'information. Huit répondants sur onze ont suggéré de pouvoir réserver leur vol à partir

du site même de l'aéroport. En effet, en fonction de la destination recherchée, ils aimeraient pouvoir choisir la destination sur le site de l'aéroport et ensuite aller sur le site de la compagnie pour pouvoir finaliser leur achat de billet. **Nicolas (31)** allant même plus loin en proposant *« de créer un compte sur le site même de l'aéroport avec l'ensemble des informations personnelles nécessaires et ainsi lors de la réservation d'un vol sur n'importe quelle compagnie, la simplicité de la manœuvre serait encore plus grande. Lors de l'achat de billet, il faudrait seulement choisir les différentes options voulues, ou même les enregistrer en fonction de la personne faisant la réservation, il n'y aurait que le paiement à effectuer lors de la réservation. »*

Au niveau des informations fondamentales à trouver sur le site internet, toutes les personnes interrogées ont répondu que les informations en temps réel sur les vols étaient nécessaires. Les informations sur les différents parkings de l'aéroport ont aussi été citées à trois reprises. Cette dernière information a été reprise par des personnes qui voyageaient en voiture vers les différents aéroports. **Manu (25)** disant même *« que le fait de pouvoir réserver sa place de parking était un plus pour l'aéroport »*. Trois personnes ont aussi bien aimé les différentes annonces présentes sur le site internet de l'aéroport. **Prescillia (26)** a dit que *« la publicité mise en avant sur le site internet est vraiment pas mal. Il faudrait en mettre plus. Les publicités permettent de connaître aussi les différentes destinations desservies par l'aéroport. »*. La publicité sur le site internet n'est pas trop présente et ne met pas en avant de manière trop importante les services coûteux de l'aéroport. **Nicolas (31)** soulignait *« le site internet ne pousse pas trop à la consommation »*.

Quatre personnes ont souligné la présence de beaucoup d'informations sur le site. La plupart des répondants n'avaient pas consulté le site de l'aéroport de Charleroi avant l'entretien et disait en le découvrant qu'il y avait beaucoup d'informations présentes. Ces personnes ont émis des doutes quant à la facilité de retrouver une information bien précise sur ce site internet. L'ensemble des personnes ayant répondu au guide ont trouvé que le site était convivial. D'un point de vue graphique, il n'y avait rien à modifier. **Thomas (25)** soulignant même *« qu'il y avait eu un net progrès de ce point de vue-là »*. La présence d'informations sur le développement de l'aéroport, l'histoire et les différentes dépêches de presse ont été signalées par deux personnes ; celles-ci trouvant ces informations sympathiques et permettant à l'aéroport d'avoir l'image d'un aéroport convivial.

Le troisième point abordé dans ce chapitre concernant les services proposés par l'aéroport concernait les restaurants et les boutiques. Au premier point, six personnes sur les onze interrogées avaient déjà mangé à l'aéroport. Les autres trouvent que le prix demandé est surfait, comme **Jon (54)** disant que *« le prix demandé dans les aéroports est exagéré »*. **Anthony (28)** précisant qu' *« à chaque fois qu'il a mangé dans l'aéroport cela était bon mais restait cher pour de la nourriture basique »*. Parmi les personnes interrogées, trois ont répondu qu'elles essayaient toujours de prévoir à l'avance afin de ne pas dépenser d'argent pour cela.

Huit personnes sur onze suggèrent d'installer une chaîne de restauration rapide.

Nicolas(31) précise *« ce qui ne me dérangerait pas c'est de pouvoir manger quelque chose de chaud rapidement comme un quart de pizza ou des pâtes à emporter dans la zone free-tax. Les sandwiches que l'on propose dans les aéroports sont souvent industrialisés »*.

Au niveau des horaires d'ouverture des restaurants, **Maxime (21)** signale que *« lorsqu'il part très tôt le matin, il n'y a pas moyen de prendre un petit-déjeuner car les restaurants et boutiques sont encore fermés »*.

Le repas qui a été le plus cité fut le petit-déjeuner (6/11). Celui-ci est souvent composé d'un croissant avec un café. **Fanny (31)** disant *« je mange souvent à l'aéroport, surtout le matin, mais il faudrait avoir plus de choix. »*

Pour ce qui est des boutiques, les personnes interrogées achètent majoritairement dans les boutiques free-tax (8/11). Le produit qui est cité le plus souvent est le parfum. **Fanny (31)** explique : *« J'achète dans les boutiques free-tax. J'achète des parfums, des bijoux et même des alcools locaux. Je pense que le choix de Charleroi pourrait être amélioré car il s'agit du plus petit que j'ai vu. »* Le développement d'un rayonnage de produit locaux plus étendu serait un plus pour l'aéroport. **Jon (54)** remarquant que *« dans les aéroports de Provence, les produits régionaux comme le nougat, les produits à base de lavande, l'huile d'olive et les senteurs provençales sont bien plus mis en avant qu'à Charleroi »*.

Manu (25) fait remarquer que *« l'aéroport de Charleroi n'a pas besoin de boutiques haut de gamme. La clientèle ciblée par l'aéroport est orientée vers les personnes prenant le low cost. »* De plus, il propose de développer les boutiques pour les personnes plus jeunes.

Quatre intervenants précisent qu'il n'achètent jamais en partant pour éviter de se surcharger mais achètent plutôt dans les aéroports lointains. **Prescillia (26)** précise : *« Je n'achète jamais en partant mais en revenant. Mais ce n'est pas pour autant que je vais acheter des produits locaux »*. Dans les différentes interviews réalisées, **Maxime (21)**, coureur cycliste semi-professionnel, suggère : *« Ce qui serait pas mal, ce serait d'ouvrir un magasin d'alimentation pour sportif. Beaucoup de sportifs passent par l'aéroport de Charleroi et cela serait bien un magasin spécifique pour les sportifs. »*

Le service de Priority Lane proposé par l'aéroport de Charleroi était connu par deux personnes. **Manu (25)** explique : *« C'est un service utile pour l'aéroport surtout dans les périodes de forte affluence comme en juillet-août. »* et il souligne aussi que la signalisation de ce service n'est pas très bien réalisée. Pour les autres répondants (9/11), le service de Priority Lane n'était pas connu. La plupart des répondants confondaient ce service avec le service de premier à l'embarquement proposé par la compagnie Ryanair. Seulement deux répondants sur les neuf prendraient ce service. **Elodie (23)** précise : *« Je prendrais certainement ce service en période de forte affluence. Le prix de 4 euros me semble totalement raisonnable »* Précisant même que ce service est utile pour l'aéroport en juillet-août. Les autres répondants expliquent qu'ils ne sont jamais pressés pour prendre leur avion. Ils arrivent toujours deux heures à l'avance. **Fanny (31)** explique : *« J'arrive plus tôt à l'aéroport et donc je ne stresse pas dans la file. »* Par contre, l'idée de pouvoir réserver ce service par sms lorsque l'on a un problème sur la route a convaincu tous les répondants. **Maxime (21)** explique : *« Je pense que la réservation par sms est un bon moyen. L'idée de le faire en direct serait vraiment pas mal. Celui-ci serait bien évidemment plus cher. »*

Le second service proposé par la BSCA est le Service First Class. Tous les participants de l'étude ne connaissaient pas ce service. Après leur avoir expliqué le service, aucun des participants ne voulait le prendre. La raison invoquée le plus souvent est qu'ils ne voyagent pas assez pour en profiter. **Anthony (28)** souligne : *« Ce n'est pas intéressant pour moi, car je ne prends pas assez souvent l'avion. Ce service est fait pour ceux qui voyage beaucoup »*. La réponse donnée par ce répondant a été répétée par tous les répondants sans exception. Suite à leur refus de prendre ce service, les répondants ont évoqué différentes possibilités d'amélioration. Pour cela, **Jon (54)** propose : *« il faudrait pouvoir avoir d'autres services qui seraient destinés au voyageur d'un jour »*.

L'idée serait de leur proposer un ensemble de services dont ils auraient besoin pour un seul voyage à un prix démocratique. La première idée citée fut 'le panier petit-déjeuner', la deuxième était de proposer un couplage avec des hôtels moins chers pour les personnes venant de plus loin. Et enfin, **Aude (25)** propose comme alternative : « *Il faudrait un système à point comme dans les enseignes de grands magasins* ». L'idée serait de mettre un système de point avec des réductions lorsque l'on en a atteint un certain nombre.

L'idée de mettre en place une application pour smartphone pour l'aéroport de Charleroi est une bonne idée suivant nos entretiens. Tous les répondants étaient favorables à celle-ci. L'application mobile devrait englober tous les services disponibles à l'aéroport y compris la Priority Lane, Service First Class, etc. Les éléments essentiels à trouver dans cette application sont les horaires de vol en direct avec possibilité de suivre des vols en particulier et avec des notifications si l'horaire du vol est modifié. L'application doit aussi comprendre les informations sur les parkings. Par exemple, à l'aéroport Charles de Gaulle, l'application mobile permet de savoir en temps réel le nombre de places encore disponibles dans les différents parkings. **Jon (54)** suggère « *de mettre une carte de l'aéroport dans l'application mobile afin que les personnes qui l'utilisent aient plus facile pour s'y retrouver à l'intérieur* ». Il faudrait pouvoir réserver sa place de parking, sa location de voiture, etc à partir de cette application.

Transports

L'ensemble de nos intervenants viennent en voiture habituellement à l'aéroport. Seules deux personnes ont déjà utilisé un mode de transport alternatif. Il s'agit d'**Aude (25)** qui a pris le train et le bus de la Tec partant de la gare de Charleroi. Sur ce mode de transport, elle explique : « *J'ai eu pas mal de soucis en prenant le train. La borne à la gare de Charleroi n'est pas bien indiquée. On a même loupé une fois le bus. L'idée de développer un métro à partir de la gare jusqu'à l'aéroport serait hyper-intéressante.* » L'autre moyen de transport est une navette privée qui vient chercher les personnes à leur domicile.

L'accessibilité en voiture à l'aéroport est bonne pour l'ensemble des intervenants. Les flèches à partir de l'autoroute sont visibles et on trouve facilement les différents parkings.

Au niveau des parkings, l'offre est complète et aucun des intervenants n'a évoqué un problème pour se garer et venir à l'aéroport. Cependant, les intervenants n'étaient pas convaincus par le prix demandé qui leur semblait trop cher (9/11). Les prix mentionnés lors des interviews, allaient de 50 à 75 euros pour une semaine. Suite à un comparatif réalisé sur les aéroports voisins de celui de Charleroi, il apparaît que le prix demandé par le BSCA (102 euros) était le plus élevé. **Nicolas (31)** rajoute : « *Les moyens de transport pour venir à l'aéroport ne sont pas énormes alors beaucoup de gens n'ont pas le choix. Le prix devrait dès lors être plus bas* ».

Le problème de la tarification du parking à l'aéroport apporte un autre comportement des consommateurs. Le parking Kiss & Ride est souvent utilisé par facilité pour certains (4/11) et pour d'autres à cause du prix demandé dans les autres parkings (5/11). Seuls deux intervenants utilisent le parking mais jamais pour des périodes de plus de deux jours. **Manu(25)** explique : « *Lorsque je vais à l'aéroport pour un court séjour, un jour ou deux, je laisse ma voiture sur le parking P1 sinon j'essaie de me faire conduire ou je prends un taxi et cela reste toujours plus intéressant.* »

Les personnes répondants au guide d'entretien ont tous dit que le changement des quinze minutes gratuites vers les dix minutes n'était pas une bonne chose. Il pense tous que cela est trop court. Il faudrait revenir au système avec les quinze premières minutes gratuites pour pouvoir déposer les voyageurs de manière plus confortable. **Fanny (31)** suggère même de mettre les trente premières minutes gratuites si l'on achète un article dans une boutique à l'entrée de l'aéroport.

Parmi les répondants, personne n'avait loué une voiture à l'aéroport de Charleroi. Seulement trois des intervenants avaient déjà utilisé ce genre de service auparavant. Les critères de choix sont très variables en fonction de la nature du déplacement. **Aude (25)** explique : « *J'ai utilisé ce genre de service pendant un voyage avec un mouvement de jeunesse et la voiture ainsi que les options étaient minimalistes.* » Par contre dans le cas d'un voyage plus long en voiture, les options utilisées sont multiples afin de garantir un certain confort. **Nicolas (31)** rajoute : « *Sur le site internet de l'aéroport, il faut*

absolument mettre en évidence les offres pour la location de voiture pour les personnes arrivant à l'aéroport ».

Dans notre entretien, l'évocation d'un parking VIP avec une série de services destinés à une clientèle plus aisée n'a convaincu aucuns de nos répondants. **Aude(25)** souligne que *« les personnes travaillant pour le Parlement Européen sont friants de ce type de service, mais il faut qu'ils décident de voyager à partir de l'aéroport de Charleroi. »* Par contre, l'idée de mettre un service de nettoyage de voiture a convaincu certains de nos répondants (3/11). **Nicolas (31)** souligne : *« Le service de nettoyage de véhicule serait un plus pour l'aéroport de Charleroi. »* Le prix demandé pour ce genre de service ne devrait pas excéder une valeur de 30 voire 40 euros au vu des différentes possibilités de nettoyage dans la région.

En ce qui concerne les transports en commun, seule **Aude (25)** avait utilisé une fois le service de train suivi de bus Tec. Elle explique *« J'avais pris le bus pour l'aéroport hors saison, il n'y avait dès lors pas trop de monde dans le bus. Le service de la Tec n'était pas exceptionnel et le quai n'était pas bien signalé »*. Les autres répondants trouvent que c'est une bonne idée d'avoir créer le service de bus à partir de Lille, Bruxelles-midi ainsi qu'à partir de Metz-Luxembourg-Arlon. Le prix demandé pour les bus est correct pour l'ensemble de nos répondants. En ce qui concerne les horaires de ceux-ci, **Fanny (31)** suggère : *« Je pense qu'il faudrait adapter les horaires de bus en fonction du nombre de personnes présentes dans ceux-ci. Je vois souvent le bus venant d'Arlon et il n'est jamais rempli. Il faudrait peut-être pouvoir modifier la fréquence en fonction de la période de l'année. »* Trois répondants soulignent que les horaires des bus devraient dépendre de l'arrivée et du départ des vols.

Bien-être

Une partie des répondants ont fait remarquer que le confort à l'aéroport de Charleroi était sommaire et réduit à son strict nécessaire (9/11). La première chose qu'ils ne trouvent pas normale est le wifi payant au sein de la zone free-tax. Si l'aéroport développe une application mobile avec différents services accessibles à l'aéroport, le wifi devrait être gratuit ou développer une politique de gratuité suivant une limitation, soit par une bande passante réduite afin d'avoir les informations sur les différents vols

et les informations utiles au sein de l'aéroport soit avoir une gratuité sur un laps de temps défini. Les personnes voyageant pour le travail ont besoin de lire et envoyer des mails à n'importe quel moment. Sur ce point là, **Nicolas** signale que « *même chez Quick, on a le wifi gratuit* ». Deux personnes ont même suggéré de l'inclure dans la carte Gold ou même dans un package hebdomadaire pour les personnes effectuant un voyage d'un jour.

Les services de manucure, coiffure, massage ont recueilli un avis mitigé en fonction du sexe de la personne. Les femmes (1/4) sont défavorables à ce genre de services. Pour les hommes, un service de cirage de chaussures (5/7) serait vraiment bien. Par contre, le service de coiffure rapide (juste refaire sa coiffure) est intéressant pour les voyageurs d'affaires aussi bien féminins que masculins. **Aude (25)** explique : « *Je prendrais peut-être le service de massage mais je ne viendrais pas en avance à l'aéroport pour cela* ». **Jon (54)** suggère lui : « *Les sièges de massage seraient vraiment bien dans l'aéroport. Je pense que faire venir une école d'esthéticiennes à l'aéroport pour faire les manucures serait un vrai plus pour l'aéroport.* » Une des solutions envisagées lors des entretiens était de mettre des sièges de massage automatique.

L'idée de mettre des douches à l'intérieur de l'aéroport est une idée de confort supplémentaire (6/11). **Nicolas (31)** met en garde sur l'utilisation de douche : « *Cela demande un service d'hygiène très stricte. Mais je pense que l'idée des douches est bien pour les voyageurs venant de plus loin et leur permettrait de se rafraîchir avant de prendre la route.* »

Au niveau des services supplémentaires souhaités, le confort au niveau des sièges de l'aéroport a été cité par 8 personnes sur 11. Le problème se porte tant sur le confort des sièges que sur le nombre de places assises. En période estivale, les intervenants se plaignent du manque de sièges. Il faudrait peut être prévoir une solution provisoire pendant la saison estivale. **Maxime (21)** suggère « *il faudrait peut-être mettre des sièges plus confortables pour se reposer mais pas mettre de lit.* » Le second problème évoqué pendant les interviews étaient l'absence de siège dans la salle des pas-perdus pour les personnes qui viennent rechercher des voyageurs.

Jon (54) propose de mettre à disposition des voyageurs de l'eau gratuite et de mettre des trolleys de meilleure qualité.

Suivant l'ensemble des entretiens, l'aéroport parfait serait facile, simple d'utilisation et complet. **Thomas (25)** donne sa vision de l'aéroport parfait : « *L'aéroport parfait serait avec des douches, des lounges, un service orienté vers les passagers, des services orientés vers le business, des escalators automatiques lorsqu'il y a des grosses jetées avec de grands espaces publicité, des jetways, un service de sécurité agréable, des bars, des boutiques de luxe, des embarquements prioritaires.* »

L'aéroport idéal doit être le plus simple possible pour **Nicolas (31)** : « *Je propose que l'on prenne un avion avec la même facilité que le métro avec des temps de transfert limités. La connectivité est aussi importante.* »

Lors de ces entretiens, une idée innovante a été suggérée. La première est venue de **David (27)** qui propose : « *J'ai toujours eu un problème avec le stress de ne pas avoir ses bagages ni de savoir exactement où ils sont. Ce que j'aimerais bien, c'est de mettre une puce GPS sur le bagage et après réaliser un suivi type « DHL ». Ensuite, via l'application, on pourrait être averti d'où il se trouve exactement* ».

4.4.1.2. Synthèse des entretiens avec les experts

4.4.1.2.1. Présentation de l'échantillon

Afin de compléter notre enquête quantitative, deux entretiens avec des experts du secteur de l'aviation ont été réalisés. Les experts n'ont pas été choisis au hasard. Pour les besoins du mémoire, il fallait une personne qui travaille ou avait travaillé dans le secteur aérien mais étant externe à l'aéroport de Charleroi. Pour cet expert, le choix s'est porté sur Monsieur du Bois, Expert à l'UCL Mons. Son expérience et sa connaissance dans le domaine de l'aviation permettent d'apporter un regard critique sur les années écoulées mais aussi sur le développement futur de ce secteur hyperconcurrentiel.

Pour le second expert, il était nécessaire d'interroger une personne travaillant au sein de la BSCA avec une expérience importante au niveau marketing. En concertation avec le CEO de l'aéroport de Charleroi, le questionnaire a été soumis à Madame Demaesere. Madame Demaesere travaille au sein de la BSCA depuis plus de 20 ans. Elle travaille au sein du service commercial aviation de l'aéroport. Elle s'occupe surtout de la promotion marketing. Elle met en avant les promotions pour les nouvelles compagnies aériennes. Elle a travaillé au sein de l'aéroport de Bruxelles il y a bien longtemps en tant que stagiaire.

Le but de ces deux entretiens est multiple. Tout d'abord, il a permis de mieux connaître le secteur aérien de par sa complexité et importante concurrence entre aéroports. Le début de l'entretien est basé sur le marché de l'aviation pour comprendre son histoire mais aussi son évolution à court et moyen termes. Ces deux derniers éléments sont primordiaux pour notre enquête afin d'ajuster les services avec l'évolution possible du marché et afin de mieux répondre aux attentes des clients. Ensuite, le questionnaire proposé parle des services mis en place par l'aéroport. Cette partie est établie suivant quatre axes : l'aspect de l'aéroport, son site internet, ses boutiques et restaurants et enfin le bien-être. Le questionnaire de la pré-enquête qualitative pour les experts se trouve à l'annexe B.

4.4.1.2.2. Analyse de la pré-enquête qualitative pour les experts

Marché de l'aviation

Cette section du questionnaire a été divisée en plusieurs parties. Tout d'abord les questions se sont essentiellement basées sur les services des deux aéroports les plus importants que sont Charleroi et Bruxelles. La représentante de l'aéroport de Charleroi explique que, pour elle, les services de Charleroi sont de qualité et ajoute : « *A l'aéroport de Charleroi, on essaie d'attirer différents publics. En ce qui concerne les services à développer, je suis actuellement en train de travailler sur un projet pour les groupes. J'essaie de faciliter les relations entre les différents partenaires de l'aéroport de Charleroi et des groupes d'étudiants, associations.* ». **Monsieur du Bois**, consultant externe à l'aéroport de Charleroi, explique : « *Je trouve que les aéroports et en particulier Charleroi offrent des services de qualité* ». Il souligne que l'aéroport de Charleroi a connu une croissance importante. De plus, il ajoute que la clientèle de l'aéroport de Charleroi est double : une clientèle qui est fort sensible aux prix et qui recherche des vols à bas coûts et ensuite des hommes d'affaires qui sont attentifs aux prix mais aussi sensibles à la facilité d'accès à l'aéroport. Enfin, notre expert explique que pour le financement d'un aéroport il y a plusieurs possibilités : « *Les aéroports se payent surtout avec l'infrastructure et les services qu'ils rendent aux passagers. Les compagnies payent aussi les taxes d'atterrissage mais les plus grandes rentrées d'argent s'acquièrent avec les boutiques et les restaurants.* ». **Monsieur du Bois** conclut son raisonnement en disant qu'il vaut mieux avoir une clientèle russe qui va dépenser de l'argent dans des boutiques de luxe qu'un voyageur lambda qui va juste acheter des cigarettes.

La suite de l'entretien s'est essentiellement basée sur l'évolution du marché belge de l'aviation au cours des cinq prochaines années. Notre expert externe à l'aéroport de Charleroi trouve favorable la stratégie du Gouvernement Wallon de développer des aéroports comme Bierset et Charleroi tout en évitant une certaine concurrence entre ces deux aéroports. Il ajoute : « *J'ai une appréciation positive de la stratégie menée en Wallonie de ce point de vue-là.* ». **Madame Demaesere** ajoute : « *Nous aimerions avoir d'autres compagnies à l'aéroport de Charleroi* ». L'aéroport de Charleroi

aimerait se développer vers d'autres secteurs géographiques. A l'heure actuelle, l'aéroport permet d'atteindre quasiment toute l'Europe et le nord de l'Afrique. La vision à court terme serait d'agrandir celui-ci dans le nord de l'Afrique en allant vers des destinations comme le Sénégal. L'aéroport de Charleroi a cependant connu une avancée importante avec la venue de la compagnie aérienne Pegasus, **Madame Demaesere** explique : *« Avec la venue de la compagnie Pegasus, l'aéroport de Charleroi ne fait plus que du « point to point » mais permet de faire également du transit. Il est maintenant, possible de partir de Charleroi jusqu'à Istanbul et ensuite d'aller vers 38 destinations différentes comme Dubaï ou Tel Aviv »*. Elle rajoute : *« Le grand avantage de l'aéroport de Charleroi est l'accessibilité. »* Elle conclut en disant que l'aéroport a connu un agrandissement important et rapide ce qui engendre que le terminal devient trop petit.

La suite de l'entretien s'est basée sur l'avenir du marché européen de l'aviation. Nos deux experts sont d'accord par rapport au développement du marché européen vers un marché low cost. **Madame Demaesere** rajoute : *« Ils essaient tous de faire du low cost. Il y a de plus en plus de compagnies. »* La concurrence sur le marché européen est en pleine croissance. Cependant, **Monsieur du Bois** signale un deuxième élément de concurrence entre les compagnies : *« Il y a une concurrence au niveau des connexions où le marché européen est mis en concurrence avec les compagnies extra-européennes et en particulier les compagnies du Moyen-Orient. Les compagnies comme Ethiad Airways et Qatar Airways ont développé des hubs très importants et viennent drainer de la clientèle sur le marché européen pour les amener vers des pays comme la Chine, Japon, Australie. »*. Ces propos sont confirmés par Monsieur **Walsh**, CEO du groupe IAG (nom attribué à la fusion en British Airways et Iberia), ce dernier l'explique dans un article paru dans le Trends Tendances du 17 janvier 2013. Il déplore la perte de compétitivité du Royaume-Uni dans le secteur aérien. La croissance de l'aéroport de Dubaï affichait en 2012 une progression de 13,5% tandis que Heathrow progressait de 0,6%. Cette diminution s'explique par le fait que l'aéroport d'Heathrow n'a pas voulu s'agrandir avec une troisième piste et que celui-ci est dès lors complet. La concurrence entre les aéroports régionaux (comme Charleroi, Lille, etc) et les aéroports internationaux (Bruxelles, Paris, Londres) provient suivant notre expert externe de la prise de connaissance des régions de l'importance que ces derniers puissent être une aide au développement d'un centre logistique mais aussi inter-modal.

Pour conclure sur le futur du marché de l'aviation, le sujet abordé fut le développement des compagnies aériennes dans le futur. Suivant une étude menée par la société Boeing⁶⁰, le marché de l'aviation va connaître une croissance de 5% dans les prochaines années. Dès lors, dans le cadre du mémoire, il est important de connaître quelles sont les différentes stratégies que vont adopter les compagnies aériennes dans le futur afin d'adapter les services à ces différentes stratégies. Nos deux experts pointent que de plus en plus de compagnies aériennes développent des destinations de plus en plus courtes avec des prix bas. Les grandes compagnies aériennes ont développé des compagnies à bas coûts. On retrouve la compagnie Hop pour Air France, mais aussi la compagnie Vueling, Easyjet, Germanwings. **Madame Demaesere** explique : « *On remarque que les grandes compagnies essayent de se développer vers des destinations plus courtes* ». Notre expert externe à l'aéroport rajoute : « *Il y a un inter-land qui permet à la fois de se déplacer en Europe mais aussi des déplacements extra-continentaux. Les grandes compagnies européennes ont hérité de structure de coûts très importants dans un marché qui est très compétitif*. » Ces structures de coûts sont un des inconvénients majeurs par rapport aux compagnies venant du Moyen-Orient. Le dernier sujet abordé dans cette partie est la possibilité qu'une compagnie comme Ryanair puisse réaliser des vols long courrier vers New-York comme fait référence dans le journal du Figaro le 27 février 2014⁶¹. Du côté de l'aéroport de Charleroi, on y voit un avantage important mais **Madame Demaesere** ajoute que l'aéroport devrait réaliser des investissements importants afin de faire décoller des avions plus grands : « *Les avions Ryanair ne peuvent aller jusque New-York ou alors il faut faire des escales ce que les compagnies essayent d'éviter à tout prix car cela augmente leurs coûts de manière importante* ». **Monsieur du Bois** ajoute : « *Je crois que sur quelques destinations, il pourrait y avoir du potentiel mais dire qu'il y a énormément de destinations point à point qui permettent des destinations régulières, je n'y crois pas. Pour moi, seules les destinations jusque New-York ou une autre destination dans le sud des Etats-Unis peuvent être attractives*. » **Monsieur du Bois** explique aussi qu'un des grands avantages de l'aéroport de Charleroi est qu'il est très facile et que l'on peut faire des connexions dans un laps de temps très court.

⁶⁰ <http://www.boeing.com/boeing/commercial/cmo/>

⁶¹ *Ryanair prévoit des vols pour les États-Unis à moins de 10 euros, En ligne*, <http://www.lefigaro.fr/societes/2014/02/27/20005-20140227ARTFIG00294-ryanair-prevoit-des-vols-pour-les-etats-unis-a-moins-de-10-euros.php?pagination=4>

Questions relatives aux services de l'aéroport de Charleroi

Nos deux experts ont une bonne image de l'aéroport de Charleroi. **Monsieur du Bois** tempère quand même : « *L'aéroport de Charleroi était un peu trop proche de la compagnie aérienne Ryanair pour pouvoir être bien géré* ». Il souligne aussi que l'installation de la gare à côté de l'aéroport de Charleroi serait un plus aussi bien pour l'aéroport mais aussi pour les compagnies aériennes.

L'élément clef dans la réussite de l'aéroport de Charleroi est double. Tout d'abord, la zone de chalandise de l'aéroport est grande, pour la responsable marketing de l'aéroport de Charleroi : « *On touche environ toute la Belgique mais aussi le nord de la France et une partie des Pays-Bas.* » Pour **Monsieur du Bois**, la signature du contrat avec Ryanair fut un facteur bras de levier pour l'aéroport.

Pour les spécialistes, l'accessibilité à l'aéroport de Charleroi est primordiale et en fait un des éléments positifs pour l'aéroport. C'est un atout qui consolide l'attractivité de ce dernier.

Pour nos experts, l'aéroport ne doit pas cibler un seul type de passager mais plutôt envisager d'attirer tout type de voyageur. La responsable marketing ajoute : « *On essaie d'accueillir de manière décente les personnes professionnelles, on accueille des VIP. On a aussi des team-building pour des sociétés.* » Comme expliqué dans l'article du Trends Tendances du 21 février 2013 par monsieur **Clodong**, expert du secteur aérien, « *les low cost sont à présent bien acceptés, même par la clientèle business, pour des vols de deux heures maximum.* »

Ils estiment que les services de l'aéroport sont de très bonne qualité et que l'accueil est agréable aussi bien lorsque l'on voyage pour les vacances que pour le travail. **Monsieur du Bois** ajoute cependant que : « *Les parkings de l'aéroport sont aussi chers qu'à Bruxelles National et que même si l'on ne paye pas cher le billet d'avion, on paye très cher le parking. Ce qui confirme que l'aéroport compte beaucoup sur les services pour des raisons financières* ».

La responsable marketing de l'aéroport confirme que de temps en temps des enquêtes sont réalisées afin de connaître le type de passager venant à l'aéroport et qu'ils essaient le plus possible de tenir compte des avis des voyageurs.

En ce qui concerne le site internet de l'aéroport, la responsable de BSCA signale qu'ils sont actuellement en train de mettre en place un nouveau site internet. Depuis peu, la BSCA a mis en place une application mobile permettant d'avoir accès aux horaires des différents vols. Pour **Monsieur du Bois**, les informations que l'on doit impérativement trouver sur un site internet sont : « *Les horaires de départ et d'arrivée, l'accès pour arriver à l'aéroport de Charleroi et toutes les informations sur les parkings jusqu'à la porte d'embarcation* ». La possibilité de réserver son vol à partir du site même de l'aéroport est une bonne idée mais notre expert souligne qu'il faut absolument garder une subjectivité pour mettre en confiance le voyageur.

Pour l'expert externe à l'aéroport, les parkings sont trop chers. La responsable marketing de l'aéroport reconnaît : « *les parkings de l'aéroport sont souvent critiqués pour leur prix . Malheureusement, il y a la pagaille sur les parkings et on n'arrive pas à les fluidifier.* » La responsable marketing ajoute dans l'entretien que l'aéroport de Charleroi n'arrive pas à fluidifier le trafic et que les dix minutes pour le parking Kiss and Ride sont un peu trop courtes.

En ce qui concerne les services bien-être, **Monsieur du Bois** explique : « *Le wifi est un service minimum pour un aéroport. Il est indispensable. Dans un aéroport où l'on n'a pas de wifi gratuit on est toujours un peu déçu.* » La responsable marketing reconnaît le problème mais explique que : « *Fournir du wifi gratuitement n'est pas si facile. Il faudrait peut-être fournir quinze minutes avec l'achat d'un journal ou d'un magazine.* »

En ce qui concerne les autres services, nos deux experts expliquent que ce n'est pas si facile à mettre en place et que le voyageur souhaitera toujours avoir un service de qualité comme il a l'habitude dans la vie de tous les jours.

Monsieur du Bois souligne que les hommes d'affaires sont à la recherche d'espace calme où il y a du silence pour travailler et cela est apprécié par le monde des affaires.

Conclusions de la pré-enquête

Après avoir recueilli l'avis de passagers expérimentés, nous pouvons mettre en évidence deux grands atouts de l'aéroport de Charleroi qui sont l'accessibilité et la rapidité pour embarquer. Comme le confie **Emmanuel (25)** : « *Les petits aéroports sont mieux car cela va plus vite, il y a moins de file pour la douane.* ». Dans notre pré-enquête, tous les répondants (11/11) ont confirmé ces deux éléments qui sont donc un avantage concurrentiel non négligeable par rapport à l'aéroport de Bruxelles où l'accès par le ring est souvent encombré et où il faut traverser de nombreux couloirs, monter des escaliers avant d'arriver à la bonne porte d'embarcation. Néanmoins, la pré-enquête montre certains problèmes à investiguer dans la suite de notre étude empirique. Le premier problème se situe au niveau des parkings, beaucoup de personnes essayent de se faire conduire afin d'éviter de le payer ce qui représente un manque à gagner pour l'aéroport. La suite de notre étude empirique devra approfondir ce problème. Le deuxième problème est le parking Kiss&Ride. Au début, les voyageurs bénéficiaient des quinze premières minutes gratuites mais la société BSCA a décidé de diminuer ce laps de temps à dix minutes. A l'heure actuelle et depuis le 01 juillet 2014, le premier quart d'heure est devenu payant (un euro). Il est à préciser que la pré-enquête n'a pas tenu compte de ce paramètre car l'étude a été réalisée entre le mois de février 2014 et le mois d'avril 2014. Néanmoins, cet élément sera pris en compte lors de l'étude qualitative qui a eu lieu au mois de juillet 2014. Le troisième problème se situe au niveau la mise en avant des différents services proposés par l'aéroport de Charleroi. Lors de la pré-enquête, neuf personnes sur onze ne connaissaient pas le service Priority Lane et onze sur onze ne connaissaient pas le Service First Class. La suite de l'étude empirique devra envisager des solutions afin de mettre en évidence ces services suivant une publicité cross-canal. Afin d'utiliser un service, qu'il soit de qualité ou non, il faut que le consommateur du service connaisse ce dernier.

D'un point de vue bien-être, l'aéroport de Charleroi n'est pas bien perçu par les passagers. Le modèle Servqual sera mis à contribution pour déterminer s'il y a un écart de perception entre ce que propose l'aéroport et ce qu'attend réellement le passager à ce niveau-là. L'aéroport propose à l'heure actuelle un service minimum concernant le bien-être.

Enfin, suite aux entretiens avec les experts, le marché aérien européen via les aéroports régionaux ne devrait pas avoir de soucis à se faire. Ce marché est en pleine expansion à moyen et long termes.

4.4.2. Hypothèses

La phase exploratoire comprend, pour rappel, la revue de littérature, présentant les différents concepts au niveau de la qualité de service mais aussi de la mise en œuvre de ces derniers, et la pré-enquête qualitative réalisée en deux étapes. La première étape était destinée à une comparaison entre les aéroports bruxellois et lillois, concurrents directs de l'aéroport carolorégien et la seconde étape comprenant une série d'interviews réalisées auprès d'experts mais aussi de voyageurs expérimentés. L'ensemble de cette phase exploratoire a permis d'établir les hypothèses suivantes :

1) H1 : Une majorité de voyageurs de l'aéroport de Charleroi désapprouve le prix demandé pour les parkings.

a) Lien avec le mémoire

Cette hypothèse permettra de juger la perception des répondants par rapport aux prix demandés pour les parkings de l'aéroport. Les parkings sont un service primordial pour les aéroports. Les voyageurs, surtout à l'aéroport de Charleroi, ne disposent pas des commodités d'une grande métropole avec l'ensemble des transports en commun pour y accéder. Dès lors, l'accès se fait essentiellement en voiture. Les parkings doivent donc correspondre aux souhaits du client (à prouver avec la théorie Zeithalm et al.).

b) Justification

Lors de la pré-enquête, neuf personnes sur onze ont répondu que les parkings de l'aéroport de Charleroi étaient très chers. Un des répondants explique : « *Les moyens de transport pour venir à l'aéroport ne sont pas énormes alors beaucoup de gens n'ont pas le choix. Le prix devrait dès lors être plus bas* ».

De plus, suite à un comparatif des parkings entre plusieurs aéroports, il s'avère que le prix demandé à Charleroi est le plus haut. Dans notre comparatif, nous avons pris comme base de comparaison 8 jours de parking réservables par internet, ce dernier critère est choisi pour que les voyageurs puissent préparer leur voyage. L'aéroport de Charleroi propose un parking P1 pour une somme de 103 euros ce qui est supérieur aux autres aéroports présents dans la zone de chalandise de l'aéroport. Dans notre étude, nous demanderons le prix pour un parcage de trois jours ce qui correspond à un city-trip moyen dans le but que les répondants aient une meilleure idée du prix demandé.

Lors d'un entretien avec un expert externe à l'aéroport, celui-ci qualifie les services de l'aéroport de Charleroi de qualité mais trouve que le prix pour le parking est exorbitant. Pour *Parasuraman et al.* (1985), la qualité d'un service est le résultat d'une comparaison entre le service espéré (attentes du client) et le service reçu (performance) ; tout comme *Lewis & Booms* (1993), ils affirment qu'un service est de bonne qualité lorsqu'il rencontre ou dépasse les attentes du consommateur. Lors de la pré-enquête, il apparaît clairement que les passagers désapprouvent ce service à cause de son prix. Suivant le modèle des écarts mis en évidence par Parasuraman et al., il peut y avoir un écart de perception.

c) Mots-clés

Majorité : une proportion de répondants statistiquement supérieure à 50 %.

Désapprouver : les répondants trouvent que le prix des parkings proposés par l'aéroport de Charleroi est trop élevé pour un parking aéroport.

d) Test à utiliser

Test de comparaison d'une fréquence à un standard de 50% :

$H_0 : p < \text{ou} = 0,5$

$H_1 : p > 0,5$

2) H2 : La majorité des voyageurs aurait l'intention d'utiliser une enseigne de restauration rapide à l'aéroport de Charleroi.

a) Lien avec le mémoire

Les aéroports internationaux mais aussi régionaux disposent d'une enseigne de restauration rapide connue comme « Pizza Hut », « Burger King », ... Cette hypothèse permettra d'estimer si l'installation d'une enseigne de restauration rapide permettrait de mieux répondre aux attentes des voyageurs.

b) Justification

La pré-enquête a montré que les voyageurs attachaient une grande importance à une chaîne de restauration rapide. Lors de ces entretiens, huit répondants sur onze ont parlé d'une chaîne de restauration rapide comme amélioration possible en parlant des restaurants.

Un répondant explique : « *Ce qui ne me dérangerait pas c'est de pouvoir manger quelque chose de chaud rapidement comme un quart de pizza ou des pâtes à emporter dans la zone free-tax. Les sandwiches que l'on propose dans les aéroports sont souvent industrialisés* ».

Lors d'une enquête menée par un ensemble de six associations de consommateurs et parue dans le magazine *Test-achats* du mois d'Avril 2014 (étude menée en septembre – octobre 2013), on s'aperçoit que la perception de l'aéroport de Charleroi d'un point de vue restaurant et café n'est pas bonne.

c) Mots-clés

Majorité : une proportion de répondants statistiquement supérieure à 50%.

Restauration rapide : un mode de restauration dont le but est de faire gagner du temps au client en lui permettant d'emporter rapidement les plats commandés, et ce, pour un prix généralement moindre que dans la restauration traditionnelle.

d) Test à utiliser

Test de comparaison d'une fréquence à un standard de 50% :

$H_0 : p < \text{ou} = 0,5$

$H_1 : p > 0,5$

3) H3 : Les deux informations les plus importantes d'un site internet d'aéroport sont :

- **Les parkings**
- **Les informations sur les vols**

a) Lien avec le mémoire

Le site internet d'un aéroport est un des moyens de promouvoir l'aéroport et est donc un des moyens par lequel se façonne l'image de l'aéroport. Celui-ci permet de promouvoir les différents services présents dans l'aéroport. Le but de cette hypothèse est double. Premièrement, elle permettra de déterminer si les visiteurs utilisent le site internet, celui-ci étant un service fondamental pour la connaissance de l'aéroport. Deuxièmement, le site internet donne aux voyageurs beaucoup d'informations et cette hypothèse permettra d'établir les informations à mettre en évidence.

b) Justification

Lors des différents entretiens, les informations que les voyageurs recherchent le plus sont les horaires de vol (11/11), mais aussi les informations sur les parkings (5/11). Les publicités ont un double intérêt pour l'aéroport. Premièrement, elles permettent de faire connaître les différentes destinations possibles et services à partir de l'aéroport de Charleroi. Deuxièmement, la publicité sur internet est un moyen de financement en fonction du nombre de personnes cliquant sur la publicité. Suivant *Ji Hee Song & George M. Zinkhan (2008)*⁶², les sites internet sont des outils marketing importants pour mettre en avant l'attractivité d'une entreprise, les différents services délivrés et permet d'avoir une meilleure interactivité.

c) Mots-clés

Importantes : par le mot important, on entend que les informations données sur le site internet sont utiles pour le voyageur.

Publicité : la publicité peut se faire aussi bien au niveau des services mis à disposition par l'aéroport de Charleroi mais aussi les informations sur les destinations proposées par les différentes compagnies présentes à l'aéroport de Charleroi.

d) Test à utiliser

⁶² Ji Hee Song and George M. Zinkhan (2008) Determinants of Perceived Web Site Interactivity. Journal of Marketing: March 2008, Vol. 72, No. 2, pp. 99-113.

Catego

4) H4 :

- a) La majorité des voyageurs a l'intention d'acheter des produits dans les boutiques free-tax à l'aéroport de Charleroi.
- b) L'intention d'achat de produits dans les boutiques free-tax par les voyageurs se porte sur les parfums, alcools et cigarettes.

a) Lien avec le mémoire

L'objectif de cette hypothèse est double. Tout d'abord, il est fondamental d'apprécier si les voyageurs ont l'intention d'acheter dans la zone free-tax à Charleroi. Le deuxième but est d'évaluer les habitudes d'achat dans les boutiques free-tax des répondants, afin de voir s'il est nécessaire d'ajuster l'offre de l'aéroport de Charleroi. Cette seconde hypothèse permettrait de proposer d'autres produits que ceux présentés habituellement.

b) Justification

Lors des entretiens de pré-enquête, huit personnes sur onze interrogées ont dit acheter souvent dans les boutiques free-tax. Les produits les plus cités sont les parfums, alcools et cigarettes car ceux-ci sont moins chers que dans les magasins de consommation courante. Cette hypothèse permettra aussi de définir si les produits locaux (régionaux) sont appréciés par les voyageurs en général. L'intention d'achat permettra à l'aéroport de développer sa gamme de produits vers ce que souhaitent les consommateurs. Selon une étude réalisée par le Centre for Retail Research (année), il apparaît que les magasins free-tax sont concurrentiels par rapport au commerce traditionnel. En répondant aux attentes des voyageurs, l'aéroport de Charleroi pourrait tirer d'avantage de profits de ces boutiques free-tax et de ce marché très concurrentiel comparé aux boutiques en dehors de la zone de transit.

c) Mots-clés

Majorité : une proportion de répondants statistiquement supérieure à 50 %.

d) Test à utiliser

H4/a) Test de comparaison d'une fréquence à un standard de 50% :

$H_0 : p < \text{ou} = 0,5$

$H_1 : p > 0,5$

H4/b) Catego

5) H5 : La majorité des voyageurs ne passent pas par le site internet de l'aéroport de Charleroi lorsqu'ils réservent leur vol.

a) Lien avec le mémoire

Cette hypothèse permettra de découvrir la manière dont les passagers réservent leur vol. Le site internet de l'aéroport de Charleroi permet aux passagers d'être redirigé, en fonction du choix de leur destination, vers les sites des différentes compagnies. Cette visibilité permettra, par ailleurs, de promouvoir les différents services de l'aéroport.

b) Justification

Lors des entretiens qualitatifs, les répondants n'utilisaient pas le site de l'aéroport pour réserver leur vol mais bien le site de la compagnie directement. Cela engendre deux problèmes pour l'aéroport. D'une part, les voyageurs peuvent être dupés par les compagnies aériennes. Celles-ci proposent des services en concurrence avec ceux de l'aéroport, comme par exemple le parking. Il apparaît dès lors une méconnaissance des services proposés par l'aéroport. Le second problème est la mise en avant des différents services de l'aéroport. Lors de la pré-enquête, la connaissance des services proposés par l'aéroport était très faible et certains services auraient pu avoir un succès plus important. Suivant *Briggs and Hollis (1997)* ; *Flores (2011)*, le temps de visite sur un site internet est important pour diverses raisons mais surtout pour les clics vers les différentes publicités placées sur le site. Dès lors, comme le montre une étude menée par Danaher et Mallarkey (2002), plus le temps d'exposition aux différentes publicités présentant les services de l'aéroport sera important, plus cela augmentera la connaissance de ces derniers.

c) Mots-clés

La majorité : une proportion de répondants statistiquement supérieure à 50%.

d) Test à utiliser

Test de comparaison d'une fréquence à un standard de 50% :

H0 : $p \leq 0,5$

H1 : $p > 0,5$

6) H6 : La majorité des hommes d'affaires voyageant à l'aéroport de Charleroi a l'intention d'utiliser une salle dédiée pour le travail.

a) Lien avec le mémoire

L'objectif de cette hypothèse est de comprendre les besoins des personnes voyageant pour le travail et donc les différents services que ce type de clientèle nécessite.

b) Justification

Lors des entretiens avec les voyageurs utilisant l'aéroport pour le travail, la totalité des personnes interviewées (2/2) aurait souhaité bénéficier d'un espace spécifique pour travailler, consulter ses mails...

D'autre part, la plupart des grands aéroports disposent de ce type de service. Ces services sont fort appréciés des hommes d'affaires. Les salles prévues à cet effet sont souvent proposées avec des petit-dej et des boissons fraîches non alcoolisées comme à l'aéroport de Marseille Provence.

Avec les compagnies aériennes low cost, Charleroi possède un avantage concurrentiel non négligeable pour attirer les hommes d'affaires en ces temps où les sociétés essayent de diminuer l'ensemble de leurs coûts. Lors de la pré-enquête qualitative, un expert ne travaillant pas pour l'aéroport de Charleroi explique : « *Il y a à Charleroi une clientèle qui voyage pour le travail et qui estime qu'il ne faut pas mettre trop de prix dans les*

billets d'avion et qui apprécie aussi l'efficacité de l'aéroport de Charleroi car l'on ne doit pas faire des kilomètres comme dans un aéroport international ».

c) Mots-clés

La plupart des clients : une proportion de répondants statistiquement supérieure à 50%.

d) Test à utiliser

Test de comparaison d'une fréquence à un standard de 50% :

$H_0 : p \leq 0,5$

$H_1 : p > 0,5$

4.4.4. Elaboration du questionnaire quantitatif

Pour poursuivre notre étude empirique et tester les différentes hypothèses émises à la section 4.3.2, il a été décidé de réaliser une enquête quantitative auprès des voyageurs de l'aéroport de Charleroi.

Cette enquête quantitative permettra aussi de mettre en avant d'autres questions apparues lors de la pré-enquête aussi bien lors des comparaisons entre aéroports que lors des entretiens avec les experts et avec les voyageurs confirmés.

Le tableau n°1 permet de relier les questions aux hypothèses.

Tableau 12 : Questions en rapport avec les différentes hypothèses émises à la section 4.3.2.

H1	H2	H3	H4	H5	H6
Question 8A	Question 34	Question 18	Question 29	Question 17	Question 4
Question 10			Question 31		Question 5

Le questionnaire comprend une multitude de questions. D'abord, la première question concerne la fréquence à laquelle le répondant voyage avec l'aéroport de Charleroi.

L'étude empirique devant être la plus précise possible, des critères ont été définis pour être pris en compte lors de l'étude empirique. Le critère de base était que le répondant devait au moins avoir pris l'avion une fois au cours de l'année à l'aéroport de Charleroi.

La deuxième partie est relative à la raison de leur voyage au sein de l'établissement carolo. La troisième section du questionnaire est relative aux transports et il s'en suit plusieurs questions sur le site internet, les boutiques et restaurants et enfin une partie concernant le bien-être. Ainsi les quatre thèmes évoqués dans notre section 4.4.1.1. ont été repris pour notre étude. La dernière partie du questionnaire est relative aux questions socio-démographiques.

Afin de mesurer la qualité des services de l'aéroport de Charleroi et d'analyser les améliorations ou innovations possibles, il est essentiel de se baser sur les notions théoriques vues dans la partie de littérature, plus précisément, la partie correspondant à la qualité des services.

D'après Mayeux (1994), la nature du service requiert une approche distincte dans la définition et la mesure de la qualité du service. Comme vu dans la section 3, les services restent intangibles et à facettes multiples.

L'enquête quantitative sera basée sur le modèle Servqual. Les 5 éléments mis en évidence dans le modèle Servqual sont la tangibilité, la fiabilité, la réactivité, l'assurance, l'empathie.

Les différents paramètres mis en évidence dans ce modèle correspondent aux critères essentiels pour évaluer les différents services mis en place par l'aéroport de Charleroi. D'autre part, les attentes des clients par rapport aux différents services offerts par la BSCA sont représentés par les cinq dimensions mis en avant par Zeithalm.

- **La tangibilité** concerne l'aspect de l'aéroport. La question 6 de notre enquête permet d'avoir l'avis des passagers en fonction de leur ressenti par rapport à l'aéroport. S'il est moderne, attrayant, etc.
- **La fiabilité** concerne le respect des délais pour le voyageur. Ceux-ci doivent être respectés impérativement afin de garantir le départ du voyageur. Ceci est un service minimal pour l'aéroport.
- **La réactivité** dans un aéroport est primordiale. De nombreux imprévus peuvent arriver à tout moment et le personnel de l'aéroport doit pouvoir y faire face et trouver des solutions rapides. De plus, la réactivité inclut que le personnel doit toujours être disponible pour répondre à une demande.
- **L'assurance** repose surtout sur le personnel de l'aéroport et de plus celui en contact avec les voyageurs. Ces employés doivent pouvoir communiquer avec le voyageur à tout moment et de manière confiante. Les employés doivent être aimables en toute circonstance.
- **L'empathie** repose aussi sur les employés de l'aéroport. Ils doivent essayer de personnaliser le service qu'ils fournissent aux clients. Le personnel doit comprendre les besoins spécifiques des voyageurs.

Dans un second temps, l'utilisation du modèle des écarts permettra d'identifier et de corriger les problèmes de qualité du service si l'attente des clients est différente de ce que propose l'aéroport.

Comme vu dans la partie de littérature, Parasuraman et al. ont mis en évidence sept écarts possibles : l'écart de connaissance, l'écart de standard, l'écart de livraison, les

écarts de communication interne, les écarts de perception, les écarts d'interprétation, les écarts de service. Ces différents écarts seront mis en évidence et l'analyse permettra de trouver des solutions.

4.5. Administration du questionnaire

L'administration du questionnaire s'est déroulée en trois étapes. Tout d'abord, une étape de pré-test avec deux répondants pour tester la clarté, la cohérence et la pertinence des questions. La deuxième phase a été de pré-tester le questionnaire auprès de cinq personnes différentes de la première phase afin de mesurer le temps mis pour répondre au questionnaire. Le répondant met en moyenne quinze minutes pour répondre à l'ensemble du questionnaire. Ensuite, le questionnaire a été administré aux différents répondants.

Pour réaliser l'enquête quantitative, le questionnaire a été administré par internet, à l'aide des réseaux sociaux (Twitter, Facebook et Linked'in). Il s'agit donc d'un échantillon de convenance. Il est à noter que l'ensemble des résultats est tiré d'analyses réalisées à l'aide d'excel et de SPSS. Le questionnaire pour l'enquête qualitative se trouve à l'annexe C.

5 Résultats obtenus et traitement de ceux-ci

5.1. Présentation de l'échantillon des répondants

Nous avons récolté les réponses de 156 répondants. Dans ces 156 répondants, dix n'ont pas jamais pris l'avion à l'aéroport de Charleroi, la proportion est donc de 6,41%. 29 répondants ont pris l'avion moins d'une fois par an, ce qui représente environ 18,5 % de l'échantillon. Le nombre de répondants n'ayant pas terminé le questionnaire est de 25, ce qui représente 16% de l'ensemble des répondants. Ces répondants ont été retirés de l'échantillon pour effectuer les analyses. La population étudiée pour cette étude empirique est donc de 92 personnes.

En fonction des questions démographiques posées à la fin de notre questionnaire, nous pouvons avoir une présentation de l'échantillon en fonction de leur sexe, leur âge mais aussi en fonction de leur niveau d'études terminées.

Les graphiques présentant notre population :

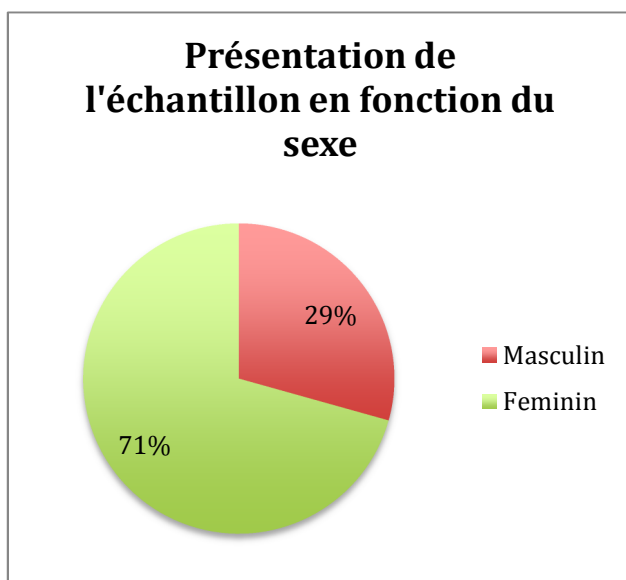


Figure 5 : présentation de l'échantillon en fonction du sexe

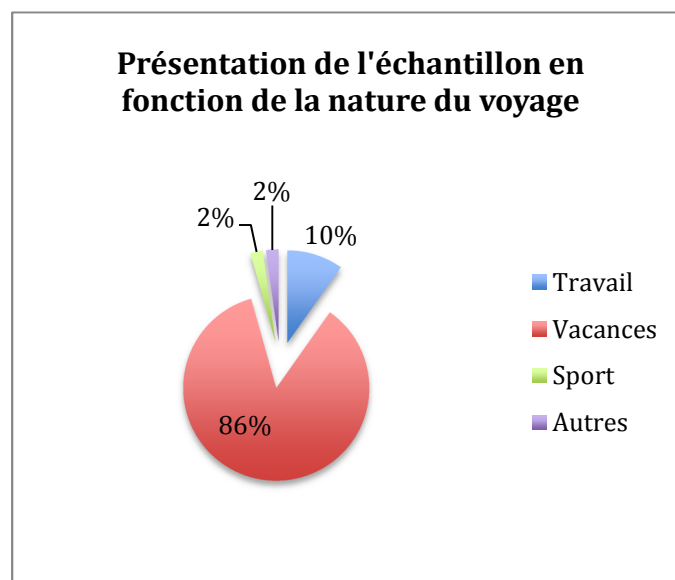


Figure 4 : présentation de l'échantillon en fonction de la nature du voyage

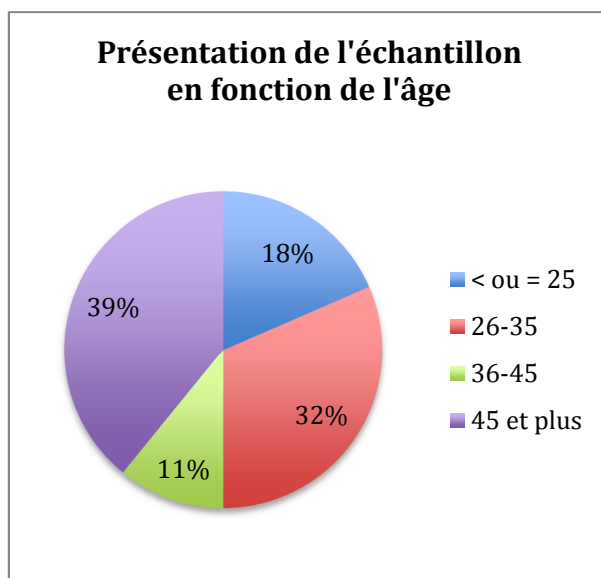


Figure 6 : présentation de l'échantillon en fonction de l'âge

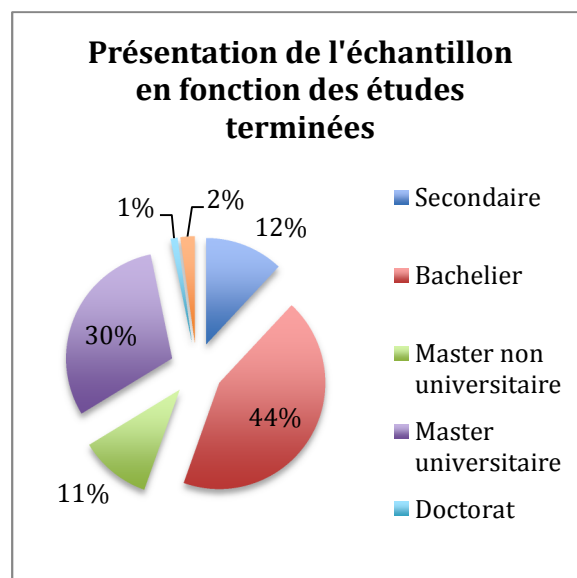


Figure 7 : présentation de l'échantillon en fonction des études terminées

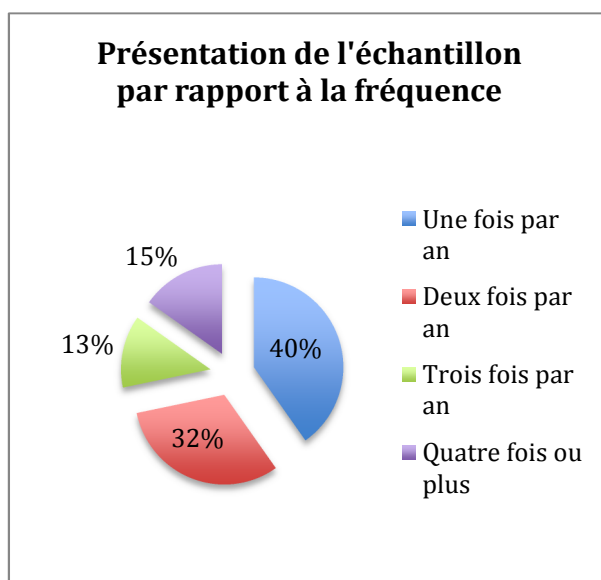


Figure 8 : présentation de l'échantillon par rapport à la fréquence

Si l'on compare les résultats obtenus en ce qui concerne les données socio-démographiques à une enquête réalisée par la BSCA en avril 2013, on remarque que les résultats sont plus ou moins identiques. Cela veut dire que notre échantillon est plus ou moins représentatif des voyageurs de l'aéroport de Charleroi.

5.2. Analyse des résultats – test des hypothèses

Les différentes hypothèses vont être validées en fonction des résultats obtenus suite à l'enquête quantitative. Cette section permettra de valider ou d'invalider les différentes hypothèses émises à la section 4.2.2..

5.2.1. Hypothèse n°1

« H1 : Une majorité de voyageurs de l'aéroport de Charleroi désapprouve le prix demandé pour les parkings. »

Afin de vérifier cette hypothèse, nous avons utilisé un test de comparaison à une fréquence.

Dans le questionnaire de l'enquête quantitative, il fallait venir en voiture à l'aéroport pour répondre à la question relative à l'hypothèse. Pour cela, l'échantillon est donc de 68 personnes sur les 92 (73%).

Cette loi de student est symétrique, son espérance est égale à zéro et sa variance est égale à $\frac{n}{n-2}$. Cette loi est définie si la population est égale ou supérieure à 2.

Dans notre questionnaire, la question laissait le choix entre (1) tout à fait en désaccord, (2) en désaccord, (3) ni d'accord, ni pas d'accord, (4) d'accord, (5) tout à fait d'accord.

Dans notre analyse, il est nécessaire de définir le nombre de personnes qui, dans l'échantillon, ont répondu qu'ils ne désapprouvaient pas les prix des parkings de l'aéroport (réponses 1&2).

Dès lors, pour pouvoir affirmer que l'hypothèse est validée, il est nécessaire de réaliser un test de student avec $\alpha = 0,05$ (ce qui signifie que le niveau de signification est de 5%).

Afin de connaître le seuil critique de validation de l'hypothèse, il est nécessaire de calculer la loi de student en fonction de la valeur de p définie ($p=0,5$).

Il est à noter que si la population est supérieure à 30, la variable de student converge vers une loi normale centrée réduite⁶³. Comme notre population est de 68, nous pouvons affirmer que l'on est dans les conditions pour utiliser cette loi normale centrée réduite. Ce qui induit que $T(\alpha) \approx N(\alpha)$. Si l'on calcule une loi normale inverse, on obtient que $N(\alpha) = 1,644853627$. Ce résultat vient d'une loi normale inverse d'espérance égale à 0, d'un écart type égal à 1 et d'une probabilité de 0,95 ($1 - \alpha$).

Maintenant, il est nécessaire de calculer le sigma pour déterminer le seuil critique.

Le sigma est calculé avec la formule suivante :

$$\sigma = \sqrt{\frac{p * (1 - p)}{n}} = \sqrt{\frac{0,5 * (1 - 0,5)}{68}} = 0,06$$

Enfin, nous pouvons calculer le seuil critique avec la formule suivante :

$$\text{Seuil critique} = p + N(\alpha) * \sigma = 59,97\%$$

La fréquence des voyageurs désapprouvant le prix des parkings de l'aéroport de Charleroi est de 40 personnes sur les 68 interrogées ce qui représente 58,82% de l'échantillon. Dès lors, **l'hypothèse ne peut être validée**.

5.2.2. Hypothèse n°2

« H2 : La majorité des voyageurs aurait l'intention d'utiliser une enseigne de restauration rapide à l'aéroport de Charleroi. »

Pour résoudre cette hypothèse, nous allons utiliser le test de Student expliqué au point 5.2.1. .

Dans notre questionnaire, la question laissait le choix entre oui, certainement ou oui, peut-être ou non.

L'ensemble des personnes interrogées a répondu à cette question car il n'y avait pas de filtre par rapport à la question. Dès lors, nous avons obtenu 92 réponses.

La réponse « oui, certainement » est revenue à 17 reprises ce qui représente un taux de 18%, la réponse « oui, peut-être » est revenue à 52 reprises ce qui représente 57% de

⁶³ Test d'hypothèse : <http://spiral.univ-lyon1.fr/mathsv/cours/stats/chap7/c7p3/c7p3.html> [En ligne]

notre échantillon, et enfin la réponse « non » a été donnée par 23 répondants ce qui représente 25% de la population étudiée.

On peut affirmer que 69 répondants sur 92 (comprend les réponses « oui, certainement » et « oui, peut-être »)

Afin de valider l'hypothèse, il est nécessaire de réaliser un test de Student dont voici les résultats :

- $\alpha = 0,05$
- Comme la population est supérieure à 30, la variable de student converge vers une loi normale centrée réduite.
- $N(\alpha) = 1,644853627$
- $\sigma = \sqrt{\frac{p*(1-p)}{n}} = \sqrt{\frac{0,5*(1-0,5)}{92}} = 0,05$
- Seuil critique = 58,57%

Le pourcentage étant de 75 % pour le groupe souhaitant peut-être utiliser une enseigne de restauration rapide, **cette hypothèse est validée.**

5.2.3. Hypothèse n°3

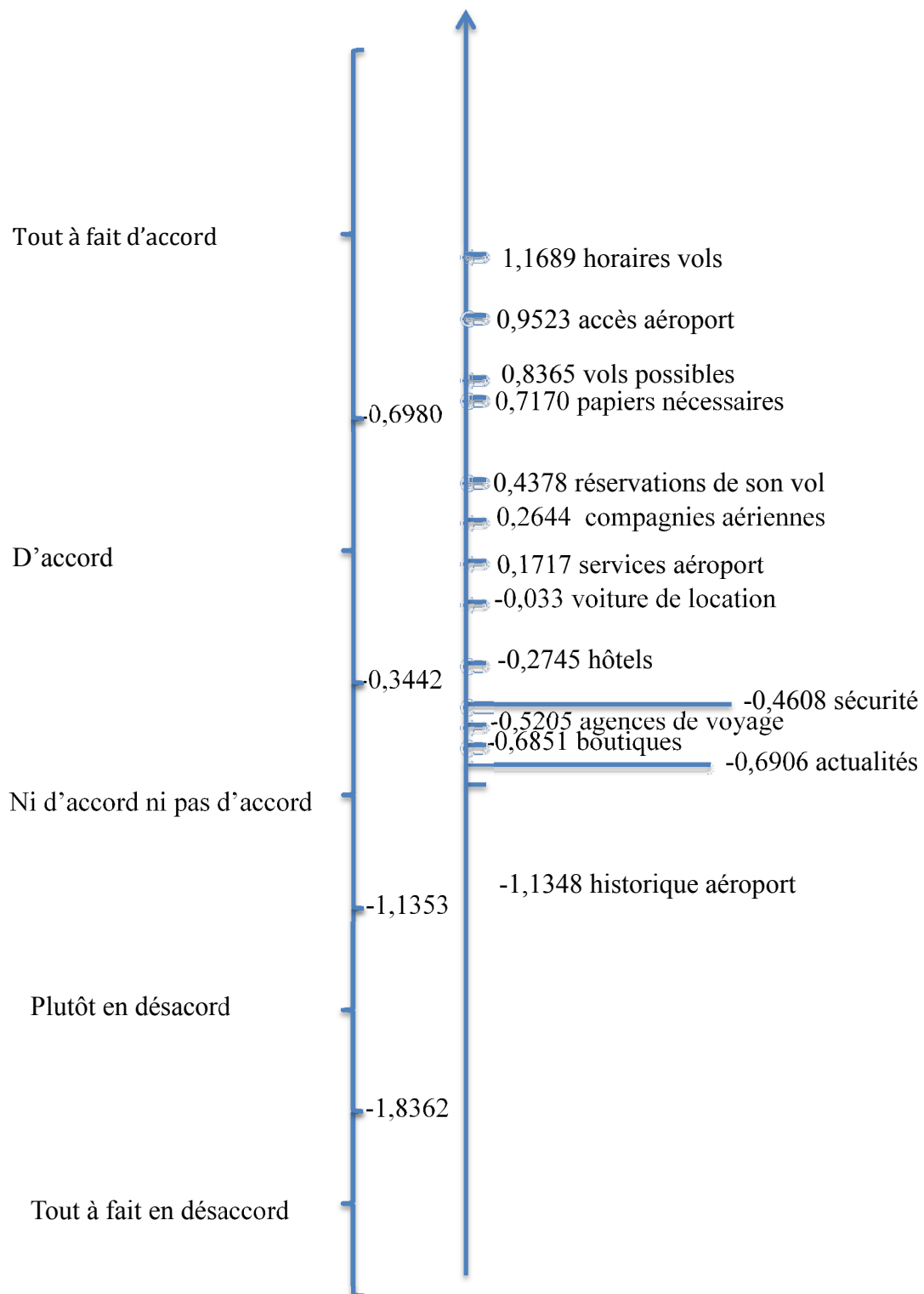
« H3 : Les deux informations les plus importantes d'un site internet d'aéroport sont :

- L'accès à l'aéroport
- Les informations sur les vols »

Pour valider ou non cette hypothèse, nous avons choisi la méthode Catego.

Voici le graphique obtenu par la méthode Catego :

Question 18 – site internet
(N=92)
EMA = 0,055



Suivant ce graphique CATEGO, on peut dire que **l'hypothèse est validée** puisque l'accès à l'aéroport et les horaires de vols arrivent en premier lieu. De plus, nous pouvons dire que l'analyse CATEGO est fiable puisque l'EMA (= 0,05 dans notre cas) est inférieur à 0,1.

5.2.4. Hypothèse n°4

« H4 :

- a) *La majorité des voyageurs a l'intention d'acheter des produits dans les boutiques free-tax à l'aéroport de Charleroi.*
- b) *L'intention d'achat de produits dans les boutiques free-tax par les voyageurs se porte sur les parfums, alcools et cigarettes. »*

Pour la première partie de cette hypothèse, il y a lieu de réaliser une analyse par le test de comparaison à une fréquence.

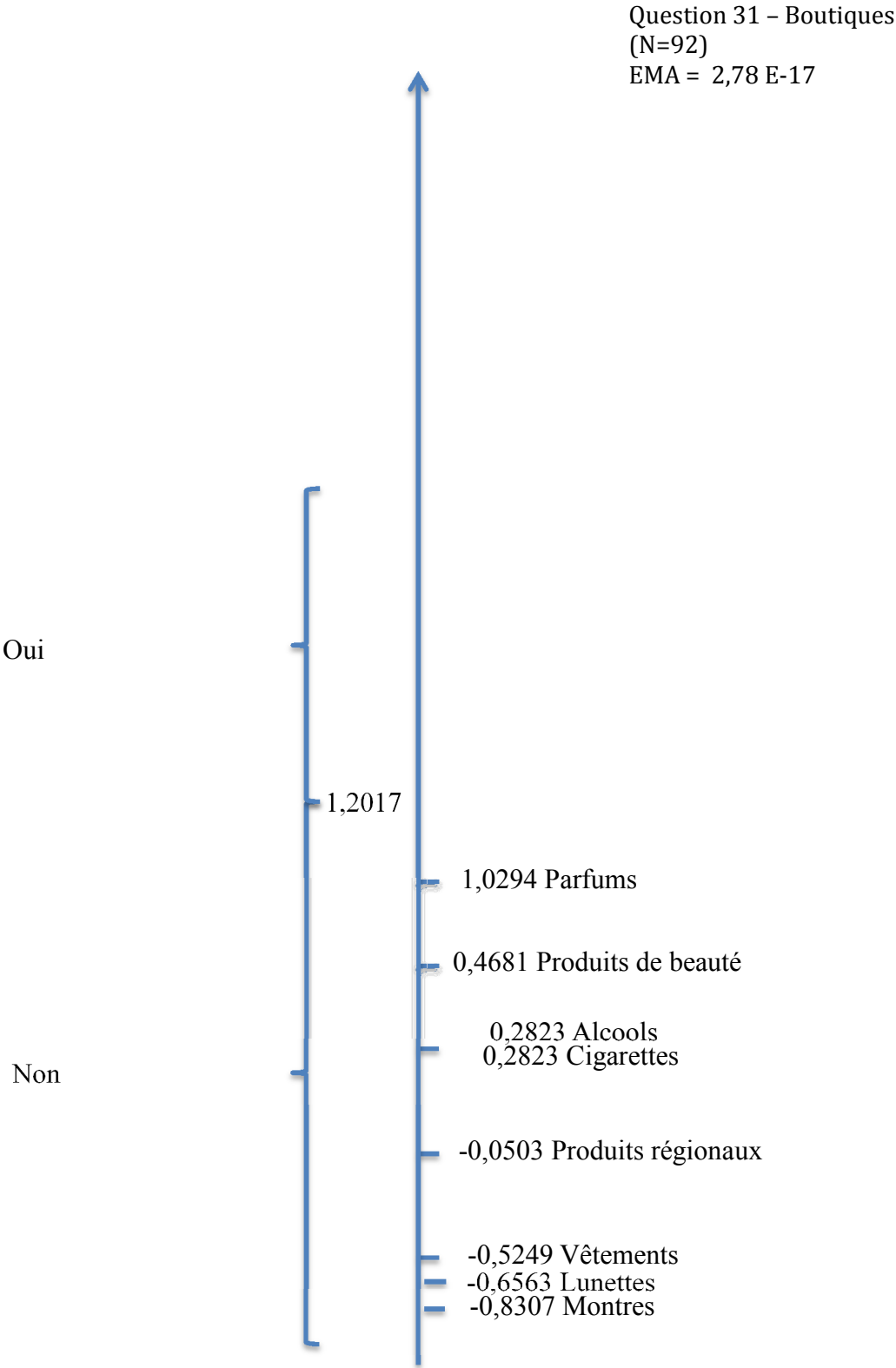
Pour cette hypothèse, la population est égale à 92.

Dans notre analyse, nous remarquons qu'il n'y a que 26 % des voyageurs qui ont l'intention d'acheter dans les aéroports.

Dès lors, nous pouvons dire que **l'hypothèse a) n'est pas validée**.

En ce qui concerne la seconde hypothèse, celle-ci sera approchée par une analyse CATEGO.

Voici le graphique CATEGO de la seconde hypothèse.



Le classement, suivant le graphique Catego, montre ceci :

1. Parfums (1,0294)
2. Produits de beauté (0,46812)
3. Alcools et cigarettes (0,28)

Les parfums arrivent bel et bien en tête de notre classement mais les produits de beauté sont second ce qui n'était pas prévu dans notre enquête. Dès lors, **notre hypothèse n'est que partiellement validée.**

5.2.5. Hypothèse n°5

« La majorité des voyageurs ne passent pas par le site internet de l'aéroport de Charleroi lorsqu'ils veulent réserver leur vol. »

Pour résoudre cette hypothèse, il y a lieu de faire le test de comparaison à une fréquence.

On remarque dans notre analyse qu'il y a 82% des voyageurs (72/88) qui ne passent pas par le site internet de l'aéroport pour réserver leur billet d'avion.

Calcul du seuil critique

- $\alpha = 0,05$
- Comme la population est supérieure à 30, la variable de student converge vers une loi normale centrée réduite.
- $N(\alpha) = 1,644853627$
- $\sigma = \sqrt{\frac{p*(1-p)}{n}} = \sqrt{\frac{0,5*(1-0,5)}{92}} = 0,05$

Seuil critique = 58,77%

Cette hypothèse est donc validée.

5.2.6. Hypothèse n°6

« H6 : La majorité des hommes d'affaires voyageant à l'aéroport de Charleroi a l'intention d'utiliser une salle dédiée pour le travail. »

Pour résoudre cette hypothèse, il est nécessaire de recourir au test de comparaison à une fréquence.

Le groupe 1 sera composé de ceux qui veulent utiliser une salle dédiée pour le travail et le groupe 2 qui n'ont pas besoin de cette salle.

Lors de l'analyse, on remarque que seuls 44% des répondants voyageant pour le travail ont répondu vouloir utiliser la salle de travail.

Dès lors, **cette hypothèse est non validée.**

5.3. Discussions des résultats

5.3.1. Perception des services actuels

a) Accès à l'aéroport

En ce qui concerne la première hypothèse relative aux parkings de l'aéroport, cette hypothèse n'est pas validée. Cependant, il y a un écart d'un pourcent entre le seuil critique déterminé par la méthode de Student et la moyenne calculée en fonction des répondants (seuil à 59% et 58% réel). Cet écart si faible entre les deux valeurs montre que les voyageurs utilisant la voiture ne sont globalement pas satisfait de la politique des prix de l'aéroport de Charleroi, même s'ils ne représentent pas la majorité statistique. Une deuxième question de l'enquête quantitative évoquait ce problème et parlait des prix pour une période de trois jours.

Cette question était posée dans le but de présumer du prix souhaité pour garer sa voiture dans un parking pendant une durée de trois jours, ce qui correspond à la durée d'un city trip moyen (du vendredi au dimanche).

La figure 7 présente les résultats obtenus sous forme de graphique.

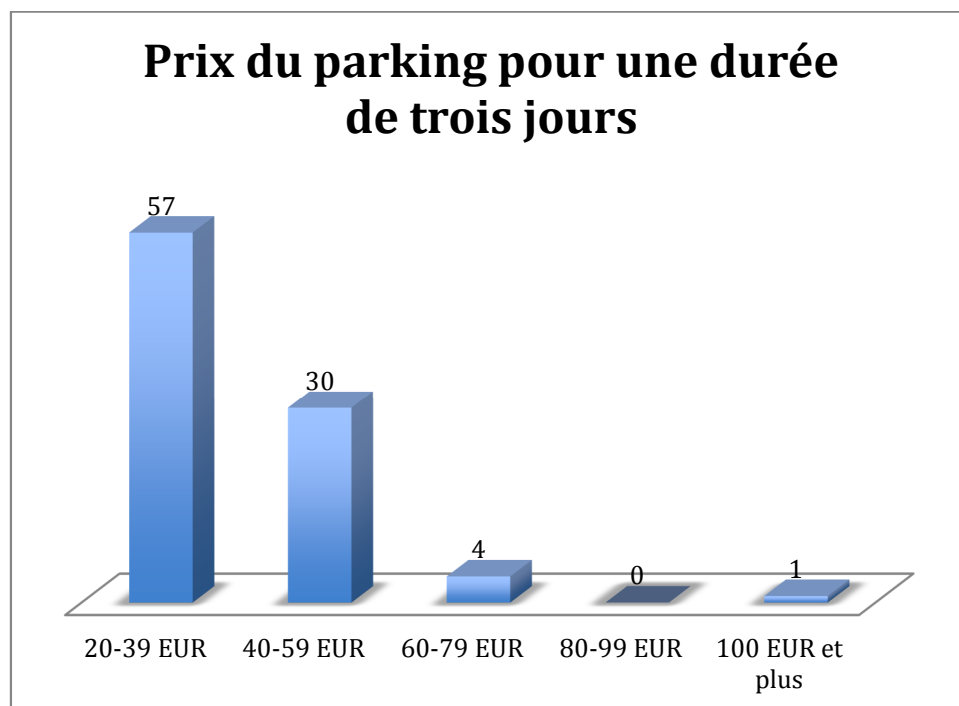


Figure 9 : Prix souhaité pour le parking pour une durée de trois jours

Le prix souhaité par les voyageurs se situe entre 20-39 euros pour une majorité des passagers (61%) mais cette tranche était aussi la plus basse que l'on ait proposé aux répondants.

Les prix demandés à l'heure actuelle par l'aéroport de Charleroi pour le parking est de 53 euros pour trois jours que ce soit dans le parking P1, P2 ou P3. Dans ce cas-ci, on remarque bien l'écart entre les perceptions de l'entreprise et celles des clients mis en avant dans le modèle Servqual élaboré par Zeithalm et al. (1985).

Effectivement, cette dernière donnée montre que la première hypothèse doit être prise en compte dans les conclusions de notre étude empirique. De plus, il existe toujours une marge d'erreur dans une enquête comme celle-ci qui ne doit pas être négligée. Une autre question posée aux passagers concernait le changement du parking Kiss&Ride. Il leur était demandé leur ressenti par rapport au nouveau tarif de celui-ci. Il en ressort que 85 personnes sur les 92 interrogées sont soit tout à fait en désaccord ou en désaccord avec cette nouvelle politique de l'aéroport.

b) **Site internet**

La troisième hypothèse portait sur les différentes données à mettre en avant sur le site internet.

Les deux dimensions retenues, à savoir l'accès à l'aéroport et les informations sur les vols, à la suite de la pré-enquête se sont révélées exactes. Les résultats montrent des résultats très proches au niveau des différents éléments.

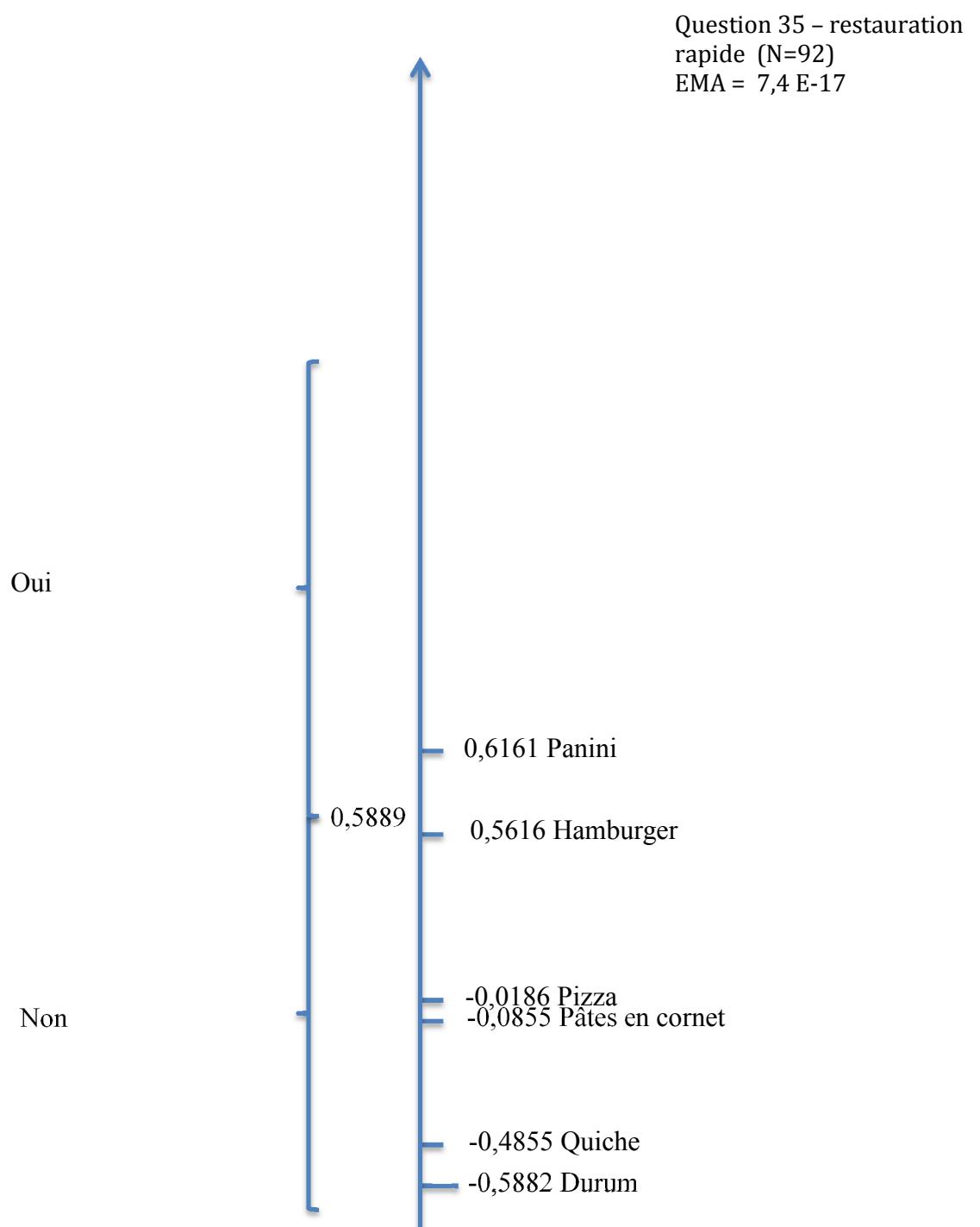
La cinquième hypothèse était basée sur le nombre de visiteurs sur le site internet. Le résultat montre que peu de voyageurs passent par le site de l'aéroport pour réserver leur vol. Ceci est un désavantage pour le site internet car les services mis en place par l'aéroport sont peu connus. Ceci se remarque dans l'analyse de l'enquête quantitative par rapport aux services Priority Lane et Service First Class. 29 voyageurs sur les 92 voyageurs (31,5%) ont répondu ne pas connaître ces deux services. On peut ajouter à cela l'application mobile mise en place depuis le mois de janvier par BSCA, 84 voyageurs sur les 92 ont répondu qu'ils ne le savaient pas ce qui représente un taux de 91%. Dans ce cas-là, le service peut être de qualité mais la non connaissance de ce dernier est un problème car l'on ne peut pas mesurer la qualité du service puisque les consommateurs ne le connaissent pas.

c) Boutiques et restaurant

En ce qui concerne la deuxième hypothèse, l'installation d'une enseigne de restauration rapide pourrait être un élément clé pour l'aéroport de Charleroi.

Une question supplémentaire avait été posée lors de l'enquête quantitative pour connaître le souhait des gens par rapport à ce qu'ils aimeraient manger dans cette enseigne de restauration rapide.

Les deux éléments qui sont revenus le plus souvent et qui se sont détachés par rapport aux autres éléments sont les paninis (51%) et les hamburgers (48%) , comme le montre l'analyse Catego ci dessous :



La quatrième hypothèse a été non validée. D'une part, les clients n'ont pas une intention d'achat en venant à l'aéroport de Charleroi. En ce qui concerne l'intention d'achat, il serait intéressant de discerner si le comportement des voyageurs change en fonction de la raison de leur voyage. Pour ce faire, nous avons réalisé un test de Khi-deux pour voir si cette tendance n'est pas influencée par la nature du voyageur.

Pour rappel, le test du khi-deux sert à tester la signification statistique d'une association observée par tri croisé. Il offre le moyen de vérifier l'existence d'une association symétrique entre les deux variables. Selon l'hypothèse nulle H_0 , elle n'existe pas.

Ensuite, le nombre de degrés de liberté représente un facteur important pour le khi-deux, il est déterminé de la manière suivant $ddl = (l-1) * (c-1)$ ⁶⁴.

L'hypothèse nulle H_0 , supposant qu'il n'y a pas de lien entre les deux variables, ne pourra être rejetée qu'à la condition que la valeur de la statistique du test soit supérieure à la valeur critique de la distribution khi-deux pour les degrés de liberté appropriés.

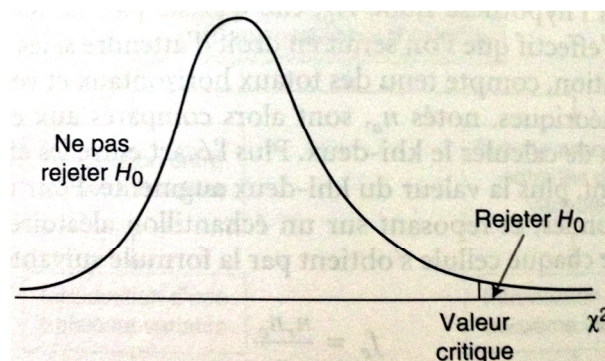


Figure 10 : Test d'association du khi-deux (source : N. Malhotra, J-M Décaudin, A. Bougerra, D. Borries, *Etude marketing*, 6e édition, Paris, 2011)

La distribution du khi-deux est une distribution asymétrique dont la forme dépend uniquement du degré de libertés⁶⁵.

Test du khi-deux réalisé pour différentier les vacanciers des travailleurs. A noter que la population est de 88 pour ce test car quatre répondants de notre échantillon utilisent

⁶⁴ Higgins J.J., *Introduction to modern Nordparametric Statistics*, Pacific Grove, Californie, Duxbury, 2002

⁶⁵ Distribution de chi-carré :

<http://webapps.fundp.ac.be/umdb/biostats/?q=book/export/html/214> [En ligne]

l'aéroport pour d'autres raisons que les vacances ou le travail. Notre population est donc de 88 pour ce test.

Voici le premier groupe qui correspond au groupe d'observation que l'on notera O

Groupe d'observation (O)		
	Avec intention d'achat	Sans intention d'achat
Vacances	19	60
Travailleur	4	5

Tableau 7 : groupe d'observation pour le test du khi-deux

Groupe théorique (E)		
	Avec intention d'achat	Sans intention d'achat
Vacances	22	22
Travailleur	22	22

Figure 11 : groupe théorique pour le test du khi-deux

Le groupe théorique a été conçu à partir des données de la figure 9. En effet, on constate une population totale de 88 voyageurs. Dès lors, dans le groupe théorique, on obtient 22 voyageurs fictifs dans chaque cellule.

La population étudiée (N) est égale à 88.

Suivant la formule obtenue par Higgins(2002), on obtient :

$$ddl = (l - 1) * (c - 1) = (2 - 1) * (2 - 1) = 1$$

Il y a donc un seul degré de liberté.

Suivant la table du khi-deux, on obtient pour un degré de liberté de 1 et significatif à 5%, une valeur théorique égale à 3,841458821.

La formule suivante permet de calculer la valeur observée de khi-deux entre les deux types de voyageur.

$$khi - deux\ observé = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} = 93,90909091$$

La valeur du khi-deux observé est supérieure à la valeur du khi-deux théorique. Ce qui implique que notre hypothèse H_0 qui était que les voyageurs partant en vacances n'avaient pas les mêmes intentions d'achat dans les boutiques free-tax que les voyageurs partant pour le travail est non validée. On remarque bien que le Khi-deux observé est plus grand que le Khi-deux théorique. Dès lors, H_0 est rejetée ce qui implique qu'il y ait une dépendance entre les voyageurs d'affaires et les vacanciers.

Dans cette analyse, les seconds ont été regroupés dans l'échantillon des premiers. Cette situation est apparue pour huit voyageurs sur neuf ce qui peut expliquer les résultats obtenus. Une étude complémentaire, sortant du cadre de cette étude empirique, devrait être menée auprès des entreprises afin de vérifier notre hypothèse H_0 avec plus de certitude.

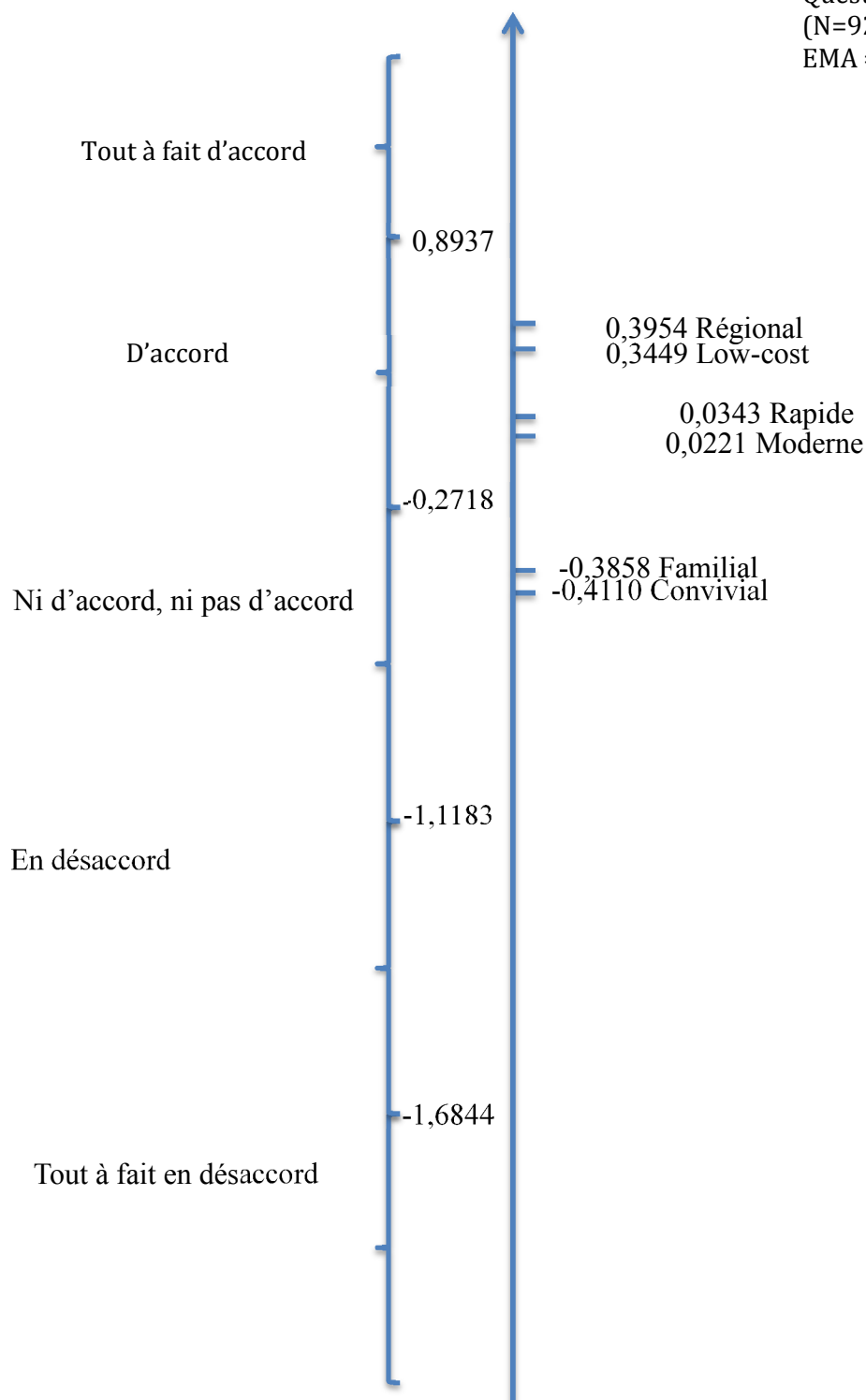
Enfin, la dernière hypothèse relative à l'utilisation d'un local dédié au travail n'a pas été validée. L'échantillon étudié était trop petit pour en tirer des conclusions pertinentes. Une enquête complémentaire auprès d'entreprises cliente de l'aéroport permettrait d'apporter une réponse plus significative.

D'autres éléments ont pu être mis en évidence lors de cette enquête quantitative. Tout d'abord, au niveau des services First Class et Priority Lane, seul un voyageur a répondu qu'il prenait les deux (1,08%) et 18 répondants ont dit utiliser la Priority Lane (19,5%). Parmi les répondants ayant répondu n'utiliser aucun des deux (44), on note que 30 personnes n'en avaient pas besoin ce qui représente 68,1%.

Ensuite, si l'on analyse la perception des voyageurs par rapport aux différents services offerts par l'aéroport. 47% sont d'accord voire tout à fait d'accord avec les services proposés, 35 % ne se prononcent pas et seulement 18% des voyageurs sont en désaccord avec la politique des services de l'aéroport.

La revue de littérature, suivant les cinq dimensions évoquées par Zeithalm et al.(1985), montre l'importance de la tangibilité. Par conséquent, une question de notre enquête quantitative était basée sur l'aspect de l'aéroport. Une analyse Catego a pu mettre en avant certains « qualificatifs ».

Question 7 – Aspect aéroport
(N=92)
EMA = 0,026



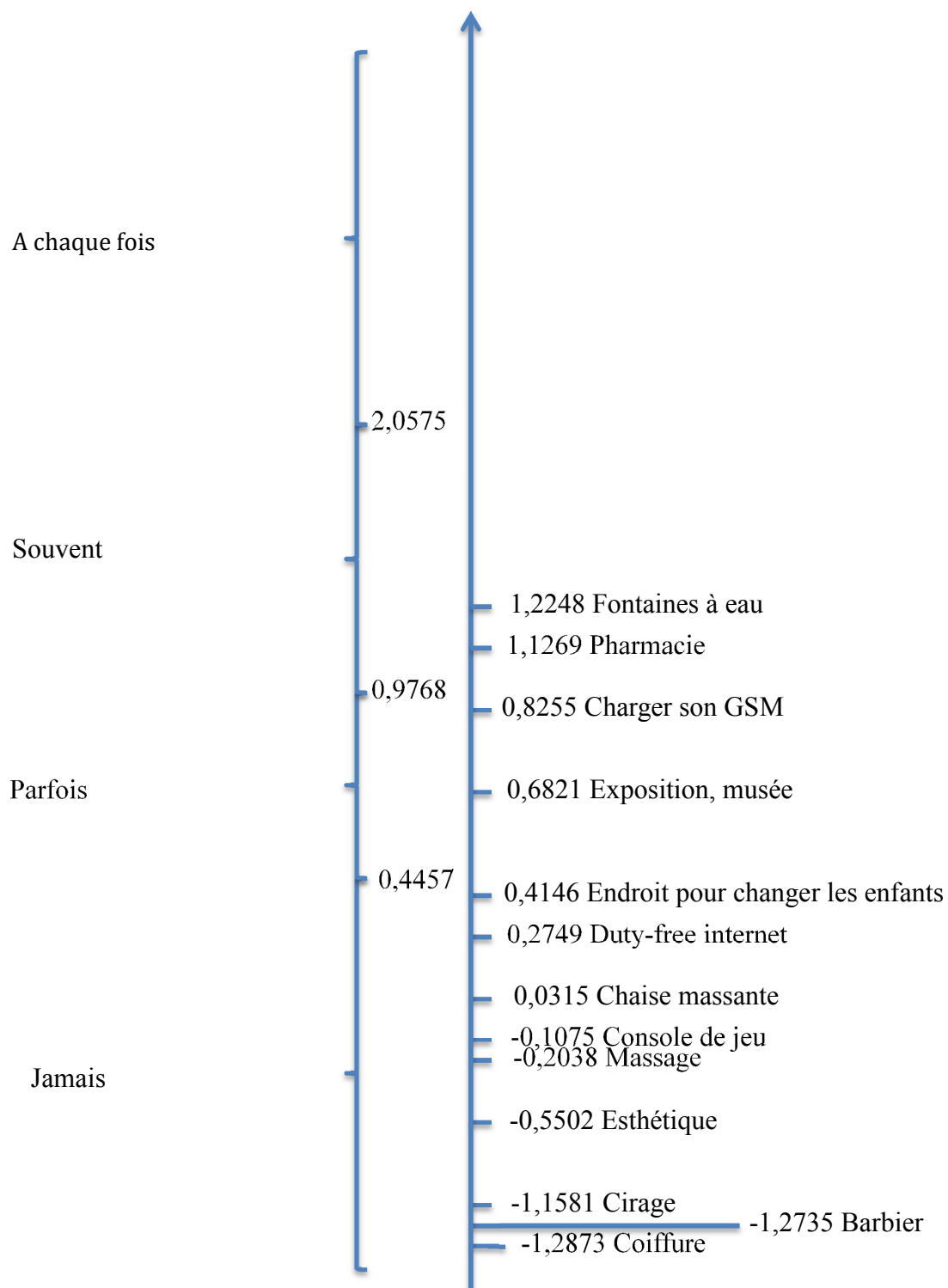
Les deux « qualificatifs » qui reviennent le plus sont « régional » et « low-cost ». Les répondants sont aussi d'accord avec les termes « rapide » et « moderne ». Pour rappel, la rapidité de l'aéroport a été mise en évidence lors de la pré-enquête et est un atout majeur de l'aéroport.

5.3.2. Services innovants

Le second but de ce mémoire était de proposer à l'aéroport des services innovants. Un ensemble de services ont été proposés aux répondants : coiffure (service rapide pour refaire sa coiffure), barbier, esthétique (maquillage rapide, manucure), massage (massage dont la durée serait courte, 15 – 20 min), cirage de chaussures, chaises massantes, endroit spécifique pour changer les enfants en bas âge, fontaine à eau gratuite, endroit spécifique et sous clé pour recharger son téléphone ou autres, acheter les produits souhaités dans le duty-free par internet, une pharmacie, endroit pour jouer aux consoles de jeu, exposition, musée ambulant.

Afin d'analyser les résultats, une étude Catego a été réalisée dont voici le graphique.

Question 39 – service innovant
(N=92)
EMA = 0,056



L'analyse montre que parmi la liste de services proposés, les quatre services ayant rencontré le plus de succès sont la fontaine à eau, la pharmacie, le duty-free par internet et les expositions et musée.

6 Recommandations managériales

La première recommandation sera faite sur les parkings de l'aéroport de Charleroi. Notre enquête confirme que les deux atouts de l'aéroport de Charleroi sont l'accessibilité et la rapidité pour embarquer. Mais les répondants l'utilisent aussi principalement pour les vols à bas coûts. Or, les parkings de l'aéroport carolo sont souvent cités comme problématiques selon trois points. La première problématique mise en évidence est la politique de prix semblant être désapprouvée par une partie des voyageurs. Cette politique fait développer par les voyageurs un moyen de déplacement alternatif. **Manu (25)**, répondant dans la pré-enquête qualitative pour les voyageurs expérimentés, explique : « *Je calcule toujours entre le prix pour laisser ma voiture à l'aéroport ou le fait de prendre un taxi. Pour deux jours, je prends la voiture. Pour une durée plus longue je prends le taxi.* » Cet exemple montre qu'il y a moyen d'attirer plus de véhicules dans les parkings qu'à l'heure actuelle. La direction carolorégienne a compris ce problème en développant un parking dit low-cost à une distance de 5 km de l'aéroport avec une liaison par shuttle. Suivant Kotler et al (2012)⁶⁶, le prix joue un rôle de tout premier plan dans le comportement d'achat. C'est encore plus vrai en période de crise. Néanmoins, le développement de parkings implique une augmentation des frais de gestion. Dès lors, l'utilisation des parkings devrait être optimisée au maximum. La deuxième problématique fait suite à la première et concerne l'utilisation rationnelle des parkings. Par exemple, dans un aéroport comme Lille, les parkings ont une fonction bien distincte et en corrélation avec le prix proposé. Par exemple, pour de longues durées on trouve un parking à un prix de 43 euros que l'on y reste 1 h ou 8 jours. Effectivement, ce parking doit être utilisé pour de longs voyages. Cet exemple montre bien que la politique de prix permet de déterminer la fonction première du parking. A partir de notre étude, nous pourrions conseiller à l'aéroport carolo de pratiquer pour le parking P2 une politique de prix basée sur les longues durées et en plus de pouvoir réserver en ligne dans le parking P2 afin que les voyageurs puissent préparer leur voyage. De plus, la réservation en ligne devrait permettre d'obtenir des prix de 5 à 10%

⁶⁶ Kotler P., Keller K., Manceau D.; *Marketing Management*, 14^e édition, Paris, Pearson éducation; 2012

plus bas par rapport au prix pratiqué sur place. Cette différence de prix servirait à promouvoir la réservation par internet. Celle-ci permettrait d'avoir une meilleure gestion des différents parkings de l'aéroport.

Le troisième problème vient du parking Kiss&Ride. Suite au changement du 1er juillet (pour rappel, maintenant il faut payer un euro pour les quinze premières minutes), il apparaît dans l'enquête que le client n'est pas du tout en accord avec cette politique. En effet, 92% des voyageurs interrogés désapprouvent cette modification. Lors de la pré-enquête, qui a eu lieu au mois de février-mars et donc n'a pas tenu compte de ce changement, les répondants étaient contre aussi les dix premières minutes gratuites et voulaient revenir aux quinze premières gratuites. La société gérante de l'aéroport explique ce changement afin d'obtenir une meilleure fluidité à l'intérieur du parking express. Auparavant et suivant la BSCA, les voyageurs dépassant les dix premières minutes gratuites, laissaient leur voiture devant les barrières de sortie et bloquaient ces dernières. Le souhait des utilisateurs du parking Kiss&Ride est de pouvoir déposer des voyageurs gratuitement et près de l'aérogare. Une des solutions envisageables afin de résoudre cet épineux problème serait peut-être l'engagement d'un garde pour réguler le trafic de ce parking Kiss&Ride et revenir aux dix premières minutes gratuites. Cette dernière solution devrait faire l'objet d'une étude de rentabilité sur le court et long termes. Ce problème récurrent met en évidence l'une des difficultés des services qui est la périssabilité d'un service. Dès lors, les solutions trouvées ne sont pas toujours les meilleures tout de suite. Ce changement de politique montre néanmoins que l'aéroport est conscient du problème et essaie de mettre en place des solutions alternatives pour y remédier.

La deuxième recommandation se fera au niveau de la visibilité du site internet. Ce manque de visibilité, démontré dans l'enquête, entraîne plusieurs problèmes pour l'aéroport. Tout d'abord, l'inconvénient principal, les voyageurs ne connaissent pas l'étendue de l'offre de services proposés par l'aéroport de Charleroi. Il serait conseillé de mettre tout en œuvre pour que les voyageurs soient tentés de visiter le site internet de l'aéroport. La première possibilité serait de créer un partenariat avec un comparateur de prix pour les vols aériens. Ce genre de partenariat existe dans le secteur aérien puisque l'aéroport de Bordeaux-Mérignac propose un comparateur sur la première page de son site internet. Ce type de comparateur a un double avantage pour les voyageurs. Tout d'abord, ils peuvent connaître directement la ou les compagnies aériennes offrant le

trajet désiré et en plus ils ont directement un comparatif entre plusieurs choix en fonction de leur destination finale. L'augmentation de la visibilité du site internet permettrait de mieux faire connaître les différents services proposés par l'aéroport. Il faudrait que l'aéroport développe le site internet et qu'il soit réactif. Sur le site internet, il n'est pas mis en évidence que l'aéroport dispose d'une application mobile. Or ce genre de service est très apprécié des voyageurs. D'autant plus que celle-ci est mise à disposition gratuitement. La totalité des répondants à la pré-enquête (11/11) utiliserait ce genre d'application pour connaître les dernières informations sur leur vol. L'aéroport de Charleroi passe aussi par la presse locale pour promouvoir leurs différents services. Suivant Flipo (1998)⁶⁷ et Eiglier (2004)⁶⁸, l'irruption de la technologie dans les supports physiques et dans la relation de services, en particulier la révolution technologique en matière d'information et de communication, apportent de nouveaux changements dans la manière dont le service est fabriqué et délivré. Suivant Dabholkar(1996)⁶⁹, Les entreprises de services, dans un souci de productivité et afin de mieux répondre aux attentes de leurs clients, adoptent de plus en plus une stratégie de distribution multicanal. Cela montre que l'aéroport a compris l'importance du multicanal et de l'innovation mais le problème provient de la méconnaissance des voyageurs par rapport aux différents canaux de distribution possibles. Il serait nécessaire de mettre les services en avant sur le site internet de l'aéroport de Charleroi.

Enfin, le site internet de l'aéroport regorge d'une multitude d'informations nécessaires pour le voyageur mais elles ne sont pas toujours faciles à trouver. Il serait opportun qu'en première page du site, le voyageur puisse choisir dans des catégories d'informations comme par exemple les horaires des vols, l'accessibilité à l'aéroport, les parkings, les différents moyens de transport pour venir à l'aéroport, etc.

La troisième recommandation serait la mise en place de nouveaux services à destination des passagers. Lors de l'étude empirique, notamment lors de l'enquête quantitative, il a été mis en avant par les répondants quatre services qui nous semblent faciles à mettre en œuvre. Ces services innovants seraient la présence de fontaines à eau à des endroits

⁶⁷ Flipo J-P., *Automatisation des services : de la technologie au marketing*, Décision Marketing, N°14, 55-61

⁶⁸ Eiglier P. *Les enjeux stratégiques de l'unité de services*, Working paper, n°629, Université d'Aix-Marseille III

⁶⁹ DABHOLKAR (P. A.), 1996, *Consumer Evaluations of new technology-based Self-service options: An Investigation of Alternative Models of Service Quality*, International Journal of Research in Marketing, Vol. 13 n° 1, 29-51.

stratégiques, la présence d'une pharmacie, la réservation du duty free par internet (pour ce dernier service, l'aéroport possède un partenariat avec Sky Shop mais pourrait leur proposer cette idée appréciée des voyageurs) et le dernier service innovant serait l'installation d'expositions temporaires ou de musée. Cela permettrait de mettre en avant le savoir-faire de la région et certains artistes.

La revue de littérature a mis en évidence la complexité de la fabrication et de la production d'un service. Le modèle de la Servuction établi par Eiglie et Langeard montre la complexité de gérer les dualités entre le personnel en contact avec le client et le consommateur de service. Avec l'installation de nouveaux services, de nouvelles dualités apparaissent et ne doivent pas nécessairement être gérées de la même manière.

La dernière recommandation sera préconisée sur la restauration rapide. Ce dernier point est un point important pour un aéroport. Les voyageurs aiment ces derniers et l'ont montré tout au long de l'étude empirique. Lors de la pré-enquête, huit personnes sur onze voyageurs expérimentés aimeraient avoir une chaîne de restauration rapide. De plus, l'hypothèse a été validée avec la plus grande majorité (supérieure à 70%). Ces deux derniers éléments montrent l'importance donnée à ce type d'enseigne.

Si l'on regarde le modèle Servqual développé par Zeithalm et al. (1985), il s'agit d'un écart entre les perceptions de l'entreprise et celles des clients. Cet écart devrait donc être diminué par la BSCA afin de mieux répondre aux attentes des clients ce qui permettrait de réduire l'écart entre le service perçu et le service attendu. Ce dernier écart étant la résultante de tous les écarts. La résolution de cet écart montrerait l'empathie donnée aux passagers et permettrait d'augmenter la qualité des services de l'aéroport.

Ce constat est apparu aussi lors d'une enquête de l'aéroport où 67% de la population souhaitait un restaurant « fast food ».

Il semblerait donc intéressant que l'aéroport crée un partenariat avec une chaîne de restauration rapide.

7 Conclusions

L'objectif de ce mémoire était de connaître la perception des voyageurs par rapport aux différents services offerts et de développer d'éventuels nouveaux services.

La revue de littérature, reprenant les définitions de service, qualité de service et innovation, mais aussi les concepts américain et européen de la qualité de service et du modèle de la Servuction, ainsi que la comparaison avec les concurrents directs de l'aéroport de Charleroi, a permis de réaliser une pré-enquête quantitative. Cette dernière a mis en avant différents points importants ayant fait l'objet de six hypothèses. Celles-ci ont été soumises aux voyageurs à travers une enquête en ligne.

L'étude empirique a été axée selon les quatre thèmes distincts suivants : l'accès à l'aéroport, le site internet, les boutiques et restaurants et le bien-être au sein de l'aéroport.

Un des atouts majeurs de l'aéroport est son accessibilité via un réseau autoroutier périphérique. Par contre, les emplacements de parking ont été souvent critiqués au cours de la présente étude. Leur dénomination devrait être correctement annoncée en spécifiant les stationnements pour longues durées des courtes durées.

Un site internet est un outil important pour répondre aux besoins des voyageurs mais aussi pour assurer la promotion des différents services offerts. Ce dernier doit être simple d'accès et bien structuré de manière à permettre aux voyageurs de trouver les informations dans un laps de temps court sans lasser le visiteur. Le site internet de l'aéroport est complet mais peu utilisé par les passagers. Or de nos jours, il représente un outil de communication primordial, voire essentiel dans le cadre des relations commerciales. Il serait donc opportun de le mettre plus en avant dans le cadre de campagnes publicitaires et dès le premier contact pris avec le futur client.

Les boutiques et restaurants sont des endroits de passages déterminants pour un aéroport. Ceux-ci doivent dès lors répondre aux attentes des voyageurs. L'étude empirique a démontré qu'une chaîne de restauration rapide serait la bienvenue.

Enfin, le bien-être des passagers pendant leur temps d'attente est un point additionnel sollicité par ces derniers. Hélas, l'aéroport de Charleroi n'a pas de possibilité d'extension pour développer de tels services, l'utilisation de l'espace y est déjà maximisée. Néanmoins, l'amélioration du bien-être peut déjà se faire par l'installation de fontaines à eau et par l'exposition d'œuvres d'art ou de tableaux d'artistes locaux dans le terminal.

L'étude empirique a mis en avant deux services innovants qu'il serait intéressant de mettre en place, il s'agit de l'implantation d'une pharmacie au sein du terminal et la possibilité pour les internautes de réserver les articles duty free.

Enfin, ce mémoire, à travers la revue de littérature et l'étude empirique, montre la relation complexe entre les souhaits des voyageurs et la réalité économique. Néanmoins, si l'amélioration de la qualité des services passe souvent par des investissements coûteux en matériel et en personnel. Ce mémoire démontre que certaines améliorations sont possibles, sans toutefois consentir à des dépenses exagérées, tout en augmentant le niveau de satisfaction du client ou son indice de perception du service.

Limite de ce mémoire

Ce travail n'a pas visé un seul type de voyageurs. D'autres études, axées par exemple sur les hommes d'affaires, pourraient être menée afin de répondre plus précisément à leurs attentes spécifiques.

D'autres acteurs proposant des services externes à l'aéroport, comme par exemple les chauffeurs de taxi, pourraient être consultés afin d'étudier leurs perceptions par rapport à l'organisation des services. Ces acteurs externes peuvent contribuer à la qualité des services de l'aéroport.

Le retour sur investissement des pistes proposées pourrait faire l'objet de travaux complémentaires.

8 Bibliographie

Université de Lyon. (s.d.). *Test d'hypothèse*. Consulté le 2014, sur <http://spiral.univ-lyon1.fr/mathsv/cours/stats/chap7/c7p3/c7p3.html>

Zeithalm, L. L. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of Academy of Marketing Science* , 21, 1-12.

Zeithaml, A. a., & Philips, C. a. (1983). A Conceptual Model of Service Quality and its implication for future research. *Journal of Marketing* , 41-50.

Zinkhan, J. H. (2008). Determinants of Perceived Web Site Interactivity. *Journal of Marketing* , 72 (2), 99-113.

W., B., & Ajay K., S. R. (1993, February). A dynamic Process Model of Service Quality : A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing Research* , 7-27.

Valarie Zeithalm, M. J. (2003). *Service Marketing : Integrating Customer Focus accross the firm* (Vol. Chapter 9). New-York: McGraw-Hill.

Benoît Meyronin, A. M. (2012). *Manager l'innovation par le service un levier pour sortir de la crise*. Paris: Pug.

Bessom, R. M. (1975). Service Retailing, A strategic Marketing Approach . *Journal of Retailing* , 137-149.

Berry, L. L. (1980). Service Marketing is Different. *Business* .

Bitner, V. E. (2003). *Service Marketing 3/E*. New-York: McGraw-Hill,.

Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing* , 54, 69-82.

Bourrelier, L. (2014, Février 27). *Ryanair prévoit des vols pour les États-Unis à moins de 10 euros*. Consulté le 2014, sur <http://www.lefigaro.fr/societes/2014/02/27/20005-20140227ARTFIG00294-ryanair-prevoit-des-vols-pour-les-etats-unis-a-moins-de-10-euros.php?pagination=4>

Boeing. (2013). *Boeing : Long-term forecast*. Consulté le 2014, sur Boeing: <http://www.boeing.com/boeing/commercial/cmo/>

Chandon J.L., L. P. (1997). Service Encounter dimensions a dyadic perspective: measuring the dimensions of service encounters as perceived by customers and personnel. *International Journal of Service Industry Management* , 8 (1).

Chevalier, M. (2011, Mai 9). *Ces aéroports qui innovent pour votre confort*. Consulté le Juillet 2014, sur Linternaute: <http://www.linternaute.com/voyage/magazine/aeroports-innovants/>

- Décaudin J-M., B. A. (2010). *Etudes marketing*. Paris: Pearson.
- Facultés universitaires Notre-Dame de la Paix. (s.d.). *Distribution de chi-carré* . Consulté le 2014, sur <http://webapps.fundp.ac.be/umdb/biostats/?q=book/export/html/214>
- Gale, B. T. (1994). *Managing Customer Value*. New-York: The Free Press.
- Garvin, D. A. (1983, September - October). Quality on the line. *Harvard Business Review* , 65-73.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing* .
- Information sur le nombre de passagers à l'aéroport de Charleroi. (s.d.). Consulté le Juillet 2, 2014, sur <http://www.charleroi-airport.com/laeroport/statistiques/index.html>
- Historique de l'aéroport de Charleroi. (s.d.). Consulté le 2014, sur <http://www.charleroi-airport.com/laeroport/lhistorique/index.html>
- Judd, R. C. (1994). The Case for redefining services. *Journal of Marketing*, (Vol.28, N°1), 58-59.
- J.J., H. (2002). *Introduction to modern Nordparametric Statistics*. Pacific Grove, Californie, Duxbury.
- J-P., F. (1998). Automatisation des services : de la technologie au marketing. *Décision Marketing* , 14, 55-61.
- K., T. R. (1993). Expectations, Performance Evaluation and Consumer's. *Journal of Marketing* , 57, 18-34.
- Keaveney, S. (1995, Avril). Customer behavior in Service Industries: An exploratory study. *Journal of Marketing* , 71-82.
- Kotler P., A. G. (2012). *Principles of Marketing*. New-Jersey: Prentice-Hall.
- Langeard, E. J. (1981). *Service Marketing : New Insights from Consumer and Managers*. (M. S. Institute, Éd.) Cambridge.
- Lejeune, M. (1989). Un regard d'ensemble sur le marketing des services. *Revue française du marketing* , N°121.
- Loverlock C., W. J. (2007). *Marketing des services*. Paris: Pearson.
- P., E. (2004). Les enjeux stratégiques de l'unité de services. *Working paper* (629).
- P.A., D. (1996). Consumer Evaluations of new technology-based Self-service options: An Investigation of Alternative Models of Service Quality. *International Journal of Research in Marketing* , 13 (1), 29-51.

- Parasuraman A., Z. V. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* .
- Parasuraman, A. a. (1982). *Differential Perceptions of Suppliers and Clients of Industrial Services, in Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago: American Marketing.
- Parasuraman, L. B. (1991). *Marketing Services : Competing through Quality*. Free Press.
- Parasuraman, L. L. (1997, Printemps). Listening to the customer – The concept of a Service Quality Information System. *Sloan Management Review* , 37-43.
- Philip Kotler, K. K. (2012). *Marketing Management*. Paris: Pearson.
- Sasser, W. E. (1976, November-December). *Match supply and Demand in Service Industries*. Récupéré sur Harvard Business Review: <http://hbr.org/1976/11/match-supply-and-demand-in-service-industries/ar/1>
- Sempels, F. B. (2002). Intangibilité des services, dimensionnalité et opérationnalisation : phase exploratoire. *Université catholique de Louvain* .
- Ruben Chumpitaz c., S. V. (2003). *la qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en business-to-business*. Université Catholique de Louvain.
- Roland T. Rust, C. M. (2002). Getting return on quality, revenu expansion, cost reduction, or both ? *Journal of Marketing* , 66, 7-24.
- Roland T. Rust, A. J. (1995). return on quality (ROQ) : Making Quality Financially Accountable. *Journal of marketing* , 59, 58-70.
- Thomas, D. R. (1978). Strategy Is Different in Service Business. *Harvard Business Review* (56), 156-158.