

Le rôle de la distance sociospatiale dans la livraison du service à table : un consommateur en recherche de convivialité ?

Amélie CLAUZEL
Caroline RICHE

Le rôle de la distance sociospatiale dans la livraison du service à table : un consommateur en recherche de convivialité ?

Résumé

Dans un contexte de consommation expérientielle partagée, la recherche montre un impact significatif de la distance sociospatiale sur le temps passé par les clients dans l'espace restreint de consommation et de livraison du service. Une étude quantitative réalisée au sein de restaurants signale une influence simultanée de la distance du serveur à sa table de clients ainsi que de l'espacement physique entre clients en présence. La recherche de convivialité est une piste de réflexion privilégiée.

Mots clés : convivialité, distance sociospatiale, personnel en contact, restaurant, temps passé

Impacts of sociospatial distance on service delivery in restaurant: do consumers seek conviviality?

Abstract

In a context of shared experiential consumption, this paper points a significant impact of sociospatial distance on meal duration in restrained service delivery space. A quantitative study conducted in restaurants indicates a simultaneous influence of waiter's physical distance relative to patrons' table and also between consumers. Conviviality seeking is one privileged explanation.

Key-words: conviviality, sociospatial distance, front-line employees, restaurant, meal duration

Résumé managérial

Les expériences de consommation socialement partagées au sein d'espaces restreints sont façonnées par des variables spatiales et atmosphériques dont l'impact sur le comportement du consommateur est l'objet de quelques études récentes. La présence d'autrui dans l'espace physique du consommateur a été étudiée d'un point de vue perceptuel ou encore en contexte d'achat classique et séquentiel mais relativement peu dans un contexte de consommation de service à fort contenu expérientiel. L'objectif de ce travail est de vérifier les impacts d'une variable naturellement mobilisée au cours d'un repas pris au restaurant, celle de la distance qui sépare les individus en interactions, serveurs et clients, au cours de la livraison du service à table.

Les influences mises en exergue ici en matière de temps passé dans l'espace de consommation et, par voie de conséquence, de dépenses réalisées impliquent des enjeux managériaux majeurs. De nombreuses attentes de la part des managers et des restaurateurs sont relatives à leur management du personnel en contact mais également à leurs réflexions autour de l'optimisation de l'aménagement spatial de consommation visant à faciliter le parcours du personnel. En outre, les interactions directes et physiques entre acteurs clés de la livraison du service agissent sur l'évaluation de sa qualité dont l'amélioration reste l'objectif prioritaire des managers aujourd'hui. La méthodologie quantitative fondée, dans ce travail, sur de nombreuses observations non participantes en situation de consommation permet l'obtention de résultats probants d'un point de vue théorique et opérationnel. Un impact significatif d'une « trop » grande (resp. faible) distance entre les agents en interactions qu'il s'agisse du personnel en contact vis-à-vis des clients ou des clients entre eux est constaté. Entre situation intrusive et manque d'hospitalité, certaines situations managériales plus empathiques permettent une maximisation du temps passé à table par les clients, s'assimilant à la notion de convivialité recherchée. Ainsi, au-delà de contributions managériales en matière de fidélisation du client, potentiellement résistant, par l'amélioration de la livraison du service, de nombreuses implications opérationnelles s'ensuivent en matière de communication non verbale permettant de travailler sur une meilleure convivialité de l'expérience de consommation.

Introduction

Bienvenue « chez Clément » : vous êtes nos hôtes, nous sommes les vôtres. C'est le double sens du mot hôte que nous souhaitons vous faire partager quand vous passez un moment parmi nous : Vous êtes nos invités et nous vous accueillons chez nous, dans notre maison. Comme des amis attentionnés qui ont dressé la table le plus joliment possible ; qui ont sélectionné des produits frais qu'ils ont cuisinés et dressés pour voir vos yeux briller ; qui font en sorte en permanence que rien ne manque à votre bien-être. Vous êtes les hôtes de chaque membre de notre équipe et chaque membre de notre équipe veille à être un hôte attentionné¹.

Le discours commercial de cette chaîne de restaurants constitue un reflet des enjeux managériaux associés à la « livraison expérientielle » d'un service, faisant écho aux préoccupations académiques en matière de communication non verbale des personnels en contact. Le point de vente, ici le restaurant, s'assimile à un territoire contraint au sein duquel se déroule une rencontre de service entre le personnel en contact et la table de clients et ce dans un cadre d'interactions sociales multiples, directes et indirectes, physiques ou informelles. La livraison d'un service au cours d'une expérience de consommation en groupe est relativement peu étudiée notamment dans un contexte spatial restreint. Or, au-delà de l'accueil du client, livrer un service à table est partie intégrante de l'évaluation de l'expérience de service. Une relation entre le serveur et le client ou le groupe de clients est, en effet, créée, au moins le temps de la durée impartie au repas. A cet égard, le temps passé dans l'espace de consommation est une variable stratégique pour le restaurateur car elle permet d'estimer le niveau de dépenses des clients et constitue un prédicateur du taux d'occupation par service.

L'objet de cette recherche est de vérifier la mesure dans laquelle la variation du temps passé à table est expliquée par l'espacement entre ces différents interactants, ce qui a été peu étudié dans un contexte de coproduction de service et malgré de nombreux questionnements de la part des managers en matière de structuration spatiale du service rendu. Existe-t-il un espacement interpersonnel sur lequel agir pour expliquer la durée de l'expérience de consommation ? Dans quelle mesure la distance sociospatiale, pour chaque situation récurrente d'interactions sociales entre les différents acteurs présents, impacte-t-elle le repas des clients et sa durée ?

¹ Discours commercial présentant de manière générale le restaurant « Chez Clément » et son positionnement sur son site internet <http://www.chezclément.com/>. La chaîne de restaurant fait partie du groupe « Les Frères Blancs rassemblant une trentaine de restaurants, dont onze restaurants « Chez Clément » implantés à Paris et environs.

À l'appui des travaux antérieurs relatifs aux phénomènes de proxémie, une clarification du concept de distance est précisée et son intérêt en marketing des services justifié. Pour cela, les recherches traitant de la convivialité dans le contexte d'un service au fort contenu expérientiel sont exposées au regard d'une variable de temps passé à table. Après l'explicitation du protocole d'étude, les résultats de l'étude quantitative sont interprétés permettant la mise en exergue des implications managériales en termes de gestion de l'espace de vente mais également de politique de management du personnel en contact.

Consommation alimentaire et livraison du service au restaurant

Le rôle du temps passé à table

L'étude de la dimension temporelle liée à un achat expérientiel est particulièrement pertinente dans le cadre d'un processus de servuction au restaurant tant d'un point de vue conceptuel que managérial. Parfois considéré au travers des perceptions du consommateur, les travaux sur le temps sont riches, et particulièrement en matière de délais en restauration commerciale (*e.g.* restauration rapide). L'étude du temps passé au restaurant par les clients est nécessaire à la réflexion du manager en termes de standardisation des process de livraison du service à table (*e.g.* gestion des délais de commande, construction des *blueprints* et qualité de service), le *business model* du restaurant reposant sur l'étude conjointe des coûts, de la qualité et des délais (Goureaux et Meyssonier, 2011). L'objectif du manager est de satisfaire une qualité de service attendue sous contrainte d'une maîtrise des coûts (matières premières ou personnel par exemple) et relativement aux objectifs de gains fixés. L'outil du *blueprint* répandu en restauration commerciale illustre l'intérêt d'une standardisation du processus de livraison du service et permet d'anticiper un intervalle de temps passé par les clients à table. Dans une logique comptable, « le ratio de revenu horaire dégagé par siège disponible » est un indicateur qui suppose non seulement une réflexion sur les tarifications mais également sur l'expérience de repas en termes de temps passé à table par les clients. Toutefois, dans un contexte de « coup de feu », le rôle du personnel en contact est essentiel tant parce qu'il doit gérer des flux logistiques et les anticiper que pour considérer et satisfaire les attentes et demandes de la clientèle (Goureaux et Meyssonier, 2011). Outre cette approche interpersonnelle, développée ensuite, la théâtralisation du service et les divers stimuli environnementaux ont un impact majeur, les réactions provoquées par les variables atmosphériques d'un magasin étant de nature affective mais également cognitive et comportementale (Daucé et Rieunier, 2002). Parmi les comportements déambulatoires

étudiés et les réflexions en *yield management*, le temps passé en magasin semble s'exprimer pour les restaurateurs tantôt dans le but d'obtenir un taux de rotation des clients élevé pour une même table au cours d'un même service, tantôt afin de maximiser le temps passé dans un objectif de fidélisation ou encore d'augmentation des dépenses (Kimes, Wirtz et Noone, 2002 ; Robson et Kimes, 2009). Pour impacter le temps passé au sein du restaurant, les managers doivent ainsi penser la mise en scène du processus de servuction décidé.

D'un aspect hospitalier du service à la notion de convivialité

De nombreuses variables environnementales sont mises en exergue par la littérature relative, à la restauration hors domicile, s'interrogeant notamment sur l'impact du design du lieu (Walter, 2008) principalement caractérisé par l'organisation physique, comme par exemple la distance des tables entre elles. Plus globalement, une dimension sociale peut être associée au design de l'expérience de service puisque cette dernière repose sur des « rencontres » du client en interaction avec les personnes qui composent sa table, les autres clients du restaurant mais aussi le personnel (Walter, 2008). L'entrée d'un client dans un restaurant semble répondre à un objectif double et apparemment paradoxal : le besoin de foule et le refus de l'encombrement. À cet égard, les travaux récents relatifs à la présence d'autrui, non désirée, dans la sphère personnelle de l'individu lors de la réalisation d'achats en magasins bondés indiquent des réactions individuelles face à la foule, de stress notamment (Dion, 2000) et susceptibles de freiner l'achat ou encore de prioriser ces derniers afin de réduire le temps passé dans l'espace de vente.

À l'image d'un hôte recevant une personne étrangère sur son territoire, l'ensemble de ces interactions se réfère à la notion d'hospitalité (Cova et Giannelloni, 2010), définie comme l'échange entre un accueillant (le serveur) et un accueilli (le client) reposant sur des facteurs tangibles (produits supports) et intangibles (espace informel, empathie, ambiance) dans un environnement physique déterminé (le restaurant). L'une des composantes de cette notion d'hospitalité réside dans la possibilité de partager un repas au restaurant par plusieurs personnes : la commensalité (Corbeau, 2005). La consommation alimentaire hors domicile est, en effet, unanimement considérée par les académiciens au travers de ses facettes hédonique, émotionnelle mais également sociale. Le modèle alimentaire français est normé par une action de manger influencée simultanément par les préférences individuelles et la recherche d'une certaine convivialité (Corbeau et Poulain, 2002 ; Fischler et Masson, 2008). Se superposant au concept de commensalité, les travaux récents en sociologie alimentaire définissent la convivialité comme un processus par lequel les convives assument leurs rôles à travers le partage alimentaire, supposant un échange réciproque « sincèrement

amical autour d'une table » (Corbeau, 2005) et entre les acteurs de la relation de service. Une valeur affective est alors associée aux rapports sociaux existant au sein de tels groupes (Debenedetti, 1997).

Le consommateur serait en quête d'expériences interactives, amicales et chaleureuses même si rares sont les mesures intégrant à part entière la convivialité. Pourtant, c'est en ce sens que la fonction d'hospitalité d'un restaurant pourrait être travaillée et réfléchi par son manager, ce dernier étant à même de façonner le caractère convivial de son établissement par la mise en place de techniques d'accueil par exemple qui contribueraient potentiellement à son succès commercial (Brace-Govan et Binay, 2010 ; Cova et Giannelloni, 2010). L'amélioration de la convivialité du service et la multiplication des interactions physiques et sociales (Robson *et alii*, 2011) seraient, en outre, positivement proportionnelles au temps de l'expérience de consommation (Mathé, Tavoularis et Pilorin, 2009 ; Thompson, 2009). Des travaux relatifs à la consommation culturelle montrent, en effet, que l'expérience vécue est conviviale si elle est partagée sur le lieu, avec des proches notamment. Les gains pour les entreprises cherchant à favoriser la socialisation des individus sur le lieu culturel seraient significatifs (Debenedetti, 1997). Le restaurant peut ainsi être interprété comme un lieu convivial si les accueillants (personnel) développent des pratiques visant à créer un lien avec l'accueilli mais aussi un échange entre consommateurs, au fondement d'une atmosphère chaleureuse et agréable (Le Jean Savreux, 2006). A cet égard, une approche plus amicale, plus familiale ou parfois l'utilisation de contacts tactiles dans le cadre d'une relation entre clients et serveurs génère des bénéfices positifs sur l'atmosphère de consommation et sur le temps passé dans l'espace de vente (Guéguen, Jacob et Boulbry, 2007). La littérature en sociologie alimentaire précise, en effet, que la durée d'un repas serait majoritairement expliquée par l'entourage physique et immédiat du client (Williams et Bargh, 2008) comme le personnel en contact direct ou les autres clients plus ou moins physiquement proches. Peu étudié par la littérature, cet espacement physique entre agents en interactions est au cœur de ce travail proposant une approche à travers la notion de distance sociospatiale, en ce qu'elle présente des composantes objectives (Hall, 1971; Williams et Bargh, 2008) voire métriques, plus aisées à considérer d'un point de vue méthodologique et managérial.

L'espace social du restaurant : l'étude de la distance sociospatiale

Les interactions sociales engendrées par un repas pris au restaurant s'appuient, à travers un espacement réel ou perçu entre clients, sur la notion de proxémie (Hall, 1971) caractérisant l'espace nécessaire entre deux individus dans un objectif de confort. Étudier la proximité permet l'interprétation de l'intensité des liens à long terme qui apparaissent entre une entreprise et son client, comme par exemple des liens d'amitié ou d'ordre familial établis avec un serveur au restaurant. Cette notion s'exprime à travers différentes facettes : proximité des contacts, fonctionnelle ou sociale et construite à partir de critères temporels et spatiaux (Dampérat, 2006). A cet égard, la proximité sociale s'assimile à une situation relationnelle de vente positive et conviviale où le client développe une attitude favorable à l'égard de la marque basée sur des affects positifs. Ainsi, par exemple, un serveur plaisant et sympathique contribuera à rendre agréable la relation avec le restaurant et ainsi à créer une proximité sociale forte (Dampérat, 2006). Dans un objectif d'interprétation du concept de proximité sociale et en cohérence avec la catégorisation de la distance entre interactants proposée par Hall (1971), la variable centrale mobilisée dans ce travail est celle de distance sociospatiale en ce qu'elle présente des caractéristiques métriques et fondées également sur un critère objectif de visibilité (cf. méthodologie). Quatre types de distances sociospatiales - et fonction de la culture d'appartenance des individus - sont proposés par l'anthropologue. De la distance la plus courte (intime) à la plus lointaine (publique), deux autres catégories de distance (personnelle et sociale) en représentent des intermédiaires, l'ensemble étant mesuré en centimètres. A l'échelle d'un restaurant, et plus particulièrement à l'échelle microscopique de la table, seules les distances intimes (0 à 45 cm) et personnelles (45 cm à 120 cm) sont constatées et ainsi étudiées. Les relations immédiates entre le personnel et les clients, et ce à chaque moment clé de la rencontre de service (accueil, prise de commande, paiement, prise de congé, etc.), interviennent, en effet, dans un espace restreint et nécessitent des échanges verbaux et/ou gestuels, ne pouvant éloigner les interactants de plus d'un mètre sans gêner la conversation ou encore l'interaction gestuelle.

Sur ces appuis littéraires s'inscrivant clairement dans l'approche orientée-client et compte tenu de récentes recherches relatives à la création de liens sur le point de vente entre clients et personnel en contact (Guéguen, Jacob et Boulbry, 2007) en fonction du temps passé en son sein (Kimes, Wirtz et Noone, 2002), la distance physique et interpersonnelle représente l'une des composantes principales de la symbolique du *third place* associée au restaurant. Un faible espacement physique entre le serveur et la table de clients pourrait ainsi constituer un indicateur d'une proximité vendeur-acheteur et donc entreprise-client et avoir des conséquences sur le temps passé dans l'espace de

consommation. À partir des recherches sur les éléments tactiles intervenant dans une relation de service par exemple (Guéguen, Jacob et Boulbry, 2007), nous supposons notamment que plus le personnel est physiquement proche de ses clients, plus la relation créée entre ces deux agents aura des impacts positifs sur le temps passé à table. Ainsi, nous formulons l'hypothèse suivante.

Hypothèse 1 : Plus la distance entre le serveur et la table de clients est faible lors de la prise de commande, plus le temps passé dans l'espace de consommation est long

Partager un espace restreint de consommation implique de s'interroger sur les conditions nécessaires à la bonne réalisation de l'expérience qui s'y déroule, notamment d'un point de vue de la position physique à autrui. Sur la base de la littérature sur l'influence sociale dans le cadre d'une relation de service (Robson *et alii*, 2011) et sur le comportement du consommateur au sein d'une foule (Dion, 2000), le consommateur en espace restreint de consommation est influencé par la présence d'un voisinage physiquement proche (Clauzel, 2007). Ces travaux notent une forme de résistance ou de protection de sa sphère par le consommateur lorsque la présence physique des autres clients est forte ou trop forte, et qui a des conséquences négatives sur le ressenti du consommateur (Dion, 2000) ou encore sur ses choix de consommation (Clauzel, 2007). Ces considérations permettent de poser la deuxième hypothèse de recherche intégrant également un impact de cette présence sur le temps passé à table selon la distance sociospatiale.

Hypothèse de recherche n°2 : Plus les clients sont physiquement proches les uns des autres, plus le temps passé à table est faible.

Dans le contexte d'un restaurant, lieu d'hospitalité par excellence, et à l'appui des travaux relatifs au design du restaurant et à l'influence sociale, un effet simultané de la distance physique des acteurs principaux présents lors de la livraison du service sur le comportement des clients en termes de temps passé à table est supposé. Cette dernière variable semble, en effet, impactée par une présence sociale double : celle du personnel en contact et celle des autres clients, et ce de manière simultanée (Robson *et alii*, 2011), ainsi que propose de l'explorer la présomption suivante.

Proposition de recherche n°3 : Le temps passé à table par les clients dépend simultanément de la distance physique du serveur à la table de client lors de la prise de commande et de l'espacement physique de la table de clients avec les tables avoisinantes.

Méthodologie de la recherche

Privilégiant une méthodologie quantitative, les données récoltées pour cette recherche proviennent d'observations non participantes *in situ* standardisées après une phase d'observations flottantes, ayant permis l'analyse de 493 tables (1 151 clients) repérées au cours du service du midi en semaine dans différents restaurants de type brasserie (chaîne ou indépendant). L'offre proposée par les différents établissements étudiés est comparable tant en termes de tarifs, de suggestions ou d'emplacement qu'en termes de production culinaire. Variable centrale de cette recherche, l'espacement constaté entre le serveur et la table de clients a été mesuré par un écart² moyen, dont l'ordre de grandeur retenu est le centimètre. Il est à noter qu'un critère de visibilité a été introduit à la mesure. En effet, deux tables de clients très proches en distance peuvent, néanmoins, ne pas être visibles entre elles en raison d'une décoration ou encore d'un élément de l'espace fixe (un muret par exemple).

Compte tenu de l'aspect stratégique de chaque rencontre de service, seul le moment de la prise de commande, élément participant aux *blueprints*, a été retenu pour cette exploration. Une variable de nature qualitative, allant de la distance sociospatiale la plus intime à la plus lointaine, a pu être créée pour les différentes situations d'interactions sociales (clients/clients et serveurs/clients) à partir de la classification de Hall (1971) adaptée à l'échelle microscopique de la table d'un restaurant et des interactions, contraintes par l'espace, qui agissent autour d'elle³. Les résultats présentés ensuite reposent notamment sur des tests non paramétriques de Kruskal-Wallis et de Kolmogorov-Smirnov. Dans un souci d'homogénéité des sous-groupes d'échantillon, une normalisation des données a été systématiquement réalisée au cours des analyses statistiques. Les résultats permettent de conclure sur l'existence d'une influence significative de la distance sociospatiale sur les comportements de consommation en matière de temps passé à table ainsi que sur le sens pris par cette influence.

² Chaque écart est la différence entre la distance maximale et la distance minimale entre le serveur et la table à chaque prise de commande

³ Certains types de distances interpersonnelles - plus élevées – sont évoqués par la littérature comme la distance sociale (de 120 cm à 370 cm) ou publique (plus de 370 cm) mais ne sont pas étudiées ici sur le terrain des restaurants, s'agissant d'espaces restreints au sein desquels ces espacements ne peuvent apparaître au moment de l'interaction serveur-client et particulièrement lors de la prise de commande.

La distance entre le serveur et ses clients impacte significativement le temps passé à table

Le cadre théorique laisse supposer un impact positif d'une proximité physique du serveur à la table de clients, qui permettrait de favoriser le partage social et ainsi la convivialité de l'expérience de service. Le test de Kruskal-Wallis (tableau 1) permet ici de comparer la durée du repas des consommateurs selon qu'ils appartiennent à l'un des trois groupes de couples « serveur / table de clients », définis relativement à la distance qui les espace. Les résultats indiquent, de manière significative, un impact de la distance physique sur le temps passé à table entre le personnel et les consommateurs qui n'est pas linéaire. L'étude des rangs indique une préférence du consommateur pour une position physique intermédiaire du serveur lors de la prise de commande (entre 45 et 75 cm) comme l'illustre la courbe en U inversé (figure 1). Ainsi, le temps passé à table est impacté négativement lorsque la distance est très faible ou très lointaine.

Tableau 1: Impact de la distance sociospatiale (serveur-client) sur le temps passé à table ⁴

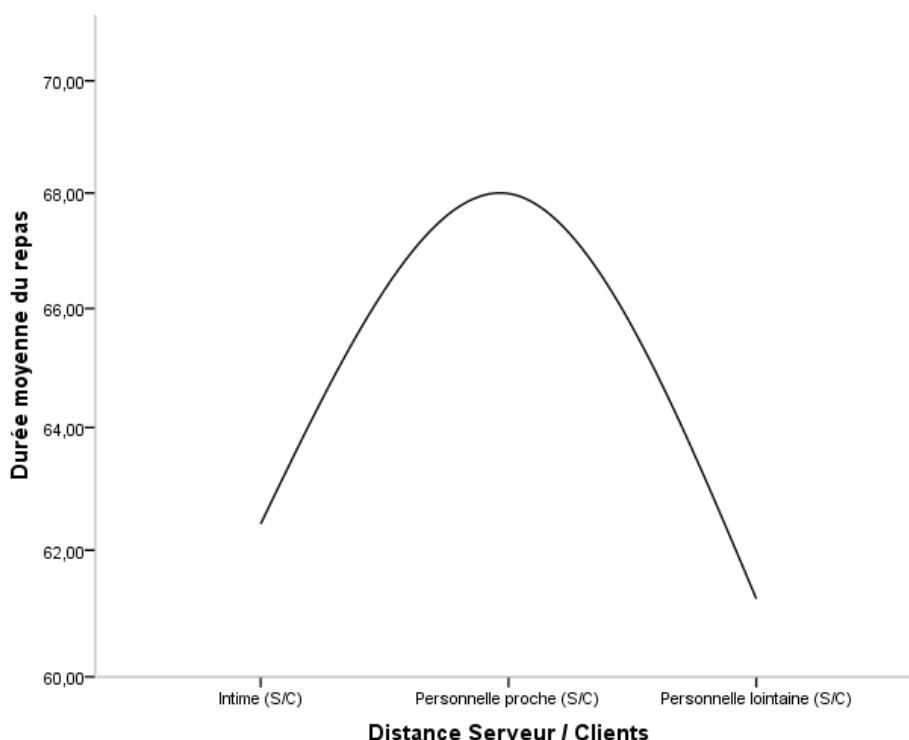
Distance sociospatiale serveur-client	Caractéristiques de l'écart moyen	Effectif	Durée moyenne du repas (minutes)	Rangs
Intime	$\delta \leq 45\text{cm}$	211	62	233,99
Personnelle proche	$45\text{cm} < \delta < 75\text{cm}$	198	68	267,41
Personnelle lointaine	$\delta \geq 75\text{ cm}$	84	61	231,57

$\chi^2 = 6,811$
 $p = 0,033$

Une distance personnelle lointaine pourrait être assimilée par les clients à un comportement empathique limité, facette de l'orientation client du serveur, qui par une position éloignée ne reflèterait pas la convivialité attendue des *third place*. Toutefois, être très proche physiquement ne possède pas d'impact positif sur le temps passé à table, ne permettant pas la validation de la première hypothèse. Ce phénomène de préférence pour une posture intermédiaire s'explique très probablement par des comportements de résistance des consommateurs (Roux, 2007) qui chercheraient à protéger la sphère privée de l'endogroupe (Clauzel, 2007). Des clients qui restent moins longtemps lorsque le serveur pénètre le territoire intime de la table semble, en effet, s'assimiler à un comportement de réaction à l'attitude du personnel en contact, une manifestation probable de la résistance de la table.

⁴ Test de Kruskal-Wallis

Figure 1 : Durée moyenne du repas selon la distance entre le serveur et sa table de clients au moment de la prise de commande



Les seules interactions avec le personnel en contact n'expliquent pas à elles seules les variations du temps passé dans l'espace de consommation. La littérature récente note, en effet, une influence de la présence des autres clients en présence sur le comportement du consommateur.

Un impact significatif de la distance physique entre clients sur le temps passé à table

Un fort rapprochement des tables de clients ne partageant pas le même repas aurait pour conséquence une différenciation dans les choix dans l'objectif de conserver l'intimité de son endogroupe (Clauzel, 2007). Des conséquences en termes de temps passé à table sont alors supposées à travers cette distance de nature sociospatiale. À l'appui de la littérature en la matière et en conformité avec les travaux sur la protection de la sphère personnelle du consommateur ou du groupe de consommateurs, la seconde hypothèse suggère alors qu'une faible distance entre les tables de clients impacterait négativement le temps passé dans le restaurant. Précisons qu'un regroupement qualitatif a été nécessaire compte tenu de l'insuffisance du sous-échantillon de la catégorie de distance personnelle lointaine. Nous considérons alors deux catégories de distances sociospatiales, intime et personnelle.

Les tests de Kolmogorov-Smirnov (tableau 2) démontrent une dépendance significative de la durée du repas en fonction de la distance entre consommateurs. Lorsque les tables sont trop proches les unes des autres, les clients restent alors moins longtemps à table. Les deux populations ont, en effet, des distributions différentes par rapport à la variable à expliquer.

Tableau 2 : Impact de la distance sociospatiale entre tables de clients sur la durée du repas⁵

Distance inter-tables		Effectif	Durée moyenne du repas (minutes)	
Intime	$\delta \leq 45\text{cm}$	351	63	Z = 2,502 p = 0,000
Personnelle	$\delta \geq 45\text{ cm}$	142	67	

Les recherches relatives à l'impact d'individus qui ne se connaissent pas et qui partagent pourtant un espace restreint de consommation indiquent une réaction (de résistance), à l'entrée d'autrui (impression d'intrusion) dans le territoire endogroupal par une différenciation dans les choix. En effet, lorsque les tables de clients sont très proches, alors les choix seraient réalisés dans un objectif de différenciation (Clauzel, 2007). Ces résultats semblent, en outre, compléter les conclusions des travaux sur les ressentis négatifs et le stress, engendrés par une foule (Dion, 2000) potentiellement subie. Les résultats du tableau complètent alors cette littérature en vérifiant les conséquences sur le temps passé à table qui diminue lorsque les tables sont très proches les unes des autres, permettant de valider l'hypothèse n°2. Malgré la nécessité de recueillir des données de nature verbale pour réaliser une analyse confirmatoire, une rotation des clients apparaît plus forte en cas d'espace restreint encombré.

Le temps passé dans l'espace de consommation dépend de la distance séparant l'ensemble des interactants-clés lors de la livraison du service

La distance entre une table de clients et son serveur au moment de la prise de commande impacte le temps passé à table. La distance inter-tables influence positivement cette même variable. La proposition 3 suppose alors une incidence simultanée de ces deux catégories de distance (serveurs/clients et clients/clients) sur le temps passé au restaurant et cherche à en connaître et en interpréter le sens. L'objectif est alors d'exposer les caractéristiques des différentes situations interactionnelles entre le personnel en contact et les tables de clients, selon une variable managériale de distance sociospatiale. Deux indicateurs sont considérés simultanément : la distance du serveur à la table de clients lors de la prise de commande et la distance entre tables. À cet égard, il est à

⁵ Test de Kolmogorov-Smirnov

préciser que deux modalités par variable ont été retenues (distance intime et distance personnelle) et permettent l'obtention de sous-échantillons suffisamment grands pour réaliser les tests. Les tests de Kruskal-Wallis vérifient, de manière significative, l'impact simultané de ces variables sur la durée du repas (tableau 3). La comparaison des rangs permet de préciser un impact négatif sur le temps passé à table de situations extrêmes dans lesquelles la distance interpersonnelle est tantôt très faible, tantôt très élevée (figure 2).

Tableau 3 : Impact simultané de la distance serveur/clients et de la distance inter-tables sur la durée du repas⁶

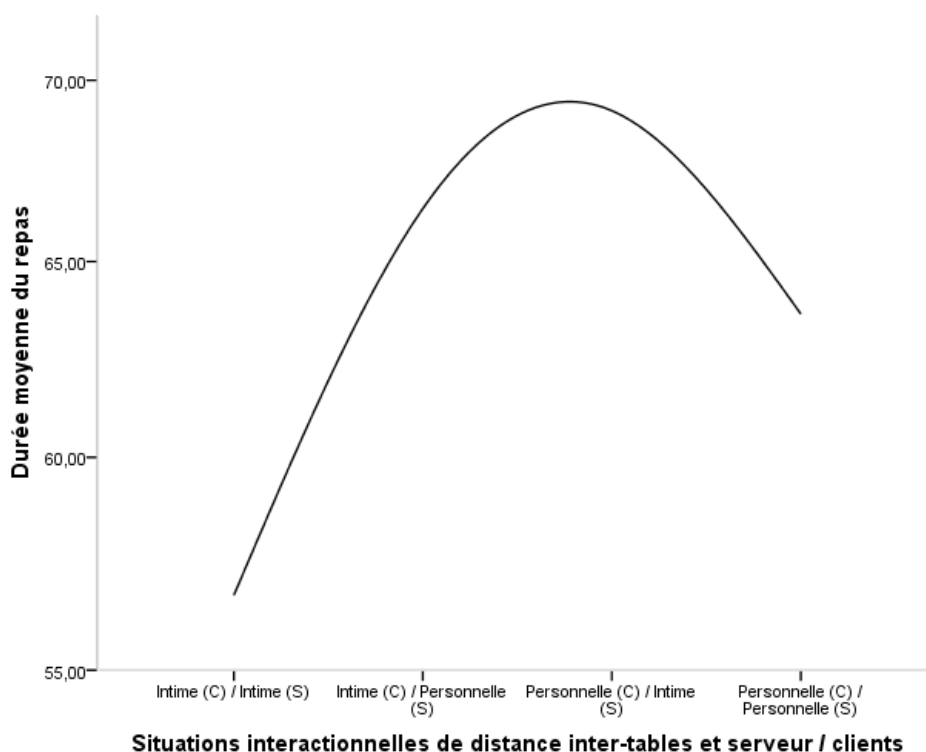
Distance serveur-client x Distance inter-tables	Durée moyenne du repas (n)	Rang moyen
Intime x Intime	56,71 (114)	199,68
Personnelle x Personnelle	63,62 (45)	237,4
Intime x Personnelle	66,42 (237)	260,4
Personnelle x Intime	69,13(97)	274,32

$\chi^2=18,463$
 $p = 0,000$

La courbe de forme parabolique présentée dans la figure 2 montre un impact négatif sur le temps passé à table de situations dans lesquelles un agent de l'expérience de consommation (serveur ou clients d'autres tables) s'introduit, librement ou de manière contrainte, dans le territoire intime du groupe de clients attablés. Lors de situations dans lesquelles la distance entre interactants est élevée, le temps passé au restaurant diminue également. Les clients à table allongent la durée de leur repas lorsque, de manière générale, la situation interactionnelle est équilibrée. Une situation interactionnelle dite équilibrée correspond à une distance sociospatiale ni trop intime ni trop lointaine, soit à une interaction sociale dont la nature n'est ni trop intrusive ni peu hospitalière. En effet, la consommation au restaurant possédant un caractère hédoniste et social fort, les clients recherchent un lieu hospitalier à caractère convivial, c'est-à-dire interactif, amical et non intrusif ainsi que les résultats le laissent supposer et en cohérence avec la littérature en sociologie alimentaire (Corbeau, 2005). L'hospitalité au sein des lieux de service étant nécessaire pour en favoriser l'attractivité et donc la fréquentation (Cova et Giannelloni, 2010), ces résultats laissent émerger de nombreuses contributions managériales.

⁶ Test de Kruskal-Wallis

Figure 2 : Durée moyenne du repas des clients selon les quatre situations interactionnelles de distances sociospatiales



Discussion : implications, limites et voies de recherche

Au cœur de l'entreprise de service, le consommateur, créateur de valeur, est face à une entreprise adoptant, en ce sens, une démarche d'orientation-client afin de le satisfaire et le retenir. Au-delà d'un rapport de vente fonctionnel et transactionnel, il s'agit donc d'établir une relation dyadique voire communautaire réciproque entre les agents en contact lors de la livraison du service dans un objectif de coproduction voire, à terme, de cocréation. Le terrain du restaurant a été privilégié dans ce travail en ce qu'il représente, dans un contexte de consommation alimentaire, la relation immédiate créée entre l'enseigne et le client, et ce à travers le personnel en contact, interface directe de la dyade. En outre, la recherche de convivialité par les consommateurs implique, le plus souvent, un partage social entre différents agents. Le restaurant se compose d'une collection de tables, plus ou moins proches les unes des autres, laissant place à de nombreuses interactions directes et indirectes, visuelles ou verbales intervenant pendant le processus de consommation. C'est dans ce contexte que la présente recherche étudie le rôle de la distance sociospatiale entre l'ensemble des acteurs de la livraison du

service à table. En matière de consommation au restaurant, l'espace partagé et restreint semble refléter des représentations mentales paradoxales, le consommateur étant à la fois en recherche de présence sociale - à l'image des parcs de loisirs par exemple - mais également en quête d'espaces peu encombrés sous peine d'avoir des comportements réactifs négatifs. Cette apparente contradiction est soulevée par la recherche et permet de déceler les impacts potentiels en termes de temps passé à table et dont les conséquences managériales sont significatives. Les résultats mettent en exergue des possibilités d'actions qui s'offrent au manager en intégrant la notion de distance dans la construction spatiale du service rendu : aménagement de l'espace, gestion de l'espace semi-fixe, actions envisagées pour créer un espace informel en cohérence avec le positionnement, parcours des serveurs.

Une interprétation des influences interpersonnelles au travers d'une variable objective de distance entre interactants-clés de l'expérience est, en effet, proposée à la fois entre serveurs et clients et également entre tables de clients. Ce travail note une influence simultanée de cette variable sur le temps passé à table, le consommateur en recherche de convivialité étant plus enclin à accepter de la part des autres agents en présence une proximité intermédiaire à la fois conviviale, hospitalière et non intrusive. Une schématisation des différentes situations interactionnelles commentées au regard des résultats obtenus est proposée dans le tableau 4.

Tableau 4 : Interprétation schématique des quatre situations interactionnelles, fonction de la distance entre interactants lors de la livraison du service à table

Rencontres de service		Distance sociospatiale entre les tables de clients	
		Intime (< 45 cm)	Personnelle (> 45 cm)
Distance sociospatiale du serveur à la table	Intime (< 45 cm)	Situation interactionnelle intrusive	Situation interactionnelle équilibrée empathique
		Protection de l'endogroupe : repas moins long	Création d'un confort social de l'accueilli Expérience dite conviviale
	Personnelle (> 45cm)	Situation interactionnelle équilibrée empathique	Situation interactionnelle non hospitalière
		Respect de l'intimité de l'endogroupe Expérience dite conviviale	Partage social et expérience de consommation limités : repas moins long

Quatre situations interactionnelles sont proposées et correspondent à autant de cas envisageables dans le cadre d'une relation de service, laissant suggérer de nombreuses implications managériales. Deux objectifs *a priori* contradictoires doivent être arbitrés par le restaurateur : augmenter la durée du repas des clients permettant non seulement une augmentation potentielle des dépenses mais aussi la création d'une relation avec eux ou privilégier une approche purement transactionnelle par l'augmentation du taux d'occupation par service, au risque de fragiliser son image. Dans ce cadre, deux éléments sont à considérer : l'aménagement de son restaurant - l'espace entre les tables plus particulièrement - et le management du personnel en contact - la position physique du serveur par rapport aux tables de clients plus spécifiquement. La consommation au restaurant possédant un caractère hédoniste et social prédominant, les clients recherchent un lieu hospitalier de convivialité au sein duquel le partage social est facilité mais non subi. Le tableau 5 doit être interprété en ce sens.

Tableau 5 : Une interprétation de l'intégration de la distance sociospatiale dans les décisions du restaurateur

Objectif	Réduire le temps passé à table par les clients		Augmenter le temps passé à table par les clients
Enjeux	Augmenter le nombre de couverts par service		Augmenter la consommation par couvert
Approche	Plutôt transactionnelle, fonctionnelle		Plutôt relationnelle : favoriser le partage avec les clients, créer un lien social à long terme et favoriser la fidélité client
Situations interactionnelles observées et interprétées	Intrusive	Non hospitalière	Situation interactionnelle équilibrée empathique
Implications	Effets négatifs potentiels sur l'image du restaurant à considérer		Adapter la posture physique du serveur à l'organisation physique du restaurant : <ul style="list-style-type: none"> - Si le nombre de table est privilégié (maximiser les couverts), préconiser une distance d'ordre personnel lors de la prise de commande - Si l'espace est aéré, créer du lien social en suggérant au serveur d'adopter une distance intime (< 45 cm)

Ainsi, dans une optique relationnelle, et lorsque l'objectif du restaurateur est d'améliorer le temps passé à table par les clients, alors les enjeux sont relatifs à une augmentation de la consommation par couvert (Kimes, Wirtz et Noone, 2002). Cette approche permet au manager de favoriser le partage recherché en créant une relation à plus long terme. Dans ce cadre, la situation interactionnelle à privilégier est alors celle où la distance moyenne entre une table de clients et le reste des interactants dans le restaurant peut s'assimiler à un contexte ni intrusif, ni détaché. D'un point de vue pratique, agir ou conseiller sur l'emplacement du serveur s'avère nécessaire pour l'organisation physique de la livraison du service à table. Pour précision, si le nombre de table est privilégié (maximiser les couverts), préconiser une distance d'ordre personnel lors de la prise de commande paraît plus pertinent. Si l'espace est aéré entre les tables, créer du lien social en suggérant au serveur de se rapprocher davantage de sa table de clients (distance intime) permettrait davantage de répondre à l'objectif du restaurateur. En outre, une contribution pratique consiste à intégrer à la construction des *blueprints*, davantage de détails concernant l'étape de la prise de commande relativement au comportement spatial à tenir pour le personnel en contact direct. L'intérêt est notamment central pour des chaînes de restaurant qui cherchent à standardiser le processus de servuction.

Au-delà des implications managériales relatives à l'aménagement du parcours du serveur ou encore à l'organisation spatiale de la salle de restaurant par exemple comme précisées *infra*, ces réflexions permettent également de s'interroger, d'un point de vue théorique, sur la définition de la convivialité du service qui semble intégrer davantage que le seul concept, complexe, de partage social. Par ailleurs, les résultats obtenus permettent de conforter et de nourrir les réflexions des chercheurs en anthropologie ou en sociologie alimentaire par exemple. En effet, la notion de distance sociospatiale, utilisée à l'échelle microscopique de la table d'un restaurant a pu être affinée. Par ailleurs, connaître l'impact potentiel sur le comportement de choix du client lorsque son territoire de consommation est choisi ou, au contraire, subi apparaît adéquat. Une voie de recherche consiste alors à intégrer une variable qualitative de placement à table par le serveur, le client ou par un consentement entre les interactants par exemple.

En outre, certaines limites relatives à cette recherche conduisent à des pistes de recherche intéressantes. Une récolte de données verbales pourrait compléter ces résultats et permettre d'aborder d'autres explications de cet impact de la distance sociospatiale en mesurant, par exemple, la perception des clients vis à vis de cette variable ou leurs attentes préalables en la matière en fonction du contexte et du contenu expérientiel. A titre d'exemples, l'effet de la commensalité ou certaines variables individuelles comme l'âge des clients et des serveurs pourraient nuancer les résultats. La

réalisation d'un qualitatif explicatif permettrait également d'enrichir l'interprétation de ces résultats complétant les préconisations apportées.

Par ailleurs, la durée objective du repas est une donnée agrégée composé d'un temps d'attente, de service et de consommation (Kimes, Wirtz et Noone, 2002 ; Robson et Kimes, 2009). Déterminer une durée de repas optimale s'avère alors complexe puisqu'outre le temps de consommation considéré comme un indicateur de l'expérience vécue par le client, un temps d'attente ou de service trop long peut susciter une insatisfaction. Des interrogations subsistent sur les durées de repas optimales du point de vue du consommateur pour qui un même temps de repas peut refléter une bonne ou mauvaise qualité de service. La conception du temps qu'un consommateur associe à un repas au restaurant pourrait être développée et confrontée aux résultats présentés ici. Des liens mis en exergue avec les concepts de satisfaction ou de fidélisation client seraient alors potentiellement bénéfiques pour les managers de service expérientiel.

Bibliographie

Brace-Govan J. et Binay I. (2010), Consumption of disposed goods for moral identities: a nexus of organization, place, things and consumers, *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 69-82.

Clauzel A. (2007), Une approche spatiale des interactions sociales : le cas de la consommation expérientielle au restaurant, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris I.

Corbeau (2005), Sociabilités urbaines contemporaines et cuisines de foire. De la convivialité à la commensalité ?, *Cuisines en partage*, Diaspora, 7, 147-159.

Corbeau J.P. et Poulain J.P. (2002), *Penser l'alimentation. Entre imaginaire et rationalité*, Toulouse, Privat.

Cova V. et Giannelloni J.L. (2010), Vers une approche de l'hospitalité au travers d'une mesure du concept de « Chez-soi ». Etapes préliminaires, *Actes des 9èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, IAE Rouen et Rouen Business School, Rouen, 25-26 mars.

Dampérat M. (2006), Vers un renforcement de la proximité des relations client, *Revue Française de Gestion*, 162, 3, 115-125.

Daucé B. et Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Application en Marketing*, 17, 4, 45-65.

Debenedetti S. (1997), La consommation conviviale de culture : étude de la formation du groupe primaire de sortie culturelle, *Actes de la 1^{ère} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne : marketing des activités culturelles et de loisir*, Dijon, 27 novembre, 27-36.

Dion D. (2000), L'influence de la foule dans un contexte commercial, *Études et recherches sur la distribution*, Volle P. (dir.), Paris, Economica, 168-183.

Fischler C. et Masson E. (2008), *Manger : Français, Européens et Américains face à l'alimentation*, Paris, Odile Jacob.

Goureaux P. et Meyssonier F. (2011), Business Models et contrôle opérationnel dans les services : le cas de la gestion conjointe des coûts, de la qualité et des délais dans la restauration commerciale, *Recherches en Sciences de Gestion*, 82.

Guéguen N., Jacob C. et Boulbry G. (2007), The effect of touch on compliance with a restaurant's employee suggestion, *Hospitality Management*, 26, 4, 1019-1023.

Hall E.T. (1971), *La dimension cachée*, Paris, Editions du seuil, 147-157.

- Kimes S.E., Wirtz J. et Noone B.M. (2002), How long should dinner take? Measuring expected meal duration for restaurant revenue management, *Journal of Revenue and Pricing Management*, 1, 3, 220-233.
- Le Jean Savreux D. (2006), Proposition d'une échelle de mesure de l'expérience de visite d'un point de vente, *Actes du 9^{ème} Colloque Etienne Thil*, La Rochelle.
- Mathé T., Tavoularis G. et Pilorin T. (2009), La gastronomie s'inscrit dans la continuité du modèle alimentaire français, *Cahier de recherche du CREDOC*, 267.
- Robson S. et Kimes S.E. (2009), Don't sit so close to me: Restaurant table characteristics and guest satisfaction, *Center for Hospitality Research Report*, Ithaca, NY: Cornell University, 9, 2.
- Robson S., Kimes S.E., Becker F. et Evans G. (2011), Consumers' Responses to Table Spacing in Restaurants, *Cornell Hospitality Quarterly*, 52, 3, 253-264.
- Roux D. (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-80.
- Thompson G.M. (2009), Revenue Benefits of Reducing Dining duration in restaurants?, *Cornell Hospitality Quarterly*, 50, 1, 96-112.
- Walter U. (2008), The meeting aspect and the physical setting: are they important for the guest experience?, *Journal of Foodservice*, 19, 1, 87-95.
- Williams L.E. et Bargh J.A. (2008), Keeping One's Distance: The Influence of Spatial Cues on Affect and Evaluation, *Psychological Science*, 19, 3, 302-308.