

**Vers le développement d'une culture d'hospitalité dans un milieu de distribution
pour satisfaire le client : Étude exploratoire.**

Ghali Zohra

Enseignante à l'ISG de Tunis

ISG. 41 Rue de la liberté, Cité Bouchoucha, 2000, Le Bardi, Tunis.

Unité de recherche URISO.

zohragh@yahoo.fr

Gharbi Abderrazak

Professeur à la FSEG de Tunis

Unité de recherche URISO

gharbiabderrazak@yahoo.fr

Vers le développement d'une culture d'hospitalité dans un milieu de distribution pour satisfaire le client : Étude exploratoire

Résumé :

L'objectif de cet article, à vocation exploratoire, consiste à s'interroger sur l'apport de l'hospitalité dans le développement de la satisfaction du client. A partir de recherches exploratoires menées auprès de 20 clients dans des magasins de commercialisation des produits esthétiques, nous souhaitons étudier, dans un premier temps, le concept d'hospitalité en tant que composante de la culture d'entreprise. A partir de cette réflexion, nous nous interrogeons à travers un guide d'entretien, dans un deuxième temps, sur le rôle de cette hospitalité dans la stimulation de l'expérience de consommation, source des réactions émotionnelles. En troisième temps, il s'agira de démontrer le rôle de ces réactions émotionnelles dans le développement d'une satisfaction du client. Les implications managériales et les voies futures de recherche seront abordées en dernier temps.

Mots clés :

Hospitalité, culture, partage de chez soi, expérience de consommation, réactions émotionnelles, satisfaction.

Towards the development of a culture of hospitality in a point of sale to satisfy the customer: exploratory study.

Abstract:

The purpose of this article, to exploratory vocation is to wonder about the contribution of hospitality in developing customer satisfaction. From exploratory research conducted with 20 customers in marketing cosmetic products stores, we want to consider, as a first step, the concept of hospitality as that component of the entrepreneurial culture. From this reflection, we wonder, in a second time, on the role of this hospitality in the stimulation of consumption experience, source of emotional reactions. Third time, it will be to demonstrate the role of these emotional reactions in the development of a customer satisfaction. The managerial implications and future research avenues will be discussed last time.

Key words:

Hospitality, culture, sharing in itself, consumer experience, emotional reactions, satisfaction.

Introduction :

A partir des années 80 et bien précisément avec l'essor de l'article pionnier de Holbrook et Hirschman (1982), la mise en exergue du rôle des facteurs émotionnels dans la compréhension du comportement du client ne cesse pas d'accroître. Ainsi, à partir de cette époque, l'objet de la consommation pour le client devient non seulement pour satisfaire des besoins utilitaires et fonctionnels mais aussi pour vivre une expérience de consommation chargée de sensation et de plaisir (Montandon, 2004 ; Fornerino et al, 2005 ; auteurs, 2010). De ce fait, il devient primordial aux professionnels dans ce secteur de chercher les déterminants et les stimuli de ces réactions émotionnelles. L'hospitalité, un nouveau concept prêté du domaine du tourisme, s'est émergé ces dernières années dans le cadre de la distribution et est beaucoup pris en considération pour attirer le client, lui mettre à l'aise, se rapprocher de lui et lui faire sentir comme s'il est « chez lui » (auteurs, 2012, Mani, 2011). Il s'agit d'une qualité humaine, une marque de l'accueil, une invitation, un sentiment de chez soi et une ouverture vers l'autre (Telfer, 2000, Ricoeur, 1998 et Mani, 2010). Cette hospitalité est considérée par Montandon (2004) et auteurs (2012) comme étant une relation interpersonnelle spécifique qui met en scène l'accueil et la présence de l'autrui dans l'espace marchand. Elle devient une composante de l'identité de l'entreprise, des pratiques internes admises par tous et qui s'imposent à tous (Montandon, 2004, Gouirand, 2008). Ainsi, elle prend une place avec l'ensemble de croyances, de mythes, de rites, de tabous et de signes partagés par la majorité des intervenants pour projeter l'image de l'entreprise (Montandon, 2004 ; Cinotti, 2011). En distribution, développer une culture d'hospitalité devient une nécessité pour les responsables afin de se rapprocher du client, de lui faire sentir à l'aise et comme s'il est « chez lui » et par la suite satisfaire ses besoins aussi bien hédoniques qu'utilitaires (auteurs, 2012).

Notre objet principal à travers cette contribution est de mettre en exergue le concept d'hospitalité en tant que composante de la culture d'un milieu de distribution, démontrer son rôle dans la stimulation des réactions émotionnelles chez le client et par la suite la satisfaction de ses besoins aussi bien utilitaires que fonctionnels et ce à travers une étude qualitative, exploratoire, menée auprès des clients des magasins « Fatales ». Ainsi, la question fondamentale que nous

cherchons à y trouver réponse est la suivante : *Dans quelle mesure le développement d'une culture d'hospitalité dans un point de vente permet de stimuler des réactions émotionnelles chez le client et par conséquent la satisfaction de ses besoins ?*

De là, découlent une série de sous-questions à savoir : Qu'est ce qu'une hospitalité dans un point de vente et quelles sont ses spécificités ? Cette hospitalité présente-elle une composante de la culture de l'entreprise ? « Le partage » et « le chez soi », comme étant les deux principales dimensions de l'hospitalité (Ricoeur, 1998 ; Telfer, 2000 ; Mani, 2011, Cinotti, 2011a) stimulent-ils des réactions émotionnelles au sein d'un point de vente ? Les clients de certains magasins de produits de beauté, peuvent-ils être satisfaits grâce aux moments émotionnels forts vécus lors de sa visite de ce point de vente ?

En vue de répondre à ces questions, nous allons étudier, dans une première partie, la relation entre l'hospitalité d'un point de vente et les réactions émotionnelles stimulées ainsi que leurs conséquences sur la satisfaction du consommateur selon une approche théorique. Nous commencerons par la mise en exergue du concept de l'hospitalité au sein de milieu de distribution ainsi que ses déterminants. Puis, il s'agira d'étudier l'hospitalité comme un élément de la culture du magasin ainsi que son rôle dans la stimulation des réactions émotionnelles du client. Par la suite, il sera question de l'étude de l'impact de ces réactions émotionnelles sur la satisfaction des besoins du client. Dans une deuxième partie empirique, il s'agira de mener un guide d'entretien auprès d'une vingtaine de clients des magasins concernés pour tester les relations entre la culture d'hospitalité, les réactions émotionnelles et la satisfaction du client. Enfin, nous discuterons les résultats obtenus et nous avancerons les implications managériales.

- **CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE : *RELATION ENTRE CULTURE D'HOSPITALITE ET SATISFACTION DU CLIENT : FONDEMENTS THEORIQUES.***

- **Hospitalité dans un milieu de distribution : définitions et déterminants.**

Traditionnellement entendue comme l'action de donner gratuitement le gîte et le couvert à l'étranger de passage, l'hospitalité se trouve adopter, désormais, par l'univers marchand et plus particulièrement les professionnels de distribution (auteurs, 2012). Dans ce contexte, l'hospitalité signifie les pratiques mises en œuvre par une entreprise pour recevoir dans un cadre convivial les acteurs susceptibles de contribuer à son succès commercial (auteurs, 2012). D'ailleurs pour Viard, (2000), l'hospitalité devient l'un des « *critères déterminants de l'attractivité des lieux* ».

De sa part, Silvano (2004) stipule que « *l'hospitalité est une marque d'accueil de l'autre, apparaît, dans une conjoncture relationnelle, comme une figure centrale dans la conception du travail de terrain* ».

Ainsi, de nombreuses définitions de l'hospitalité renvoient à l'idée de partage (Ricoeur, 1998 ; Tetfer, 2000, Hemmington, 2008, Cinotti, 2011b). Plus particulièrement, pour Ricoeur (1998) et Tetfer (2000), il s'agit d'un « *partage de chez soi* » qui exprime une attitude généreuse de la part de l'hôte (vendeur) vis-à-vis de ses invités (clients). De ce fait, elle n'est pas une théorie puisqu'elle exige toujours la pratique, l'action, et en définitive l'affection et il faut y consacrer donc du temps et attention cordiale et généreuse (Cinotti, 2011b). Pour Gotman(2001), l'hospitalité, en tant qu'obligation librement consenti, appartient à la sphère de don de façon qu'elle interdit toute sorte de calcul et l'on ne devrait pouvoir la monétarisée.

Dans notre contexte, nous allons considérer que l'hospitalité est basée, d'une part, sur une relation fondamentale qui est ouvrir son « chez-soi » à un autrui. D'autre part, sur un « partage de chez soi »(Tetfer, 2000), c'est-à-dire implique de la générosité de la part de celui qui la pratique (Mani, 2010, 2011).

Quant aux déterminants de ce « partage de chez soi » dans un milieu commercial, les auteurs en distinguent plusieurs. Ainsi, au niveau de cette recherche nous pouvons les regrouper en deux catégories (auteurs, 2012) : une première portant sur les éléments physiques du milieu tels que l'atmosphère avec ses composantes à savoir le design, l'architecture, le décor, le son, l'éclairage, ...Ces différents éléments permettent d'agencer l'espace de façon à optimiser le processus commercial (Lemoine, 2002 ; Bouchet, 2004). Il s'agit notamment de séduire le chaland pour l'attirer vers le point de vente, de rythmer le flux en modulant l'odeur, le son et la

lumière,... (Lemoine, 2002, Cova et Giannelloni, 2010). Soigner ces éléments revient donc selon Lovelock et al(2008) à construire un lieu où le client se sent à l'aise, reste le maximum du temps possible dans le magasin, puisse se divertir, rêver, acheter et même se sentir comme s'il est « chez lui » (Mani, 2010, auteurs, 2012). La deuxième catégorie des éléments qui permettent de stimuler l'hospitalité porte sur certains facteurs sociaux. Mani(2010), Hemmington (2008) et Milon(2004) citent dans ce cadre l'amabilité, l'accueil, la disponibilité et la serviabilité du personnel envers le client et aussi l'interaction qui peut se créer entre les clients. Dans ce sens, Lemoine (2002) considère que la relation qui s'installe entre le client et le personnel en contact affecte la perception, le comportement, le temps passé et développe des interactions entre le personnel en contact et le client. Ces interactions doivent être fondée selon Montandon(2008) sur une hospitalité « chaude » dans le sens où se créent entre les gens des interactions comparables à des relations familiales qu'ils pouvaient avoir chez eux et qui leurs permettent de se sentir comme s'ils sont dans leurs familles.

- **De l'hospitalité... à la culture d'hospitalité dans un milieu de distribution.**

En philosophie, l'hospitalité a été définie comme le partage du « chez soi », une valeur et une identité (Gouirand, 2008). Les sociologues y voient un fait social, un rite de passage, un moment de coexistence dans le même milieu (Viard, 2000). Montandon(2004) réconcilie les uns et les autres en affirmant : « *L'hospitalité, une manière de vivre ensemble, régie par des règles, des rites et des lois.* ». Gotman (2001) de sa part donne une dimension plus sociale de l'hospitalité. Il voit que cette dernière permet à des individus de se rendre des services mutuellement et réciproquement. Ceci signifie qu'elle implique des pratiques de sociabilité, des aides et des services qui facilitent l'accès aux ressources locales, et l'engagement de liens allant au-delà de l'interaction immédiate, seuls à même d'assurer la réciprocité.

Dans ce même sens, Edmond (1997)¹, considère que la culture de l'hospitalité est un précurseur majeur de la paix entre les gens. Elle rétablit la communication entre eux. Le geste d'hospitalité n'est ni aisé ni spontané et requiert des efforts considérable pour l'asseoir. Ainsi, l'hospitalité s'impose à tous les membres de l'entreprise qui sont obligés de s'y conformer. Plus

¹ <http://www.noyaudepaix.org/ndp/index.php/76-zt-slideshow/70-hospitalite>.

particulièrement, en distribution, tout le monde au sein d'une identité commerciale est invité à s'adhérer à ses pratiques (accueil, chaleur de contact, ouverture vers l'autre, partage le « chez soi », ...), à s'aligner avec ses principes et à adopter ses logiques (Godman, 2001. Mani, 2010). Dans ce sens, il devient primordial aux responsables d'en retenir la dimension relationnelle, interpersonnelle et ritualisée, impliquant un échange de valeur fondée sur des éléments tangibles et intangibles (Godeman, 2001 ; Cova et Giannelloni, 2008). Si l'hospitalité est un cadre d'analyse s'appliquant à des situations de rencontre très diverses entre les acheteurs et les vendeurs, son intérêt dans le contexte de la servuction commerciale est durable (Gotman, 2001 ; Mani, 2011 ; auteurs, 2012).

- **Impact de l'hospitalité d'un point de vente sur la stimulation des réactions émotionnelles du consommateur**

A l'instar de Holbrook et Hirshman(1982), Fornerino et al(2008) stipulent que « *le consommateur cherche davantage à vivre des expériences chargées d'émotions agréables et de sensations extraordinaires dans un cadre thématique qu'à rencontrer de simples produits ou services dont il a besoin* ». Face à ce constat, le processus de théâtralisation des ventes devient vital et la mise en scène à la fois du consommateur et de l'offre de l'entreprise devient primordiale (auteurs, 2012). Ce souci de valorisation de l'acte de magasinage est d'autant plus présent dans les stratégies des firmes de distribution au détail quelles doivent faire face à une concurrence croissante (Lemoine, 2002 ; Cova et Giannelloni, 2010). De nos jours, adopter une culture d'entreprise basée sur une hospitalité devient cruciale pour stimuler des réactions émotionnelles du consommateur (Mani, 2011). Il s'agit de mettre tout aux services du client. Ainsi, force de vente, responsables et dirigeants doivent penser qu'à faire sentir le client à l'aise et comme si « chez lui » (auteurs, 2012). Atmosphère, accueil, services, ... doivent être conçus selon le besoin du client. En un mot, tout le monde au sein de l'entité commerciale doit être au service de client pour lui faire sentir comme s'il est chez lui (auteurs, 2012 ; Mani, 2011). Ainsi cette

culture d'hospitalité qui doit être développée au sein de l'entreprise se traduit en termes de générosité, de bienveillance, de partage, d'honnêteté, de cordialité dans la manière d'accueillir et de traiter les clients (Telfer, 2000, Ricoeur, 1998). Il s'agit de mettre toutes composantes physiques et matérielles de l'entreprise au service du client pour lui faire sentir à l'aise et peut se divertir, de s'éloigner du monde réel, vivre un vécu émotionnel et affectif fort (Lemoine, 2002 ; Mani, 2010, Carù et Cova, 2003). En effet, dans un point de vente, lorsqu'il y a un environnement architectural agréable séduisant et des interactions chaleureuses entre le personnel en contact et le client, ce dernier ne peut que se familiariser avec l'ambiance, se sentir en sécurité et comme si chez quelqu'un de ses proches ou même chez lui (auteurs, 2012 ; Mani, 2010 ; Petr, 2002). Ces éléments qui expriment une hospitalité commerciale dans le point de vente (Brotherton, 2003), nous laissent toutefois dire qu'ils permettent au client de vivre une expérience émotionnelle, hédonique et expérientielle très forte (Lemoine, 2002, Mani, 2010, Charfi et Volle, 2010).

- **Relation entre les réactions émotionnelles ressenties au sein d'un milieu commercial et la satisfaction du consommateur**

En domaine de distribution, la satisfaction signifie pour Vanhamme(2002) « un état psychologique positif issu d'une expérience d'achat et/ou de consommation ». A l'instar de cet auteur, Evrard(1993) voit que cet état présente le caractère relatif car il s'agissait du résultat de la comparaison et une évaluation entre l'expérience subjective vécue par le consommateur et un standard de comparaison.

Dans le champ de la satisfaction du consommateur, pour Filser (2002), la faible valeur prédictive du modèle cognitif de disconfirmation des attentes « a incité d'autres chercheurs à s'interroger sur l'absence de la prise en compte des dimensions affectives dans l'évaluation de la satisfaction ». Ainsi, Westbrook (1987) est le premier chercheur à avancer et à valider sur le terrain l'hypothèse selon laquelle « l'intégration des réactions émotionnelles permettait d'améliorer le pouvoir d'explication de la variance de la satisfaction ».

Ainsi, l'hypothèse mettant en relief la relation entre les réactions émotionnelles et la satisfaction est vérifiée par plusieurs autres chercheurs en l'occurrence Westbrook (1987) et Dubé et Rioux (1990). Selon ces recherches, indépendamment de la nature des produits étudiés (durables ou non durables, utilitaires ou hédoniques), il existe un effet significatif des réactions émotionnelles sur la satisfaction. De leur part Fornerino et al (2005) considèrent que l'intégration des réactions émotionnelles augmente de façon significative le pourcentage de variance expliquée de la satisfaction. Cette hypothèse a été défendue précédemment par Oliver (1993). Ce dernier a considéré qu' « *il se trouve que les émotions positives et les émotions négatives sont significativement meilleures du point de vue de l'explication de la variance de la satisfaction que la disconfirmation des attentes* ».

Au total et dans ce contexte, nous pouvons dire que depuis Westbrook (1987) les chercheurs en satisfaction ont progressivement intégré les réactions émotionnelles dans les modèles de formation de la satisfaction. Nous distinguons à partir de toutes ces recherches deux conceptions des réactions émotionnelles dans la littérature sur la satisfaction. Selon la première, les chercheurs postulent des effets parallèles et indépendants de la disconfirmation des attentes et des réactions émotionnelles sur la satisfaction (Westbrook, 1987). Selon la seconde, les chercheurs postulent la séquence cognition (disconfirmation des attentes ou performance perçue).

CADRE EMPIRIQUE DE LA RECHERCHE : ETUDE QUALITATIVE DU ROLE DE LA CULTURE D'HOSPITALITE DANS UN MILIEU DE DISTRUBITON DANS LA SATISFACTION DU CLIENT.

- **La méthodologie de la recherche**
 - *Moyen de collecte des données*

Notre objectif à travers cette recherche étant l'étude du concept de l'hospitalité entant que composante principale de la culture d'un milieu de distribution ainsi que son impact dans la stimulation des réactions émotionnelles du client et par la suite sa satisfaction. Le champ

de recherche étant émergent, ayant par ailleurs la volonté de mieux appréhender le processus de la culture d'hospitalité dans un cadre expérientiel et plus particulièrement un point de vente. Une méthodologie qualitative est donc prouvée. Des entretiens semi-directifs ont été menés auprès de 20 clients rencontrés dans l'espace marchand étudié (points de vente Fatales), ce qui constitue un mode de recueil permettant d'aborder des thèmes précis. C'est sur la base de la revue de littérature que le guide d'entretien a été élaboré. Il s'agit de repérer les « noyaux de sens » qui compose la communication avec l'interrogé et dont la fréquence d'apparition est déterminante pour atteindre l'objectif analytique choisi.

- ***L'échantillon et le recueil des données***

Un guide d'entretien a été mis au point. Les entretiens ont été menés en face à face dont la durée moyenne est de 25min.

Ainsi, pour certains interrogés, la traduction des questions et des réponses en arabe était nécessaire. L'échantillon interrogé n'est pas statistiquement représentatif de la population mais traduit en revanche une hétérogénéité de la population étudiée. Il se compose de 20 individus. Étant donné que les points de vente de produits cosmétiques sont plus fréquentés par les femmes que les hommes, notre échantillon présente un nombre plus élevé des femmes. Il s'agit de 06 hommes et 14 femmes dont des tranches d'âges différentes et de professions variables. Les entretiens ont été menés en mois de Mai 2013 au cours de la semaine, en Week-end et dans des moments différents de la journée.

- ***Présentation de champ d'application : magasins « FATALES »***

Les magasins **Fatales** mettent à la disposition du client une large gamme de produits cosmétiques, parfums, maquillage et soins dans les marques les plus sélectives. Cette enseigne présente 12 points de vente en Tunisie dont 8 sont localisés à Tunis capitale. La surface moyenne de ces magasins est de 450m². Ils se distinguent par une offre très large de produits et de marques les plus prestigieuses. D'après notre discussion avec les responsables de cette enseigne, nous avons constaté que la direction incite l'équipe de conseillères en beauté et vendeurs à offrir à la clientèle un accueil chaleureux, un conseil personnalisé, un excellent service et une grande

convivialité. Cette culture que l'enseigne « fatales » veut développer au sein de ses points de vente nous donne l'intérêt d'effectuer notre étude sur son impact sur la satisfaction du client.

- **Discussions des résultats**

- *Perception de la culture d'hospitalité par les clients*

Un ensemble des questions a été posé à certains clients de « fatales » pour déterminer la perception de la culture de l'hospitalité ainsi que son apport sur leur satisfaction.

En effet, en répondant à la question « pourquoi choisissez-vous les magasins de fatales pour acheter vos produits de beauté ? », les interrogés ont cité plusieurs éléments qui ne font pas partie uniquement des spécificités des produits commercialisés. Ainsi, les différentes composantes de l'atmosphère physique (éclairage, design, architecture interne, couleurs, odeurs...) sont évoquées par plusieurs répondants pour exprimer leur plaisir et leur désir de fréquenter les magasins de fatales (*j'apprécie très bien le décor, le design, la tenue des vendeuses, la lumière,*-7, 8, 12, 13, 14, 18). D'autres clients expriment que le personnel en contact leurs laisse à l'aise, répondent à tous types de questions, leurs reçoivent gentiment, et font de leur mieux pour que le client soit comme si chez lui (*chez fatales, je me sens très à l'aise, je teste le produit aisément, je me déplace, je parle avec les autres clients, je demande le conseil des conseillers, ...autrement je fais comme si je suis « chez moi »*-3, -15). Cette expressions de « *je fais comme si je suis chez moi* » est répondue par plusieurs interrogés. Elle exprime en quelque sorte une hospitalité développée chez « fatales » (auteurs, 2012, Cova et Gillianonni, 2012). Quant aux éléments qui développent le sens de l'hospitalité dans ce magasin, nous pouvons les classer en deux catégories. Une première catégorie renvoie à la relation sociale et humaine qui s'installe entre le client et le personnel en contact (conseiller, caissier, vendeur, ...) et qui rend l'atmosphère sociale chaleureuse, conviviale et chaude. Une deuxième catégorie porte sur les composantes physiques de l'espace marchand tels que le design, l'architecture interne, les couleurs spéciales à fatales (noir et blanc), les odeurs diffusées, l'aménagement de l'espace, les packagings du produit, Tous ces éléments rendent l'espace agréable, attirant, séduisant et permettent aux clients de rester plus de temps dans le magasin (Lemoine, 2010, auteurs, 2012). Dans ce contexte, plusieurs clients interrogés considèrent que l'accueil, le climat social, la qualité

de service...forment des avantages spécifiques à « fatales » et renforce son avantage compétitif. En effet, en disant que « *on sent que tout le monde chez fatales est au service du client. Tout le monde cherche à répondre à nos questionnement, à nous fournir le produit recherché, à nous faire sentir à l'aise et comme si « chez nous »* » (-6, -7, -18, -19, 20). Ceci nous permet de dire que « fatales » a pris cette hospitalité comme une base de sa culture, comme une composante de son identité, un déterminant de l'image qu'elle veut diffuser à son enseigne et un centre d'intérêt de toute personne au sein de l'entreprise.

- ***Relations entre hospitalité et réactions émotionnelles du client***

Nous avons essayé, dans ce cadre, d'étudier la nature de relation entre l'hospitalité perçue dans le milieu de vente et les réactions émotionnelles ressenties. Ainsi, la question était « *parlez-nous de ce que vous ressentez en visant ce point de vente* ». Plusieurs répondants ont cités des dimensions affectives, sentimentales et émotionnelles telles que « *je sens un grand plaisir au sein du point de vente,-1, 7, 8, 12* » ou « *je me sens épanouie, -2, 3,8.9, 11* », « *je me sens heureuse -1, 6, 13,*», « *je m'oublie entre les rayons, les marques et les produits* », « *je sens de la joie, de plaisir -7,10* », Ces éléments sont tant d'émotions ressenties par le client au sein du milieu commercial et qui sont issues, selon les répondants, de l'environnement physique et relationnel du point de vente séduisant. Ainsi, pour Lemoine (2002) et Fornerino et al(2005), la stimulation des sens du client au sein de l'espace marchand permet d'allonger le temps passé au sein du magasin, de mettre le client à l'aise et décontracté.

- ***Relation entre réactions émotionnelles ressenties et satisfaction du client.***

A l'instar de Holbrook et Hirschman (1982) et Fornerino et al(2008), nous avons conclu, dans les parties précédentes, que l'expérience de consommation produit principalement des réactions émotionnelles. Ainsi, l'intensité de l'expérience dépend de l'expérience vécue (Ladwin, 2004). Elles sont très intenses et inhabituelles dans un cadre extraordinaire. Ce dernier se crée en période de solde, d'offres spéciales, de nouveaux produits, (« *...alors, en période de soldes ou d'offres spéciales, on n'en parle pas....Je me sens trop connectée, ... -7,-9-18*»). Ces expériences extraordinaires pouvait, selon Fornerino et al(2008), procurer de plaisir, et donc

davantage de satisfaction. Plusieurs clients de « Fatales » (12clients) ont exprimé ce sentiment de satisfaction envers les produits et services chez « Fatales » (« *Je me sens satisfait(e)* ») (13 clients). Ainsi, les évidences empiriques des effets des émotions ressenties lors d'une expérience de consommation sur la satisfaction ne manquent pas (Fornerino et al, 2008). Le plaisir, la surprise, l'éveil, la domination, l'activation, la joie, ...tant d'émotions qui sont évoquées par les chercheurs pour exprimer leur niveau de satisfaction de service rendu par le point de vente (Vanhamme, 2002, Lemoine, 2002 ; Forneriono et al, 2008).

- **Implications managériales de la recherche**

Les résultats de notre étude auprès des clients de l'enseigne « fatales », nous permettent de dire que, le consommateur cherche plus à faire des expériences de consommation dans des cadres thématiques qu'à rencontrer de simples produits ou services. Dans cette optique, son objectif prioritaire est la maximalisation de son plaisir lors de la consommation. De ce fait, il devient primordial aux praticiens et professionnels dans le secteur de distribution de théâtraliser l'acte d'achat et de mettre en scène le consommateur afin de stimuler ses sens et éveiller ses émotions. L'hospitalité devient ces dernières années une solution parmi plusieurs en domaine de distribution. Il s'agit de faire sentir au client comme s'il est « chez lui ». Ceci passe par un cadre physique agréable et une valorisation de relation entre le client et le personnel en contact. Autrement, il s'agit d'enraciner le principe de « faire sentir le client comme s'il est chez lui ». La majorité des personnes interrogées (20clients) soulignent l'importance de se sentir « chez eux » pour rester plus du temps dans l'espace marchand, dépenser plus d'argent et revisiter le lieu commercial. Ce constat, nous permet de dire que le consommateur tunisien, puisqu'il s'agit principalement de lui dans notre cas, cherche à sentir comme si chez lui pour pouvoir s'immerger dans une expérience de consommation. Ceci pose à notre sens une question relative à la culture, le caractère et le style de vie du consommateur tunisien. En effet, les résultats trouvés suite aux entretiens avec les clients nous permettent de dire que le consommateur tunisien dans un point de vente, cherche à se sentir à l'aise, comme si chez lui, de discuter avec les autres clients, d'échanger, d'interagir avec son milieu, de sentir la chaleur de la personne ou la partie (Fatales

dans notre cas) qui lui reçoit, qu'il soit le bienvenu, qu'il se sent en sécurité ...Il cherche également à se familiariser avec ce milieu, de s'ouvrir, qu'il sent la chaleur de l'accueil, l'interactivité avec les autres...Ces différents éléments lui permettent, de vivre des moments émotionnels et sensuels forts et qui génèrent une satisfaction vis à vis du service et produit offert. Ces constats nous permettent de souligner qu'il devient primordial pour les responsables des points de vente d'intégrer l'hospitalité dans les fondements de la culture de l'entreprise. Autrement, elle doit faire partie de son identité, de ses rites, de son image et de sa réputation chez le client. De ce fait, il n'est aux professionnels dans ce secteur que de s'intéresser de l'environnement architectural et humain de leurs points de vente, à travers la formation du personnel, l'innovation dans les composantes de l'atmosphère, développement d'une culture du point de vente basée sur la valorisation du relationnel et d'interactions entre les gens. Autrement, il devient primordial de mettre en œuvre toutes composantes de l'espace marchand pour bien servir le client et lui immerger dans une expérience de consommation et par la suite satisfaire ses besoins hédoniques et affectifs, qui deviennent un souci majeure de tout acte de consommation.

Cette contribution ouvre de nombreuses voies futures de recherches en domaine du marketing expérientiel dans un lieu commercial. Ainsi, plusieurs questions se posent en l'occurrence sur les différentes dimensions culturelles mises en jeu pour affecter l'état d'immersion du client ainsi que l'impact de type de point de visité dans ce processus de relationnel entre la culture d'hospitalité et la satisfaction des besoins du client.

Quant aux limites de notre recherche sont nombreuses, nous citons à titre d'exemple la taille de l'échantillon (20 clients interrogés) qui est relativement réduite ainsi que la non représentativité de l'échantillon sélectionné. Ainsi dans notre cadre, nous nous sommes limités à une étude exploratoire à travers un guide d'entretien mené auprès de quelques clients des magasins de fatales afin de démontrer l'impact de l'hospitalité sur la satisfaction du client. Cette étude nécessite bien évidemment une analyse confirmatoire pour valider les hypothèses avancées.

Bibliographie :

- Auteurs. (2012), Perception de l'hospitalité dans point de vente et immersion dans l'expérience de consommation: cas de l'hypermarché Géant à Tunis, *actes de 15^{ème} colloque Etienne Thill*, Lille, 29-30 Novembre.
- Auteurs. (2010), La relation entre l'immersion dans une expérience de consommation et la satisfaction du consommateur: Cas de spectacles vivants en Tunisie, *Actes du 8ème colloque international de l'ATM*. 2 et 3 avril 2010. Sousse. Tunisie.
- Bouchet P. (2004), L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasinier, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 19, no 2, pp. 53-71.
- Brotherton B. (2003), Finding the hospitality industry (A Final Response to Slattery?), *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, Vol.2 No.2, pp67-70.
- Carù A. et Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2,47-65.
- Charfi A et Volle P. (2010), l'immersion dans les environnements virtuels en ligne : rôle des dispositifs de la réalité virtuelle, *26ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Le Mans. France.
- Cinotti Y. (2011a), Hospitalité touristique : conceptualisation et études de l'hospitalité des destinations et des maisons d'hôtes. Thèse pour le doctorat en sciences du tourisme. Perpignan : Université de Perpignan Via Domitia, Disponible sur <http://yvcinotti.free.fr/Documents/THESE_Yves_CINOTTI.pdf>. (Consulté le 20-6-2013).
- Cinotti Y.(2011b), L'hospitalité des maisons d'hôtes, *1ères doctoriales du tourisme de la chaire culture, tourisme, développement*, 14-16 septembre.
- Cova V. et Giannelloni J.L. (2008), Hospitalité et Consommation touristique, *Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, Novembre.
- Cova V. et Giannelloni J-L. (2010), Vers une approche de l'hospitalité au travers d'une mesure du concept de « chez soi » : étapes préliminaires, *9ème Journées Normandes de Recherches sur la Consommation: Société et consommations*, Rouen Business School.

- Cova Vet Giannelloni J-L. (2012), Mesurer l'hospitalité : La construction d'une échelle de mesure du « chez soi », *11èmes Journées Normandes de Recherches sur la Consommation*, IAE Caen, 22 et 23 novembre
- Daucé B., Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et application marketing*, Vol.17, n°4, pp. 45 –65.
- Edmond J. (1991), *Le Livre de l'hospitalité*, Gallimard.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2009). *Market – Etudes et recherches en marketing*, 4ème édition, Dunod, Paris.
- Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, septembre-décembre, 13-22.
- Fornierino M, Helme-Guizon A et De Gaudemaris C. (2005), l'immersion dans une expérience de consommation : vers une échelle de mesure, *10ème journée de recherche en marketing de Bourgogne*, Dijon. 9-10 Novembre.
- Fornierino M, Helme-Guizon A et Gotteland D. (2008), Expériences cinématographiques en état d'immersion : effets sur la satisfaction, *Recherche et applications en marketing*, 23, 3, 93-111.
- Gotman A. (2001), Le sens de l'hospitalité – Essai sur les fondements sociaux de l'accueil de l'autre, *Presses universitaires de France*, Paris.
- Gouirand P. (2008), *L'accueil. De la philoxénologie à la xénopraxie*, Nantes, Editions Amalthée.
- Hemmington N. (2008), From Service to Experience: Understanding and Defining the Hospitality Business, *The Service Industries Journal*, 27, 6, 747-755.
- Holbrook M et Hirshmann C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 1-9.
- Ladwein R. (2004), L'expérience de consommation et la mise en récit de soi : le cas du trekking, *Actes des 9èmes Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 15-34.

- Lemoine.J.F. (2002), Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur, *5ème colloque Etienne Thill*. Lille, 26 et 27 septembre.
- Lovelock C., Wirtz J., Lapert D. et Munos A. (2008), *Marketing des services*, Eds Pearson Education, Paris.
- Mani Z. (2010), de l'hospitalité à l'hospitalité virtuelle : revue de littérature et voies de recherche, *9ème Journées Normandes de Recherches sur la Consommation: Société et consommations*, Rouen Business School
- Mani Z. (2011), Pour une hospitalité virtuelle des sites marchands: définition et proposition d'un modèle conceptuel, *10th International marketing trends conference*, Paris, 20-22 Janvier
- Montandon A. (2004), *Le livre de l'hospitalité Accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures*, Paris, Bayard.
- Montandon A. (2008), Faites comme chez vous !, *Etudes, revue de culture contemporaine*, tome 408(4), pp.516-519.
- Oliver R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York. McGraw Hill.
- Petr J. (2002), Finding the Hospitality Industry: A Response to Brotherton and Slattery, *Journal of hospitality, leisure, sport and tourism education*, 3, 1.
- Ricoeur P. (1998), *Étranger, moi-même*, in *Semaines Sociales, L'immigration*, Bayard Éditions, Centurion, Paris, pp. 93-106.
- Silvano F.(2004), L'hospitalité est un moment d'interaction culturelle, *Espacio y hospitalidad, Khôra II-3*, Junho, org. Danielle Provansal, 19-26.
- Telfer E. (2000), The Philosophy of Hospitableness. In Lashley Conrad et Morrison Alison (dir.), *In Search of Hospitality - Theoretical Perspectives and Debates*. Oxford : Butterworth-Heinemann, pp. 38-55.
- Vanhamme J.(2002). La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes. *Recherche et Applications en Marketing*, 2002, vol. n° 17, n°2, pp. 55-85.

Viard J. (2000), *Court traité sur les vacances, les voyages et l'hospitalité des lieux*, Editions de l'Aube.

Westbrook, R.A., et Oliver, R.L. (1991), The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*. 18, 1.84-91.