

# L'empowerment à l'usage des voyageurs aériens...

3- 2/06/2020 Quatre chercheurs[1] se sont intéressés à l'empowerment collectif d'une communauté en ligne de voyageurs fréquentant assidûment les lignes aériennes australiennes et détenteurs de cartes de fidélité. Immergés durant trois ans sur le site et ses forums, ils ont tout particulièrement suivi un épisode clé : celui du rapport de force engagé par ces grands voyageurs avec la compagnie aérienne nationale pour obtenir un embarquement prioritaire. Après 6 mois de pression sur l'entreprise, ils ont obtenu la mise en place de protocoles d'embarquement privilégiés dans les principaux aéroports australiens. Selfpower-community a apprécié l'originalité de cette étude empirique et son approche globale de l'empowerment collectif qui débouche sur la création d'une échelle de mesure. Ces travaux ont fait l'objet d'une publication sur le Journal of Marketing Theory and Practice (mai 2020).

[Australian Frequent Flyer](#) se présente comme le site leader de la communauté des passagers fréquentant régulièrement les lignes aériennes australiennes et comme un site de voyages dans le pays. Sur les forums en ligne les voyageurs décrivent leurs expériences, donnent leurs avis, échangent des astuces, lancent des enquêtes et font pression collectivement pour améliorer les services aux passagers des compagnies aériennes et notamment de la principale compagnie australienne Qantas. Le site se caractérise par la richesse des retours d'expériences et par les nombreuses interactions entre les membres, principalement des aides et des conseils. L'accès, les consultations et les échanges sont gratuits. Il est cependant possible de souscrire une adhésion mensuelle (6 dollars australiens) ou annuelle (entre 50 et 75 dollars australiens). Cette souscription donne droit à des offres

promotionnelles ciblées et permet d'éviter les annonces publicitaires générales. Fondé en 1998, le site n'est affilié à aucune compagnie aérienne ou programme de fidélité.



*"Tips, Tricks & Chat for the Australian Frequent Flyer"*

Il est animé par une équipe de rédacteurs qui publient des chroniques sur l'actualité des compagnies aériennes, les programmes de fidélité, la vie des voyageurs, la qualité des services... Les forums sont modérés.

Le site a été choisi par les chercheurs pour son trafic élevé, plus de 52 000 membres inscrits, son grand nombre de fils de discussion, plus de 84 600 qui comptent près de 2 millions de messages (1 960 000 exactement). Pour exemple, lorsque selfpower-community s'est connecté au site en mai 2020 pour rédiger cet article, le sujet brûlant du moment portait sur la pandémie Covid-19 et sur les interdictions et restrictions de voyage. Ce thème a généré la création de 23 fils de conversation entre le 2 février et le 23 mai 2020, certains réunissent jusqu'à 528 contributeurs et ont été vus plus de 21 000 fois.

## **Les pratiques d'embarquement prioritaires au cœur d'une polémique sur Australian Frequent Flyer**

L'étude empirique menée par l'équipe s'est concentrée sur un sujet saillant : **l'incohérence dans les pratiques d'embarquement prioritaire pour les grands voyageurs membres dans certains grands aéroports nationaux.** Dans les faits, celles-ci étaient mal appliquées et présentaient peu de

**bénéfices par rapport à la file d'embarquement standard.** Le premier post vu des dizaines de milliers de fois a suscité des milliers de réactions. Le représentant de Qantas, qui intervenait régulièrement sur le site, a été contacté pour obtenir des éclaircissements. Sans réponse de sa part, la controverse s'est intensifiée et est devenue un sujet «brûlant pour la communauté. Les interactions entre les membres se sont multipliées et la communauté a fait pression sur la compagnie aérienne durant six mois. Face à cette polémique grandissante, Qantas a accédé aux demandes des voyageurs. La compagnie a adopté une nouvelle procédure d'embarquement prioritaire dans les principaux aéroports australiens. La communauté a notamment obtenu que l'embarquement général ne s'ouvre pas avant que tous les clients avec cartes de fidélité ne soient montés à bord. Quant aux retardataires qui arrivent durant l'embarquement général, ils peuvent toujours éviter la file d'attente.

**L'analyse des 3 500 commentaires rédigés sur ce sujet par 277 membres a permis à l'équipe de chercheurs de déterminer la structure multidimensionnelle de l'empowerment sur cette communauté en ligne à savoir :**

– **émotionnelle** qui correspond au sentiment individuel de compétence personnelle et la capacité de peser sur les décisions (Speer & Peterson, 2000[\[21\]](#)),

– **cognitive** qui recouvre la compréhension critique des besoins en ressources sociales et en compétences afin d'exercer une influence sociopolitique et d'atteindre les buts de la communauté (Speer & Peterson, 2000).

– **comportementale** qui se réfère aux participations directes des membres pour renforcer l'autonomie et l'émancipation au sein du groupe (Zimmerman, 1995)[\[3\]](#).

– **relationnelle** qui caractérise les contributions plus larges de certains membres qui, non seulement, fournissent des

informations pertinentes et des expériences utiles mais aussi participent à l'éducation et à l'initiation des autres membres

**La connaissance collective ainsi créée bénéfique à tous et renforce la solidarité interne.** Partant de ce construit multidimensionnel, les chercheurs ont créé une échelle de mesure comprenant 24 items et après l'avoir testée auprès de 329 contributeurs, en ont retenu 11 dont la validité a été confirmée par un second sondage mené auprès de 316 membres. Cette échelle peut être utilisée pour mesurer l'intensité de l'empowerment des consommateurs en fonction de chacune des dimensions.

Les résultats de cette étude montrent que **plus les membres interagissent et participent à des actions et des campagnes collectives, plus le sentiment d'empowerment collectif est fort.** Et ce sentiment se révèle encore plus intense **quand la communauté engage une confrontation sur un sujet fortement fédérateur.**

## **Décryptage de la recherche**

**Pour selfpower-community, cet article présente un double intérêt**

Tout d'abord, **l'originalité du terrain** qui permet aux auteurs de révéler une nouvelle forme d'empowerment. En effet, cette notion a d'abord été analysée d'un point de vue « bottom up » comme un vecteur de libération des opprimés, selon la théorie première de Freire (1970). L'empowerment peut aussi être considéré dans le sens « top down » comme un pouvoir transmis ou délégué par ceux qui détiennent l'autorité à des bénéficiaires autorisés à effectuer certaines tâches (Canel-Depitre, 2012). Rarement, à notre connaissance, l'empowerment a été mis en pratique par une communauté de personnes privilégiées : en l'occurrence celle des passagers aériens, abonnés aux programmes de fidélité d'une compagnie, qui revendiquent l'application de circuits prioritaires afin de pouvoir embarquer les premiers ou à leur convenance.

Ici, l'empowerment « bottom up » n'est pas associé à une lutte sociale pour plus d'égalité mais à la revendication d'un "service +" exigé par des clients habitués. Sortant de son cadre de prédilection, l'émancipation des personnes vulnérables ou fragilisées et leur mobilisation en vue d'une société plus équitable, l'empowerment ne s'apparente pas ici à un processus de changement social. **Il s'agit plutôt d'une stratégie de prise de contrôle d'un problème par des consommateurs insatisfaits.** Ces voyageurs ont mené une action commune pour faire évoluer à leur avantage une situation figée. **Déterminés, ils ont su s'organiser en un mouvement structuré et faire campagne pour forcer une entreprise à modifier ses protocoles.** Cette victoire leur procure un bénéfice direct à titre individuel ainsi qu'une reconnaissance en tant que membre d'un mouvement influent, à titre collectif, elle renforce la cohésion et le rayonnement de leur mouvement.

On ne retrouve dans cette démarche que deux des quatre dimensions de l'empowerment, à savoir les niveaux **communautaire et collaboratif**. Par contre les deux autres, productif et sociétal ne sont pas exprimés. Le niveau productif pourrait être présent si par exemple des programmes de fidélité étaient co-conçus avec les membres du groupe. Quant au stade sociétal, il pourrait par exemple prendre la forme de revendication pour limiter l'impact du transport aérien sur le réchauffement climatique

**Le second intérêt de l'étude réside dans son approche globale à la fois psychologique ET sociologique.** Les auteurs empruntent à la socio-psychologie la notion d'identité sociale pour expliquer la participation de consommateurs à un mouvement d'empowerment collectif. Ils constatent notamment que « *les interactions et dynamiques de groupe encouragent le développement de normes et de pratiques partagées, et favorisent une responsabilisation comportementale unifiée et active* ». La confiance au sein du groupe est fondée sur l'apport de connaissances, le soutien relationnel et la

participation active. Ces trois facteurs sont générateurs d'empowerment dans le sens où ils permettent à la communauté de constituer un savoir pointu, de se soutenir mutuellement entre personnes partageant les mêmes centres d'intérêt et de mieux maîtriser les problèmes liés à leur expérience de consommation. Enfin, les auteurs conceptualisent une mesure de l'empowerment collectif comprenant quatre dimensions : émotionnelle, cognitive, comportementale et relationnelle. Partant de ce construit, ils élaborent une échelle de mesure originale composée de 11 items. Autant de contributions qui affinent la connaissance de l'empowerment collectif et justifient sa place dans notre revue de littérature.

Marie-Georges Fayn

---

[1] Nguyen, L. T. V., Conduit, J., Lu, V. N., & Rao Hill, S. (2020). Collective empowerment in online communities: conceptualization, scale refinement, and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-17.

[2] Speer, P. W., & Peterson, N. A. (2000). Psychometric properties of an empowerment scale: Testing cognitive, emotional, and behavioral domains. *Social Work Research*, 24 (2), 109–118. <https://doi.org/10.1093/swr/24.2.109>

[3] Zimmerman, M. A. (1995). Psychological empowerment: Issues and illustrations. *American Journal of Community Psychology*, 23(5), 581–599. <https://doi.org/10.1007/BF02506983>

Crédit photo ©Pixabay