

REPRESENTATIONS ET DETERMINANTS DE LA CONVIVIALITE DANS LA VENTE DIRECTE A DOMICILE

Audrey Bonnemaizon
audrey.bonnemaizon@u-pec.fr

Sandrine Cadenat
cadenat@u-pec.fr

Fanny Reniou
fanny.reniou@u-pec.fr

Université Paris-Est Créteil, IRG (EA 2354), UPEC, UPEM, F-94000, Créteil, France

Résumé : Bien que la convivialité représente une réalité aux effets positifs pour certaines entreprises, elle est encore peu explorée dans la littérature marketing. Parce que la vente directe, en réunion à domicile, est souvent associée à un format de distribution « convivial » plaisant aux clients, il apparaît opportun de s'intéresser à la mise en œuvre de ce concept dans ce format de distribution particulier. Si la convivialité s'apparente au non contrôle et la spontanéité, avec des interactions légères et non engageantes entre les individus, une intention non calculée et des libertés respectées, comment peut-elle cohabiter avec un acte de vente pourtant codifié et scripté ? Quels sont les facilitateurs et freins de cette convivialité ? L'objectif de cette recherche est d'interroger, à travers une série d'entretiens semi-directifs, les clients ayant vécu l'expérience de la vente à domicile en réunion sur ce qu'ils considèrent comme étant convivial dans l'expérience d'une part et les vendeurs orchestrant cette convivialité d'autre part.

Mots clés : convivialité ; script cognitif ; participation du client ; vente directe à domicile

REPRESENTATIONS AND DETERMINANTS OF CONVIVIALITY IN HOME SALES PARTIES

Abstract: Although this concept is a reality with positive effects for many companies, it has been explored in a fragmented way in the marketing literature. Because home sales parties are often associated with a convivial distribution channel that is appealing to customers, it seems appropriate to focus on the implementation of this concept in this particular distribution channel. Since the concept of conviviality refers to non-control and spontaneity, with mild and uncommitted interactions between individuals, uncalculated intent and respected freedoms, how can it coexist with a codified and scripted sales act? What are the facilitators and brakes of this conviviality in a home sales party? The aim of this research is to question, through a series of semi-structured interviews, both customers and sales who have experienced home sales parties on what they consider convivial in this experience.

Keywords: conviviality; cognitive script; customer participation; home sales parties

Résumé Managérial

Le concept de convivialité apparaît au 19^{ème} siècle dans le domaine de la gastronomie. Longtemps considéré comme un « objet mou », un « concept polysémique » (Thiery, 2003), il se diffuse pourtant dans plusieurs espaces de la vie sociale : en sociologie (Illich, 1973 ; Desrochers, 1999), dans l'espace numérique, pour désigner une qualité majeure des outils informatiques (Lavigne, 2007), dans le monde des organisations, où la convivialité est envisagée dans une perspective participative et réductrice des différences hiérarchiques (Boutaud et Bonescu, 2008), et dans le commerce, pour opposer le commerce traditionnel au commerce électronique (Moati, 2001). Mais dans la sphère marchande, c'est avant tout à la vente directe à domicile qu'est associée la convivialité. Il apparaît nécessaire, toutefois, de mieux circonscrire ce concept afin d'aider les managers à activer les leviers permettant de développer la convivialité lors d'une transaction marchande.

Ainsi, l'ambition de cette recherche est de mieux comprendre les représentations de la convivialité et les éléments qui permettent de l'engendrer. Elle questionne en particulier la tension qui peut exister entre la scénarisation d'un format de vente scripté et une liberté nécessaire à la convivialité. Pour répondre à cet objectif, une étude qualitative a été menée auprès de plusieurs acteurs de la vente directe : des représentants de plusieurs entreprises issus de secteurs d'activité différents (gastronomie, décoration d'intérieur et bijou), des Vendeurs à Domicile Indépendants (VDI) et des clients ayant vécu l'expérience d'une vente à domicile en réunion. Les premiers résultats issus de l'interview des managers montrent que la convivialité est vue comme un état d'esprit positif et joyeux, libéré et sans contraintes et qui repose avant tout sur des interactions humaines où chaque acteur est investi d'un rôle qui s'exerce autour d'une action. Celle-ci intègre une double dimension participative et d'apprentissage, source principale de la convivialité avant le type de produit ou les caractéristiques du lieu de vente, qui tous deux se révèlent être des dimensions secondaires. Il ressort également que la convivialité s'installe de façon progressive dans un processus prévu l'entreprise.

REPRESENTATIONS ET DETERMINANTS DE LA CONVIVIALITE DANS LA VENTE DIRECTE A DOMICILE

Introduction

En 2014, France2 indiquait dans un reportage consacré à la vente directe que « *Loin des magasins aseptisés, les clients ont plus d'intimité, plus de temps pour choisir ce qui leur plaît, et peuvent même être conseillés par les autres clients. Dans la vente à domicile, c'est en effet la convivialité qui fait recette* »¹. Ces propos mettent en exergue le fait que la vente directe, ou « *vente de produits à un groupe de clients participant à la réunion au domicile d'un proche, ami ou voisin* » (AMA, 2014), correspond à un concept « convivial » recherché par les consommateurs. Une incursion dans la littérature en marketing permet de constater que le concept de « convivialité », initialement associé au domaine de la gastronomie, est souvent mobilisé pour caractériser certains espaces marchands. Or, bien que ce concept représente une réalité aux effets positifs pour de nombreuses entreprises, en termes d'expérience vécue et d'attachement à la marque, il a été exploré de manière parcellaire. Seuls quelques travaux mobilisant ce concept en marketing, dans le domaine du tourisme puis plus récemment du management des marques, peuvent être recensés. La convivialité étant citée comme la première motivation des français à participer à une vente en réunion², il est apparu opportun de s'intéresser à celle-ci dans le domaine particulier de la vente directe. L'ambition de cette recherche est donc de mieux comprendre les représentations de la convivialité et les éléments qui permettent de l'engendrer. Plus précisément, si la convivialité s'apparente au non contrôle et la spontanéité, avec des interactions légères entre les individus et non engageantes, une intention non calculée et des libertés respectées, comment peut-elle cohabiter avec un acte de vente pourtant codifié et scripté ? Qu'est-ce qui rend la vente à domicile en réunion conviviale ? Quels sont les facilitateurs et freins de cette convivialité ? Cette recherche vise ainsi à répondre à l'ensemble de ces questions avec pour objectifs de mieux dessiner les contours de cette convivialité appliquée à la vente à domicile et de s'interroger sur la tension qui peut exister entre la scénarisation d'un format de vente scripté et une liberté nécessaire à la convivialité.

1. Cadre théorique

1.1. Le concept de convivialité dans la littérature

¹http://www.francetvinfo.fr/replay-jt/france-2/20-heures/video-la-vente-a-domicile-en-pleine-croissance_716619.html
² « La vente directe à domicile doit miser sur les nouvelles technologies et sur les ressources humaines », CREDOC, 2012

La convivialité est un néologisme, créé par Jean Anthelme Brillat-Savarin, avocat et gastronome français, qui apparaît dans sa *Physiologie du goût* en 1825 pour désigner « *le plaisir de vivre ensemble, de chercher des équilibres nécessaires à établir une bonne communication, un échange sincèrement amical autour d'une table* ». Historiquement, le terme de convivialité est un anglicisme qui apparaît même, de manière éphémère quelques années auparavant, dans un récit de voyage datant de 1816 en Angleterre (Rey, 1999). Il désigne alors déjà le « goût des réunions et festins » et dérive de convive, terme du XV^{ème} siècle emprunté au latin *conviva*, « invité d'un repas ». À l'époque, il n'évoque pas encore les connotations mélioratives qui depuis lui sont associées. En 1973, le penseur Ivan Illich propose un essai, *La convivialité*, dans lequel il développe une critique morale de la société industrielle, destructrice et dénuée de sens. A cette société capitaliste attachée à la possession matérielle et empreinte de réussite sociale, il oppose une société « conviviale », donnant à l'homme la possibilité d'exprimer sa créativité dans l'action grâce à des outils correspondant à ses propres valeurs et dont il a le contrôle et la responsabilité. Dans ses réflexions sur la spiritualité, Desrochers (1999) définit la convivialité, d'une part, comme le goût pour les réunions joyeuses et les repas pris en commun et, d'autre part, comme la capacité qu'a une société de favoriser des échanges empreints de respect entre les personnes qui la composent. La convivialité est y vue comme un art de vivre. Ceci ouvre la porte à la critique en matière de solidité du concept, considéré par certains comme une valeur sans consistance, un « objet mou », un « concept polysémique », une « fusion molle » qui joue le consensus (Thiery, 2003). Il apparaît pourtant aujourd'hui comme un concept rayonnant qui se diffuse dans d'autres espaces de la vie sociale : dans l'espace numérique, pour désigner une qualité majeure des outils informatiques (Lavigne, 2007) ou dans le monde des organisations, où la convivialité est envisagée dans une perspective participative et réductrice des différences hiérarchiques (Boutaud et Bonescu, 2008). En marketing, le concept intéresse tardivement les chercheurs et force est de constater qu'il existe peu de recherches traitant des dimensions de la convivialité ainsi que de ses effets. En 2016, Guercini et Ranfagni s'intéressent au comportement de convivialité dans les communautés d'entrepreneurs et les réseaux d'affaires, et montrent l'importance de participer à des événements conviviaux, afin de favoriser le développement des réseaux. La convivialité apparaît ainsi comme un outil permettant de stimuler le sens de la communauté (Lloyd, 2002). Cette vision est partagée par d'autres auteurs pour lesquels la convivialité est la propension à partager au sein d'un groupe, ce partage contribuant à renforcer les liens dans ce groupe sans compromettre les libertés individuelles, par une proximité renforcée et un sens affirmé de la communauté (e.g. Caire,

Alcade et Sombatheera, 2011). C'est dans le domaine du marketing du tourisme que le concept de convivialité semble d'emblée investi. A titre d'exemple, Bouchet et Lebrun (2004) publient une recherche sur la quête d'expérience des vacanciers dans le tourisme sportif d'action. Ils associent à ce type de tourisme l'idée de vacances conviviales, notamment du fait de la notion de groupe qu'elle sous-tend.

En management de la marque, quelques réflexions ont été initiées. Lors d'un séminaire de la Chaire Marques & Valeurs sur le thème « *Manager la marque par les valeurs : l'exemple de la convivialité* » (2014) les chercheurs Sevgin Eroglu et Leslie de Chernatony, invitées de Géraldine Michel, exposent leurs travaux sur la thématique. Une des dimensions essentielles de la convivialité résiderait dans les échanges peu impliquants (*uncommitted interactions*) avec des discussions simples et légères, des interactions ouvertes et éphémères. Une autre dimension clé serait celle du cadre offert par les lieux de service entendus comme un agencement d'éléments matériels, sociaux, symboliques susceptibles de favoriser la prise d'initiative du client (Debenedetti, Oppewal et Arsel, 2014). Pour Michel, la convivialité est une valeur dont la mise en œuvre a des effets sur les capacités d'innovation des marques. Elle représente une source d'interactions favorisant une démarche de co-création et comprend trois dimensions : 1) des interactions légères et non engageantes entre les individus ; 2) une intention gratuite non calculée ; 3) des libertés respectées : les gens sont libres de s'approprier l'acte, le lieu. L'auteur évoque notamment la convivialité dans les points de vente. Par ce que les individus seraient en quête de sens et de nouvelles expériences et agissant à l'intérieur de situations où leur intervention ne serait pas seulement limitée à l'achat, ils rechercheraient donc de la convivialité.

1.2. Convivialité et script de vente : des concepts antagonistes ?

Le concept de script, issu de la théorie psychologique des scripts cognitifs, désigne un schéma contenant l'ensemble des connaissances relatives à la séquence temporelle d'un événement c'est-à-dire à une série de faits qui se produisent pendant un laps de temps. En d'autres termes, un script renvoie à l'ensemble d'objets et d'actions qui constituent l'événement, l'ordre dans lequel les actions se déroulent, les acteurs qui réalisent les actions, leur rôle typique, l'environnement dans lequel se produit l'événement et le résultat standard de l'événement (Leigh et Rethans, 1983; Smith et Huston, 1983). Le script a été mobilisé dans la littérature en marketing des services autour de trois thèmes (Orsingher, 2006) : la relation personnel en contact-client, le comportement du consommateur et la satisfaction clients. En particulier, il est dit que la connaissance des procédures par les vendeurs guide le déroulement de leur vente

(Leigh et McGraw, 1989), ceux-ci appliquant un "scénario" de vente incluant des étapes comme c'est le cas typiquement en vente directe par réunion. Pourtant, dans la mesure où la vente directe a pour but de faire participer les clients, comment le vendeur peut-il dérouler le script de vente tout en s'affranchissant du comportement spontané et inattendu des clients ? Quels sont les facilitateurs et freins de la convivialité ?

1.3. La vente directe : un terrain propice pour appréhender le concept de convivialité

La vente directe et en particulier la vente à domicile en réunion est un objet d'étude qui nous semble particulièrement approprié pour tenter d'appréhender les dimensions de la convivialité. D'après une étude du CREDOC réalisée en 2012, la convivialité est en effet citée comme étant la source de motivation principale à participer à une vente à domicile . La vente directe est la 3ème voie de la distribution après la vente en magasin et la vente à distance. Bien que généralement méconnue et associée à un format de distribution peu moderne, elle est très présente dans notre économie. A titre d'illustration, en 2014, en France, le secteur de la Vente Directe représente 25000 emplois et un chiffre d'affaires de 4,04 milliards d'€ réalisé par des entreprises de différentes tailles et dans des secteurs aussi variés que l'habitat (e.g. Culligan), la cuisine (e.g. Vorwerk Thermomix), la mode (e.g. Captain Tortue Group) ou la cosmétique (e.g. Auriège) . La vente directe, qui désigne la vente hors établissements commerciaux, peut prendre différentes formes : 1) la vente à domicile qui se déroule au domicile d'un particulier, que ce soit celui du vendeur lui-même ou celui d'un client hôte. Il peut s'agir de la vente individualisée (one to one) ou la vente en réunion définie comme « une vente directe impliquant une démonstration et la vente de produits à un groupe de clients participant à la réunion au domicile d'un proche, ami ou voisin » (AMA, 2014). Cette vente est réalisée par un VDI (vendeur à domicile indépendant) qui réalise un atelier, une démonstration, selon un scénario de vente souvent très codifié, au domicile d'un hôte qui a pour rôle de convier et réunir plusieurs participants; 2) la vente « relationnelle » ou marketing de réseau (« Multi Level Marketing » en anglais) consistant pour les revendeurs distributeurs à endosser un rôle proactif de prescripteur de la marque et de ses produits de façon à parrainer de nouveaux vendeurs qui feront la même chose, et à être commissionné sur les ventes de ces recrues (Keep and Vander Nat, 2014). Du point de vue de l'expérience client, et comme en témoigne l'étude du CREDOC, cette forme de distribution correspond à une nouvelle manière de faire du shopping, plus « conviviale », plus collective et plus humaine et fait écho aux principes sous-tendus par l'économie collaborative. Ceci résulte du fait que pour qu'il y ait vente directe, il faut mettre en présence deux particuliers, un vendeur et un acheteur, en

dehors d'un lieu destiné à la commercialisation, dans ce cas précis, au domicile d'un(e) hôte(sse). C'est la démarche personnalisée, la possibilité de démonstration en situation réelle, les interactions avec les clients et le service offert par un vendeur compétent qui font le succès de ce mode de distribution.

2. Méthodologie envisagée

Pour répondre à l'objectif de cette recherche, une étude qualitative en deux étapes a été menée. Premièrement, des représentants de trois entreprises de vente directe dans des secteurs d'activité différents (gastronomie, décoration d'intérieur et bijou) et ayant été identifiées comme proposant des degrés différents de formalisation du script de vente (forte à faible) ont été interrogés. Ces entretiens préparatoires avaient pour but de saisir la façon dont la convivialité s'intègre dans la politique de l'entreprise. Deuxièmement, des Vendeurs à Domicile Indépendants (VDI) et trois de leurs clients ayant vécu l'expérience d'une vente à domicile en réunion ont été à leur tour questionnés. Interroger des dyades client-vendeur permet ainsi de saisir le vécu des clients par rapport au script déroulé par le vendeur et d'autre part de comparer les visions de la convivialité des deux parties prenantes. La Fédération de la Vente Directe (FVD), instance représentative de plus de 130 entreprises de vente directe en France, a collaboré à la collecte de données en donnant l'accès à ses entreprises adhérentes. Les 15 entretiens ont été réalisés sur la base d'un guide d'entretien élaboré par les chercheurs à partir de la littérature sur la convivialité et le script de service et sur la base de leur connaissance de la vente directe. Ce guide, adapté en fonction des cibles interrogées, est composé de cinq thèmes principaux. Le premier thème a pour objectif de circonscrire le concept du point de vue de la personne interrogée (Si je vous dis « convivialité », à quoi pensez-vous ? Qu'est-ce que le mot de convivialité vous évoque ? Racontez-moi une expérience « conviviale » que vous avez vécue ? Pouvez-vous citer des enseignes, lieux, marques ou autres qui vous semblent particulièrement convivial(es) ? Pourquoi ?). Le deuxième thème aborde la convivialité en vente directe (Selon vous, pourquoi dit-on souvent de la vente directe qu'elle est conviviale ? Pensez-vous que cela est (toujours) vrai ?). Le troisième thème s'appuie sur la convivialité dans l'entreprise en question (En quoi votre entreprise correspond-elle à ce que vous venez d'évoquer sur la convivialité en vente directe ? Qu'est-ce que la convivialité dans votre entreprise ? Qu'est-ce qu'une vente conviviale et une vente non conviviale selon vous ? Avez-vous des exemples ?). Un quatrième thème se penche sur les éléments participant à la convivialité conformément à la littérature sur le script de vente mais aussi sur les lieux de service et la participation (Dans quelle mesure les discours et scénarios

imaginés par l'entreprise participent-ils à la convivialité ? Quel est le rôle des vendeurs (personnalité, expérience, etc.) ? Des clients (nombre, personnalités, liens entre les participants, etc.) ? Des produits ? Des lieux (espace, décoration, type d'habitation, configuration de la pièce, ambiance, etc.) ?). Un dernier thème se focalise sur le rôle de ces éléments et sur leur caractère spontané ou engendré (Qu'est-ce qui est spontané, indépendant de soi et naturel ? Au contraire, qu'est-ce qui est orchestré, prévu, engendré, contrôlé par l'entreprise ? D'après vous, qu'est-ce qui participe le plus à générer de la convivialité ? Qu'est-ce qui est secondaire ?).

3. Premiers résultats issus de la première étape de l'étude qualitative : le point de vue des managers

3.1. Les représentations de la convivialité

La convivialité est vue comme un état d'esprit positif et joyeux : « *on y voit des gens qui sourient, font des petites blagues, c'est gai* », « *quand on fait des réunions, les gens savent qu'ils vont se marrer* » ; libéré et sans contraintes : « *Contrairement à une boutique, y'a pas de clé pour ouvrir les vitrines. Tout est accessible, on peut tout essayer, c'est ça qui est convivial ... y'a pas de barrières* ». Au delà de l'état d'esprit, la convivialité repose avant tout sur des relations humaines : « *ça te permet de parler avec ta voisine de gauche, ta voisine de droite, ta voisine d'en face* », « *c'est très interactif, les gens se parlent entre eux* », « *les gens échangent, ça crée vraiment de la connivence entre les personnes qui se donnent des conseils* » et bienveillantes : « *avec des gens qu'on aime bien* », « *c'est plus sympa quand on s'intéresse à l'autre et quand on met un peu d'humanité, dans l'histoire, dans la relation que quand on reste sur quelque chose de très technique* ».

3.2. Les déterminants de la convivialité : le rôle essentiel des acteurs et des actions, le rôle secondaire des produits et des lieux

Premièrement, le rôle des trois acteurs de la vente est essentiel à la génération de convivialité. Tout d'abord la convivialité est le propre du vendeur qui est avant tout un être passionné par les produits et la marque qu'il représente : « Ce qui compte c'est d'avoir des gens passionnés avant tout, ce ne sont pas forcément des vendeurs au départ ». Il n'est pas forcément "vendeur dans l'âme" mais a l'enthousiasme nécessaire pour faire vivre sa vente : « C'est sûr que quelqu'un de sociable et souriant, ça va beaucoup aider ». Ensuite, l'hôte(sse) joue un rôle clé, de facilitateur, puisque c'est lui (elle) qui met en relation les clients et les vendeurs et surtout qui invite et accueille les participants : « Le job de l'hôtesse c'est d'inviter et

d'accueillir ses invités ». Enfin, les clients ont un rôle à jouer dans l'ambiance conviviale recherchée. Parce qu'ils sont socialement liés du fait qu'ils font partie du même milieu social ou qu'ils sont généralement amis ou du moins amis des amis, la convivialité est facilitée : « les gens sont plutôt sympa parce qu'ils se connaissent », « on est entre nous », « ils sont dans leur milieu social », « le client il va être invité par sa copine, il y a un lien existant de connaissance ». Les co-clients, en particulier à travers leur rôle d'allié ou de détracteur, vont être au coeur de la convivialité : « ça ça va casser la convivialité parce que c'est sympa et tout d'un coup tu en as une qui râle, les autres ne sont pas forcément d'accord avec elle mais on s'aperçoit que dans le groupe, les gens n'osent pas toujours le dire ». Deuxièmement, les actions qui sont mises en oeuvre lors de la vente sont des éléments clés de l'expérience conviviale. Il est question de faire participer les acteurs (le vendeur fait participer les deux autres acteurs) : « c'est l'activité en tant que telle qui est conviviale : c'est de jouer avec les fragrances », « en faisant du crayonnage », « tout le monde participe en fait », « chacun est acteur de la partie » et de leur apprendre quelque chose : « Il faut aussi qu'ils apprennent quelque chose, on se rend compte qu'ils aiment bien apprendre un truc ». Il convient de noter que certains produits vont faciliter la convivialité, comme les bijoux : « avec les bijoux, il y a une proximité physique lors des essayages qui crée de la convivialité » et les lieux peuvent également s'avérer plus ou moins propices à la convivialité « Rien d'imposé, mais idéalement autour d'une cuisine, on s'y plaît, on se retrouve, c'est convivial ».

3.3. Entre maîtrise du script et liberté d'action

Pour que la convivialité puisse s'installer lors d'une vente, les répondants insistent sur la nécessaire « préparation hôtesse ». Il s'agit, pour le vendeur, d'accompagner l'hôte(sse) dans la préparation de la réunion : « il est important de savoir qui inviter, combien de personnes et comment inviter », « il faut repérer les lieux pour voir s'il y a des choses qui pourraient gêner la convivialité ». Cette phase avant-vente est essentielle au bon déroulement de la vente, pour qu'il y ait assez de participants, pour que les aléas pouvant perturber la vente puissent être évités. Au-delà de cette phase avant-vente, les vendeurs se voient proposer de la part de l'entreprise des « recommandations » fortes visant à améliorer l'efficacité de la vente. Ainsi, il leur est conseillé de maîtriser leur discours, notamment le speech de démarrage : « on donne des recommandations fortes sur le speech de démarrage (soi, le métier, les produits) pour que ça se passe bien » mais aussi sur les espaces : « Il faut faire en sorte que les gens puissent bouger autour de la table pour voir tous les bijoux », les objets « on recommande vivement de ne pas faire de collation en même temps qu'on montre les produits » et le temps : « Il faut

quand même contrôler l'espace-temps », « il faut que ce soit court ». Dès lors que ces éléments sont maîtrisés, la spontanéité peut prendre place. Il est question pour le vendeur de laisser faire et de s'effacer : « Une fois que tout est cadré, la vendeuse s'efface, on laisse le moment convivial se faire entre l'hôtesse et les invités » et surtout d'écouter activement en ne perdant pas de vue l'objectif marchand : « Quand les clients échangent entre eux, la vendeuse doit être en écoute active pour pouvoir relancer ensuite au moment des commandes ».

4. Contributions potentielles de cette recherche

Cette recherche vise plusieurs contributions théoriques et managériales mais aussi pédagogiques. Premièrement, conformément aux recommandations d'Orsingher (2006), cette recherche a pour but de combler des limites dans la recherche en marketing relatives à l'usage des scripts notamment en ce qui concerne la représentation rationnelle du déroulement de l'expérience qui ne saisit pas les émotions spontanées que suscite l'expérience. Le script permet d'identifier des éléments qui caractérisent l'expérience mais ne traite pas du vécu de cette expérience. Cette recherche se propose de combiner script et vécu de l'expérience par le client lui-même, ce qui constituerait une contribution académique. Par ailleurs, cette recherche portant sur la convivialité a pour objectif d'enrichir la compréhension du concept, en le confrontant à une réalité particulière, celle de la vente directe. Il est notamment question de confronter les concepts de script et de convivialité qui peuvent, de prime abord, sembler opposés. Enfin, ce travail participe à alimenter la discussion autour des travaux sur la co-création du fait que la vente directe fasse appel à la participation du client, une forme de participation jusque là non étudiée (mise à disposition du service pour ce qui est de l'hôte ou manipulation du produit dans l'action pour ce qui est du client).

Deuxièmement, sur le plan managérial, la recherche vise à repérer et identifier les facteurs déclencheurs de la convivialité. Elle peut par exemple donner lieu à un ensemble de critères constitutifs de la convivialité et à des actions concrètes permettant de les stimuler. Il sera question de s'intéresser au rôle des hommes (vendeur, hôte, clients), des espaces (domicile, agencement de l'espace) et des objets (produit vendu et objets présents sur le lieu de vente). Concernant le rôle des hommes, il est par exemple possible, dans le prolongement des travaux sur les relations interpersonnelles en vente directe (e.g. Sammon et Kwon, 2015), d'approfondir la compréhension du rôle joué par l'hôte dans le déroulement de la vente en général et dans la genèse de la convivialité en particulier.

Troisièmement, d'un point de vue pédagogique, cette recherche a pour vocation de sensibiliser la communauté des chercheurs français en marketing, à l'existence et la fertilité de ce canal de

distribution qu'est la vente directe à domicile. Les consommateurs français, incluant les chercheurs que nous sommes, méconnaissent en effet bien souvent le canal de la vente directe et y associent en général des adjectifs péjoratifs comme « vieillot », « ringard » ou « peu moderne ». Par conséquent, la littérature en marketing en France s'est jusqu'ici assez peu intéressée à la vente directe (seule une thèse consacrée à la vente directe a été soutenue en France en 2011 par Rodriguez). Cette recherche est une première base pour l'élaboration d'un agenda de recherche visant à explorer le fonctionnement de ce système de vente. Si plusieurs recherches existent aux Etats-Unis sur ce sujet, la nécessité de l'explorer en France se justifie par l'existence de différences culturelles très structurantes sur les marchés.

5. Interrogations et questionnements

Plusieurs questions relatives à ce travail exploratoire peuvent être posées.

D'un point de vue du cadre conceptuel, ne devrait-on pas mobiliser la littérature en marketing expérientiel qui pourrait offrir un cadre pertinent et qui s'est jusqu'ici plutôt focalisée sur le point de vente traditionnel ? En effet, lorsque Carù et Cova B. (2006) indiquent que « le ré-enchantement du quotidien passerait par une succession de micro-plaisirs, micro-gâteries abordables et renouvelées que procurerait l'expérience de consommation » (p. 102), la question se pose de savoir si ceci ne permettrait pas également de caractériser, en partie, les mécanismes de la vente directe et la convivialité sous-jacente ? La réunion ou démonstration réalisée à domicile serait une sorte de succession de micro-plaisirs offerts gracieusement aux participants. Il en est de même lorsque Badot et Filser (2007) précisent que « ré-enchanter le quotidien consiste à surprendre le consommateur, lui suggérer qu'il fait de bonnes affaires, mettre en place des parcours favorisant les interactions ou encore stimuler les sens via la mise en place d'un marketing sensoriel ». Cela passerait par la mise en place d'une théâtralisation de l'assortiment, une mise en avant des valeurs de consommation hédonique, l'immersion du consommateur dans une hyper réalité, diverses stimulations esthétiques. Dans le cas de la vente directe c'est bien de cela dont il s'agit puisque les produits, bien souvent exclusifs, sont testés collectivement par les clients eux-mêmes et dans le cadre d'un scénario de vente théâtralisé mêlant la dimension cognitive (connaissances sur les produits) et la dimension affective (plaisir de les tester) qui vise à les immerger dans l'expérience de découverte puis in fine d'achat.

D'un point de vue des contributions, ne devrait-on pas élargir la vision du concept de convivialité en ne regardant pas uniquement les aspects mélioratifs et les conséquences

positives qui en découlent mais également les freins à cette convivialité. Plus précisément, la convivialité mise en œuvre dans ce format de vente directe ne peut-elle pas être empêchée par les micro-rapports de force et les mécanismes d'influence qui se jouent dans les relations éphémères entre les clients d'une part mais aussi entre les clients, l'hôte(sse) et le/la VDI ? A titre d'exemple, dans une vente directe, les participants ne ressentent-ils pas parfois/ un sentiment d'obligation de commander un ou plusieurs produits en retour de l'invitation de l'hôte(sse) ? Cela ne représente-t-il pas une limite à la convivialité pouvant être perçue comme intentionnellement vendeuse voire manipulatrice ? La question du caractère intrusif de ce mode de distribution « à la maison » peut également être posée. Des considérations autour de la problématique générale de « privacy » pourraient être abordées. Le fait de devoir s'exprimer « en public » sur ses critères de choix, ses intentions d'achat peut être perçu par certains comme une intrusion dans la sphère privée individuelle et empêcher la convivialité de se révéler ?

Références

- Badot O et Filser M (2007) Re-enchantment of retailing : toward utopian islands, in Carù et Cova (coord.). *Consuming experience*, Abington, Routledge, 166-181.
- Boucher P et Lebrun AM (2004) Intérêt d'une approche par expériences recherchées dans la segmentation de la clientèle : le cas du tourisme sportif d'action. *Décisions Marketing*, 35 :39-48
- Boutaud JJ et Bonescu M (2008) La convivialité en entreprise, Topique et topographie d'une figure sensible. *Médiation et Information*, 29 :141-151.
- Caire P, Alcalde B et Sombatheera C (2011) Conviviality measures. *10th International Conference on Autonomous Agents and Multiagent Systems 2* :895–902.
- Caru A et Cova B (2006) Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion* 162: 99-113.
- Debenedetti A, Oppewal H et Arsel Z (2014) Place attachment to commercial settings: a gift economy perspective. *Journal of Consumer Research* 40 :904-23.
- Desrochers D (1999) La convivialité : une interprétation de la spiritualité de la libération.
- Germov J, William L et Freij M (2010) Portrayal of the slow food movement in the Australian print media. Conviviality, localism and romanticism. *Journal of Sociology* 47(1):89-106.
- Guercini S. et Ranfagni S. (2016) Conviviality behavior in entrepreneurial communities and business networks. *Journal of Business Research* 770-776.
- Illich I (1973) *La convivialité*, Seuil, Paris.
- Lavigne M (2007) «Convivialité et créativité». La convivialité des interfaces à vocation ludique et / ou pédagogique. Conception, création, valeurs, usages. *Actes du colloque scientifique Ludovia*, Toulouse.
- Lloyd S (2002) Pleasing spectacles and elegant dinners: Conviviality, benevolence, and charity anniversaries in eighteenth-century London, *Journal of British Studies* 41:23-57.
- Rey A (1999) Le Robert, Dictionnaire historique de la langue française, Paris, p. 883.
- Rodriguez JL (2011) *L'ancrage social de la relation client et ses conséquences sur la performance du vendeur : le cas du secteur de la vente directe à domicile*, Thèse de doctorat, Université de Montpellier.
- Sammon R et Kwon K-N (2015) Host's interpersonal influence on guests in a home sales party. *Journal of Retailing and Consumer Services* 23:32-38.

Orsingher C (2006) Le script de service : fondements du concept et applications au marketing des services, *Recherche et Applications en Marketing*, 21(3) :115-128

Leigh T et McGraw P (1989) Mapping the procedural knowledge of industrial sell personnel: a script-theoretic investigation. *Journal of Marketing* 53(1):16-34.

Leigh T et Rethans A (1983) Experiences with script elicitations within consumer decision making contexts, *Advances in Consumer Research*, 10, éd. R. Bagozzi et A. Tybout, Ann Arbor, MI, *Association for Consumer Research*, 667-672

Smith R et Huston M (1985) A psychometric assessment of measures of scripts in consumer memory. *Journal of Consumer Research* 12(2):214-224.

Thiery S. (2003), Avant-propos, in Dossier La convivialité, fable contemporaine, *Quaderni*, 53, La maison des sciences de l'homme, 57-59. .