

**Perception de l'hospitalité dans un point de vente et immersion dans
l'expérience de consommation :**

Cas de l'hypermarché « Géant » à Tunis.

Ghali Zohra

Docteur en sciences de gestion

Enseignante à ISG de Tunis.

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

Unité de recherche URISO

zohragh@yahoo.fr

Tél : 00216 23 424 829

Gharbi Abderrazak

Professeur à FSEG de Tunis. Université el Manar

Unité de recherche URISO

gharbiabderrazak@topnet.tn

🚩 *Nous tenons à remercier les responsables de l'espace Tunis City pour leur collaboration ainsi que les clients interrogés pour leur disponibilité.*

Perception de l'hospitalité dans un point de vente et immersion dans l'expérience de consommation : cas de l'hypermarché « Géant » à Tunis.

Résumé :

Cette recherche vise à mettre en exergue la relation entre l'hospitalité dans un milieu de distribution et l'immersion dans une expérience de consommation à travers une étude qualitative menée auprès de certains clients de l'hypermarché « Géant » à Tunis. Les réponses des clients interrogés dans cet espace marchand laissent toutefois penser qu'ils s'engagent bel et bien dans le processus de l'immersion dans l'expérience de consommation stimulée par le comportement de « partage de chez soi » et ce pour répondre à leurs attentes psychologiques et utilitaires. Ces constats nous mènent à déduire que cette valeur accrue de l'hospitalité s'inscrit plutôt dans la spécificité de la culture tunisienne.

Mots clés :

Hospitalité, chez soi, partage, immersion, expérience de consommation, satisfaction.

Hospitality's perception in a point of sale and immersion at the consumption's experience: case of the hypermarket « Géant » in Tunis.

Abstract:

This search aim to highlight the relationship between hospitality in a commercial place and the immersion at consumption's experience through a qualitative study taken by some clients in Tunis. The clients answers asked allowed however to think that they are extremely on the immersion's process at the consumption's experience stimulated by the feeling of "sharing our market" developed at this space market, and that's to answer to their psychological and utilitarian waits. These reports let us deduct that hospitality inspire its value from the Tunisian culture's specify.

Key-words:

Hospitality, home, sharing, immersion, consumption's experience, satisfaction.

Résumé managérial :

Les résultats de notre étude empirique auprès des clients de l'hypermarché « Géant » de l'espace Tunis City, nous permettent de dire que, le consommateur dans cet espace marchand cherche plus à faire des expériences d'immersion dans des cadres thématiques plutôt qu'à rencontrer de simples produits ou services. 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 lui immerger dans une expérience de consommation chargée de plaisir et d'hédonisme. L'hospitalité devient de nos jours, comme nous venons de montrer, l'une des solutions dans le domaine de distribution. Il s'agit de faire sentir au client comme s'il est « chez lui ». Ainsi, au sein d'un point de vente, l'échange humain basé sur la communication verbale, le sourire, les gestes d'accueils, les messages de bienvenue, d'adieu, l'interaction avec le client, la générosité, le respect mutuel, l'entraide, l'accueil chaleureux, la sociabilité, la gentillesse, la sécurité, l'aide, le soutien, l'échange,....sont plein de choses qui permettent d'une part au client de vivre des moments émotionnels forts, se sentir à l'aise et comme si « chez lui » et d'autre part elles permettent au personnel en contact de partager son « chez soi » en se basant sur sa générosité et son interactivité avec les clients. Ainsi, les résultats trouvés suite aux entretiens auprès des clients de « Géant » nous permettent de dire que le consommateur tunisien cherche, dans un point de vente, à se sentir à l'aise, à discuter avec les autres clients, à échanger, à interagir avec son milieu, à sentir la chaleur du personnel qui lui reçoit, qu'il soit le bienvenu, qu'il se sent en sécurité ...Il cherche également à se familiariser avec ce milieu, à 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 sensoriels forts et qui génèrent une satisfaction vis à vis du service et produit offert. Ces constats nous permettent de souligner un lien fort entre la valeur de l'hospitalité dans le point de vente et les spécificités culturelles du consommateur tunisien. Ainsi, dans ce contexte, nous pouvons déduire à travers cette étude exploratoire qu'en Tunisie, il est possible de faire vivre le consommateur dans un espace marchand une expérience immersive tout en valorisant le sens de l'hospitalité à travers le développement de sentiment de « chez soi » qui peut être mise en œuvre à travers un environnement agréable et un aspect relationnel chaleureux. De ce fait, il n'est aux professionnels dans ce secteur que

s'intéresser à l'environnement architectural et humain de leurs points de vente, à travers la formation du personnel, l'innovation dans les composantes de l'atmosphère et le développement d'une culture du point de vente basée sur la valorisation du relationnel et d'interactions.

Introduction :

La recherche des leviers d'action pour se différencier et bien satisfaire le client a fait, depuis longtemps, le souci majeur des responsables des points de vente. Cependant, de nos jours, au-delà de ses besoins utilitaires et fonctionnels, le consommateur cherche à satisfaire des besoins expérimentaux et hédoniques, puisqu'il devient plus sensible aux caractéristiques subjectives et symboliques du produit ou du service (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Carù et Cova, 2003 ; Fornerino et al, 2008). De ce fait, la préoccupation majeure des professionnels et chercheurs en marketing est orientée, désormais, vers la théâtralisation de l'acte d'achat en rendant compte des besoins de plaisir, de sensation, d'esthétique, de symbolique et d'identification du consommateur (Lemoine, 2002 ; Cova et Cova, 2004 ; fornerino et al, 2008). Ce souci de valorisation de l'acte de magasinage est d'autant plus présent dans les stratégies des distributeurs qu'ils doivent susciter les émotions du consommateur et motiver le vécu émotionnel afin de renforcer leurs avantages concurrentiels (Lemoine, 2002, Fornerino et al, 2008). De ce fait, les professionnels dans ce domaine n'ont pas cessé de chercher les déterminants de cette immersion dans l'expérience de consommation, une immersion qui donne lieu à la stimulation des réactions émotionnelles et le développement par la suite de la satisfaction du consommateur aux produits et aux services rendus (Cova et cova,2004 ; Fornerino et al, 2008 ; Ghali et Gharbi, 2010). Notre recherche théorique sur les déterminants de l'immersion, nous a mené à souligner le rôle crucial que joue l'hospitalité entant que concept évoquant, au premier abord, une qualité humaine, une marque de l'accueil, une invitation, un partage de chez soi et une ouverture vers l'autre (Cinotti, 2008, Mani, 2010). Cette hospitalité est considérée par Montandon (2004) comme une relation interpersonnelle spécifique qui met en scène l'accueil et la présence de l'autrui au sein de l'espace marchand.

A travers une revue de littérature sur ce sujet, nous saisissons que les recherches portées, jusqu'aujourd'hui, sur l'étude de l'hospitalité d'un milieu commercial ainsi que son rôle dans la stimulation d'une expérience immersive, semblent être rares et même absentes, à notre connaissance, dans le contexte tunisien. De ce point de vue, nous avons trouvé l'intérêt, à travers cette contribution, de clarifier théoriquement la nature de relation entre ces deux concepts (hospitalité/immersion) et leur influences sur la satisfaction du consommateur dans un cadre expérientiel. Ainsi, nous avons essayé de vérifier ces constats théoriques auprès d'une dizaine de clients de l'hypermarché « Géant » à Tunis capital et ce à l'aide des entretiens semi-directifs. A travers cette contribution, nous cherchons donc à répondre à la question suivante qui forme l'objet de notre problématique à savoir: ***Dans quelle mesure l'hospitalité dans un point de vente, représente un facteur de l'immersion dans une expérience de consommation et une raison de satisfaction du consommateur ?***

De là, découlent certaines sous-questions à savoir : Qu'est ce qu'une hospitalité dans un milieu de distribution et quelles sont ses spécificités ? Cette hospitalité permet-elle au consommateur de s'immerger dans une expérience de consommation? Le client de « Géant », puisqu'il s'agit principalement de lui, peut-il être satisfait grâce aux moments émotionnels et sensoriels forts vécus lors de sa visite de ce point de vente ? Voici quelques pistes de réflexion qui indiquent nos investigations dans un lieu de vente. A partir d'une étude exploratoire menée chez « Géant », nous tentons d'abord, de cerner le concept de l'hospitalité ainsi que ses spécificités dans ce lieu commercial. Nous cherchons également à comprendre comment l'hospitalité peut contribuer à la stimulation de l'immersion dans l'expérience de consommation et répondre aux attentes émotionnelles et utilitaires du consommateur.

1. Le cadre théorique de la recherche

1.1. L'hospitalité dans un point de vente : définitions et spécificités

La fin des années 1990 marque le début d'un important débat scientifique autour de la question de l'hospitalité (Brotherton, 2003 ; Cinotti, 2008 ; Mani, 2010). Ainsi, cette

dernière a fait l'objet d'une préoccupation croissante de la part de nombreuses recherches issues de différents domaines tels que la philosophie, la sociologie, l'anthropologie, l'histoire, la littérature, le marketing et le tourisme (Montandon, 2004, Cinotti, 2011). De ce fait, l'hospitalité évolue dans un cadre conceptuel à corpus hétérogène (Mani, 2010). Les débats tournant autour du concept de l'hospitalité ont donné lieu à des divergences quant à sa définition et à son traitement (Brotherton, 2003 ; Cinotti, 2011). Mais Hemmington (2008) voit que, malgré ces divergences, les différentes approches se rejoignent dans un point consistant à l'importance accordée au contexte et à l'environnement d'hospitalité. Ce concept, qui a été au départ apparu en philosophie (Telfer, 2000), a fondé une base de recherche très riche dans d'autres secteurs et a touché toute activité basée sur l'accueil d'un public et en interaction avec le client en l'occurrence la grande distribution, sujet de notre étude (Mani, 2010).

D'une façon générale et selon le dictionnaire Larousse (en ligne) l'hospitalité est synonyme de générosité, bienveillance, cordialité dans la manière d'accueillir et de traiter ses hôtes. Plus particulièrement en distribution, l'hospitalité est considérée comme étant un échange humain entre deux parties (force de vente/clients) basé sur des valeurs sociales telles que par exemple, la générosité, le respect mutuel, l'entraide, l'accueil chaleureux, la sociabilité, la gentillesse, la sécurité, l'aide, le soutien et l'échange (Mani, 2010, Cova et Giannelloni, 2010). Ainsi, de nombreuses définitions de l'hospitalité renvoient à l'idée de partage (Telfer, 2000, Hemmington, 2008, Cinotti, 2011). Plus particulièrement, pour Ricoeur (1998) et Telfer (2000), il s'agit d'un « partage de chez soi » qui traduit 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, 2011). Schérer (1993) de sa part compare l'hospitalité à l'amour : « *celui qui aime ou celui qui reçoit passe son âme à l'autre et reçoit la sienne de lui* ». Il voit qu'elle passe par une communication verbale, sourire, gestes d'accueils, messages de bienvenue, d'adieu... 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 fondée, 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 »(Telfer, 2000), c'est-à-dire implique de la générosité de la part de celui qui la pratique (Mani, 2010, 2011).

Certes, dans un magasin, de nombreux facteurs sont à prendre en considération pour mettre en œuvre ce « partage de chez soi » (Telfer, 2000). Nous pouvons noter dans ce contexte, les éléments matériels tels que l'atmosphère avec ses composantes à savoir le design, l'architecture, le décor, le son, l'éclairage, ...Ces différents éléments qui forment le design de l'environnement et l'architecture physique permettent d'agencer l'espace de façon à optimiser le processus commercial (Lemoine, 2002). 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 de temps possible, puisse se divertir, rêver, acheter et même se sentir comme si « chez lui » (Mani, 2010). Certains facteurs sociaux sont aussi à prendre en considération pour développer le sentiment de « chez soi » et allonger le temps passé dans le magasin. Mani(2010) et Hemmington (2008) citent dans ce cadre l'amabilité, 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 ainsi la présence des autres clients affectent la perception, le comportement, le temps passé et développe des interactions entre le personnel en contact et le client. Dans le même sens, Montandon (2008) cite le nombre des employés présents, l'éducation, la courtoisie et la présentation (apparence, hygiène, uniforme) comme des facteurs qui affectent la relation vendeur/client. Cette relation doit être fondée selon Montandon(2008) sur une hospitalité 'chaude' dans le sens où se créent entre les clients 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.

1.2. L'immersion dans l'expérience de consommation dans un point de vente.

Dans la littérature, la notion de l'expérience de consommation est apparue depuis l'article pionnier de Holbrook et Hirschman en 1982. Par la suite, plusieurs contributions

ont essayé de définir et approfondir ce concept. Toutefois, pour ce qui nous concerne et dans le cadre de nos investigations, nous avancerons quelques définitions qui répondent davantage aux besoins de notre recherche.

D'abord Holbrook et Hirschman en 1982 stipulent que le consommateur est motivé principalement par la recherche de gratifications hédonistes (évasion de la réalité, émotions et plaisir), son objectif principal étant de maximiser son plaisir lors de la consommation autrement, de satisfaire des besoins expérientiels au-delà des besoins fonctionnels (Lemoine, 2002 ; Ladwein, 2004). Pour Carù et Cova (2003), l'expérience de consommation est un état subjectif de conscience accompagné d'une diversité de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques. Souhaitant être divertis, stimulés, émus, les consommateurs sont donc particulièrement sensibles aux caractéristiques symboliques et esthétiques des produits / services, à leurs bénéfices intangibles et plus globalement, à leur valeur expérientielle (Hemmington, 2008).

Cova et Cova (2004) vont plus loin en donnant à l'expérience de consommation un sens plus large en disant qu'elle ne se limite plus à quelques activités de préachat (éveil de besoin, recherche d'informations, etc.), ni même à quelques activités de post-achat comme l'évaluation et la satisfaction, mais englobe une série d'autres activités qui influencent sur les décisions et les actions futures du consommateur. Une théâtralisation de décor, une mise en scène de l'acte d'achat et un soin de l'atmosphère du milieu commercial, stimulent des interactions entre les consommateurs et leur environnement et les conduisent à vivre des expériences de consommation (Lemoine, 2002 ; Ghali et Gharbi, 2010). Ces expériences se traduisent selon Charfi et Volle (2010) sous forme d'un vécu personnel et subjectif souvent chargé émotionnellement. Ce vécu peut même se transformer, dans plusieurs cas, en une immersion dans une expérience de consommation. Il s'agit pour Fornerino et al(2005), des moments les plus intenses de l'expérience de consommation. En effet, le consommateur, dans certains cas, fait plus que vivre une expérience, il est absorbé par elle, selon des degrés variables dans le temps et selon les individus (Carù et Cova, 2003). L'immersion est considérée par Cova et Cova (2004) comme étant « *un moment fort vécu par le consommateur et résultant d'un processus partiel ou complet d'appropriation de sa part* ». Ainsi, pour accéder aux moments forts (état d'immersion), le consommateur doit combiner des

opérations d'appropriation (processus d'immersion) qui font appel à ses compétences et à ses connaissances (Carù et Cova, 2003).

Ce bref passage en revue de littérature montre la complexité et la richesse du concept de l'immersion. Ainsi, pour mieux y cerner, Fornerino et al(2008) ont essayé d'identifier ses dimensions. Pour ces chercheurs, l'immersion est multidimensionnelle. Elle comprend cinq dimensions à savoir la dimension affective, physique, sociale, sensorielle (perceptuelle) et enfin cognitive.

1.3. Impact de l'hospitalité d'un point de vente sur l'immersion dans l'expérience de consommation du client.

A l'instar de Holbrook et Hirshman(1982) et Fornerino et al(2008), Ghali et Gharbi(2010) stipulent que ces dernières années, le consommateur cherche davantage à faire des expériences d'immersion chargées d'émotions agréables et de sensations extraordinaires dans des cadres thématiques qu'à rencontrer de simples produits ou services dont il a besoin. Autrement dit, ce que le consommateur cherche de nos jours, c'est de mener des expériences émotionnelles réalisées dans des cadres thématiques plutôt qu'à simplement acheter des produits finis. Face à ce constat, le processus de théâtralisation des ventes devient impérieux et la mise en scène à la fois du consommateur et de l'offre de l'entreprise devient primordiale. Ce souci de valorisation de l'acte de magasinage est d'autant plus présent dans les stratégies des firmes de distribution au détail qu'elles doivent faire face à une concurrence croissante (Lemoine, 2002 ; Cova et Giannelloni, 2010). Parmi les facteurs mise en jeu par les entreprises pour stimuler cette consommation émotionnelle que le consommateur cherche dans un espace marchand et plus particulièrement dans un point de vente, l'hospitalité (Lovelock et al, 2008 ; Mani, 2010). Rappelant que dans notre contexte, nous considérons ce concept comme étant « le partage de chez soi ». Dans un point de vente, il s'agit de générosité, de bienveillance, de partage, d'honnêteté, de cordialité dans la manière d'accueillir et de traiter ses clients (Telfer, 2000, Ricoeur, 1998). Tous ces éléments permettent au client de se sentir à l'aise, de se divertir, de s'éloigner du monde réel, de 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 (Mani, 2010 ; Petr, 2002). Ces éléments qui expriment une hospitalité commerciale dans le point de vente (Brotherton, 2003 ; Mani, 2010), nous laissent toutefois dire qu'ils permettent au client de s'immerger dans une expérience émotionnelle, hédonique et expérientielle très forte (Lemoine, 2002, Mani, 2010, Ghali et Gharbi, 2010, Charfi et Volle, 2010). De ce fait, nous avons souligné théoriquement l'existence d'une forte corrélation entre l'hospitalité et l'immersion dans un milieu de distribution.

1.4. Rôle de l'immersion dans une expérience de consommation dans la satisfaction du consommateur ;

En domaine de distribution, la satisfaction signifie un état psychologique issu d'une expérience d'achat et/ou de consommation (Vanhamme, 2002). Cet état psychologique présente le caractère relatif puisqu'il renvoie au fait que le jugement est le résultat de la comparaison entre l'expérience subjective vécue par le consommateur et un standard de comparaison (Vanhamme, 2002, Ghali et Gharbi, 2010). D'autres chercheurs vont plus loin dans ce sens en considérant que la satisfaction est une réaction émotionnelle. Il s'agit, pour eux, d'un état d'esprit agréable ressenti suite à l'expérience de consommation (Ghali et Gharbi, 2010). De leur part Fornerino et al (2008), stipulent que les émotions ressenties lors de l'expérience de consommation laissent des traces affectives dans la mémoire épisodique et peuvent aboutir à un jugement évaluatif positif. Il s'agit des réactions émotionnelles qui s'expriment à travers une satisfaction vis-à-vis du produit ou service rendu. Quant à la relation entre l'immersion et la satisfaction, les évidences théoriques et empiriques ne manquent pas. Ainsi, à l'instar de Fornerino et al (2008) et Ghali et Gharbi(2010), Charfi et Volle, (2010) considèrent que la satisfaction peut être stimulée par les moments émotionnels forts vécus lors d'une expérience de consommation. Ils justifient ce constat en disant que de nos jours, le consommateur cherche à véhiculer des émotions fortes, à solliciter ses sens et à faire vivre des expériences de consommation agréables et uniques. Voilà pourquoi

l'expérience immersive devient un vécu qui permet la satisfaction des attentes du consommateur (Fornerino et al, 2008 ; Ghali et Gharbi, 2010).

2. Cadre empirique de la recherche.

2.1. La méthodologie de la recherche

- **Moyen de collecte des données**

Notre objectif à travers cette recherche étant l'étude du concept de l'hospitalité d'un milieu de distribution ainsi que son impact dans la stimulation des expériences de consommation chargées de sensation et de plaisir. Le champ de recherche étant émergent, ayant par ailleurs la volonté de mieux appréhender le processus de l'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 16 clients rencontrés dans l'espace marchand étudié (hypermarché Géant), ce qui constitue un mode de recueil permettant d'aborder des thèmes précis. C'est sur la base de la revue de littérature sur ce sujet 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 présence ou la fréquence d'apparition sont déterminantes pour atteindre l'objectif analytique choisi.

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

Un guide d'entretien a été mis au point (voir annexe 1). Les entretiens ont été menés en face à face dont la durée moyenne est de 45min. L'analyse du contenu s'est effectuée au fur et à mesure du recueil des données afin de tenir compte de la saturation théorique. 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 16 individus, 8 hommes et 8 femmes (voir annexe 2) dont des tranches d'âges différentes et de professions variables. Les entretiens ont été menés en mois d'août 2012 au cours de la semaine et en Week-end et dans des moments différents de la journée.

- **Présentation de l'hypermarché Géant :**

L'hypermarché Géant, fleuron du Centre Commercial Tunis City met à la disposition du client: une galerie commerciale, plus que 60 boutiques (prêt à porter homme, femme, enfant, lingerie, parfumerie, accessoires, bijoux, téléphonie, décoration...), un food court de restauration rapide, composé de 8 fast food et d'une capacité de 600 places assises. L'hypermarché Géant couvre 12 000 m² de surface de vente. Il comprend aussi un immense parking, fleuri et verdoyant, gratuit et sécurisé, éclairé et asphalté avec une capacité de 2500 places extensible à 3600. Tunis City met à la disposition de ses clients des services auxiliaires : la banque/ la poste/ un service rapide de la municipalité, une pharmacie, un atelier mécanique au niveau du parking, un espace taxis et pour les 2 roues et un espace de jeux pour les enfants.

- **Raison de choix de cet hypermarché dans notre étude :**

Une année d'arrêt total de ses activités, suite aux événements de révolution du 14 janvier 2011, « Géant » a relancé ses activités avec une rénovation sur plusieurs phases en portant des nouvelles valeurs pour ses clients. Cet espace marchant présente à priori plusieurs éléments permettant au consommateur de vivre des expériences émotionnelles fortes et de s'évader dans l'irréel. Ainsi, l'ambiance, l'architecture physique, les composantes de l'atmosphère (éclairage, odeur, couleurs, ...), le service, l'accueil..., nous donnent l'intérêt d'effectuer notre étude empirique dans ce point de vente.

2.2. Les principaux résultats

- **Perception de l'hospitalité de « Géant » par ses clients**

Un ensemble des questions a été posé à certains clients de « Géant » pour déterminer la perception de l'hospitalité ainsi que ses spécificités.

En effet, en répondant à la question : « *Parlez-moi des choses qui ont retenu votre attention chez Géant?* », les interrogés ont cité plusieurs éléments qui font partie des composantes de l'hospitalité et ce selon plusieurs chercheurs en marketing (Mani, 2010 ; Cova et Giannelloni, 2010). Nous pouvons noter à titre d'exemple l'accueil, l'éclairage, les couleurs, le parking, l'architecture du lieu, (« *J'ai bien aimé chez*

Géant le parking vaste, l'espace de jeu d'enfant, l'éclairage, les couleurs spéciales à Géant, l'architecture du lieu ainsi que l'accueil chaleureux. Vraiment j'ai senti que je suis la bienvenue » -2). Dans ce cadre, Mani(2010) a classé ces éléments en deux ensembles exprimant chacun une composante de l'hospitalité dans le lieu commercial à savoir l'environnement physique et la relation. Pour ce chercheur, la première composante renvoie à la relation humaine et sociale qui s'installe entre les deux parties (exprimée par les interrogés par l'accueil chaleureux et les messages de bienvenue et d'adieu). La seconde met en évidence l'aspect matériel et physique de l'hospitalité (le parking, l'ambiance, la musique...). Ainsi, plusieurs autres clients (7clients) de Géant, ont évoqué des autres éléments qui ont attiré leurs attentions à savoir l'aspect relationnel que les responsables de cet espace marchand cherchent à développer (« *Ce qu'attire mon attention chez Géant surtout après sa rénovation est le protocole de bienvenue. En effet, dès le parking, il y a des personnes qui s'occupent de la bonne organisation et nous indiquent la bonne place de notre voiture. Puis nous nous trouvons dans un petit espace d'enfant à côté, ce que plaisent beaucoup les enfants ainsi que leurs parents. Par la suite à l'entrée, nous sentons un bon accueil à travers une bienveillance, cordialité dans la manière d'accueillir et de traiter les clients. Moi personnellement ces éléments me font énormément plaisir chez Géant et m'encouragent à rester plus de temps*»-10). « Géant » donc développe un ensemble de valeurs humaines telles qu'elles sont citées par certains de ses clients pour établir une relation avec eux. Dans ce sens, Mani(2011) considère que la courtoisie, l'amabilité, la générosité, l'interaction et le plaisir de se rencontrer et l'émotion, sont les valeurs humaines qui qualifient l'hospitalité, ce que plusieurs clients de Géant ont ressenti. Ces éléments sont considérés par Larousse en ligne comme étant des pierres d'angles de l'hospitalité. Reece (1993) et Bouchet (2004) traitent aussi l'accueil, remerciement, conversation, discours de bienvenue et d'adieu comme étant des protocoles de bienvenue exprimant un sens de l'hospitalité.

Plusieurs autres clients de Géant (9personnes) ajoutent le sentiment de « chez soi » (« *Les responsables de Géant font tout pour que nous nous sentons à l'aise, et comme si « chez nous », ils nous reçoivent avec beaucoup d'amour, de chaleur et de plaisir de rencontrer de nous rencontrer de nouveaux*»-14). Ainsi, ce sentiment de « chez soi » répété dans les réponses de plusieurs interrogés, constitue la notion de base du concept de l'hospitalité (Ricoeur, 1998, Telfer, 2000 ; Milon, 2004 ; Lovelock et al,

2008, Cinotti, 2011). Il exprime la volonté des responsables du point de vente de mettre leurs clients dans les meilleures conditions en leur permettant de s'approprier le lieu et le temps de visite (Montandon, 2004). Ainsi, cette notion de « chez soi », exprime un attachement des clients issu d'une sympathie des personnes en contact, d'une générosité, d'une chaleur humaine dans les interactions entre l'ensemble de personnes dans le point de vente (*« A Géant, on trouve l'occasion d'échanger, de se connaître et discuter avec les autres clients, de s'informer et donner nos points de vue sur le produit ou même sur des sujets d'actualités»-1*). A travers cette réponse, nous constatons que le client sent un « partage de ce chez soi » qui s'exprime par la volonté des responsables de mettre le client à l'aise et en sécurité. Dans ce cadre, nous pouvons dire, et conformément à la littérature que, l'hospitalité dans un point de vente est fondée, d'une part, sur une relation fondamentale qui est ouvrir son « chez-soi » à un (client) (Mani, 2011). D'autre part, l'hospitalité est « le partage de chez soi » (Ricoeur, 1998 ; Telfer, 2000). C'est-à-dire, elle implique de la générosité de la part de celui qui la pratique (Mani, 2010, 2011 ; Cinotti, 2011). Ce partage exige toujours la pratique, l'action et en définitive l'amour et il faut y consacrer du temps et, plus encore, y engager son attention cordiale et généreuse (Cinotti, 2011).

Au total, nous constatons à travers les réponses des clients de Géant que l'hospitalité est perçu d'une part à travers l'architecture du lieu et les composantes de l'atmosphère (le design, les couleurs, les attributs d'accueil, le parking, le jardin d'enfant, la musique, etc.). D'autre part l'hospitalité est fondée sur une relation fondamentale qui est « ouvrir son chez soi » à un client. Cette relation nécessite un bon accueil du client, une affection, une gentillesse et serviabilité des vendeurs, une générosité et interaction entre les différentes parties dans le point de vente. A notre sens donc, développer **une hospitalité dans un point de vente est savoir partager le sentiment de chez soi entre les différentes parties (clients/ personnel en contact)**. Ceci se développe à travers un environnement architectural, émotionnel et relationnel agréable (Telfer, 2000, Mani, 2010, Cinotti, 2011).

- **L'hospitalité et l'immersion dans l'expérience de consommation**

Nous essayons à travers cette partie de tester l'impact de l'hospitalité sur le comportement du consommateur et plus particulièrement sur son expérience de consommation.

En effet, sur la question « *parlez-moi de ce que vous avez ressenti en visitant Géant ? Êtes-vous bien concentré ? A quoi pensez-vous au moment de visite ?* », Nous avons attendu que le répondant nous décrit ce qu'il ressent chez « Géant ». Ainsi, plusieurs clients expriment leurs engagements dans le processus de l'expérience émotionnelle (« *Dans la plupart de temps, je me trouve très pris par l'ambiance, l'esthétique du lieu, la discussion avec les autres. Je m'oublie, et je me sens déconnecter du monde réel, ...* »-7). Nous constatons à travers certaines réponses des interrogés que les composantes de l'environnement architectural et relationnel ont un impact sur l'état de concentration du client au sein du magasin (« *je me sens très à l'aise chez Géant. Cet espace me donne l'occasion de parler avec les autres clients, discuter avec les vendeuses, s'informer auprès des conseillers, La diversité des produits, la gentillesse des personnes en contacts, l'architecture physique, le design, ... Tous ces éléments me laisse concentrer sur ce que se passe autour de moi et oublier le monde extérieur* »-15). Ainsi, dans ce cadre, Lemoine (2002), considère que dans un point de vente, les facteurs d'atmosphère agissent sur le comportement du consommateur directement par le biais de ses émotions. Dans ce même sens, Holbrook et Hirschman(1982) considèrent que les stimuli de l'environnement produisent chez l'individu un état émotionnel caractérisé par trois dimensions (plaisir, activation, dominance).

Au sommaire, un ensemble des émotions qui sont cités par les clients interrogés et qui expriment ce qu'ils sentent lors de leurs visites à Géant (« *parfois, lorsque je m'ennuie, je rends visite à Géant. Dans ce point de vente, l'atmosphère, l'ambiance agréable, la diversité des rayons, la gentillesse du personnel, la diversité de produits offerts, ...sont tant des choses qui me laissent oublier et sortir de l'angoisse et la routine. Je me sens très à l'aise à Géant, j'ai même noué des relations d'amitié avec le personnel en contact.* »-4). Nous constatons à travers cet ensemble des réponses que

ces clients expriment leurs sensations de plaisir et d'excitation lors de l'expérience de consommation. Ils disent parfois qu'ils « s'oublient », ceci traduit que le client peut vivre des moments forts de sensation et de plaisir, ce que signifie une immersion dans l'expérience de consommation. Il s'agit d'abord d'une focalisation cognitive et affective sur le thème de l'expérience à travers certaines manifestations (les émotions ou les pensées sont très orientées vers l'expérience) (Lemoine, 2002). Ensuite, tous les sens du consommateur sont sollicités par l'environnement de l'expérience (« ...*la musique dans les boutiques, les couleurs, l'atmosphère agréable tant de choses qui me plaisent chez Géant* »-12). De ce fait, lors des moments d'immersion, le consommateur oublie tous les événements et les objets extérieurs et étrangers à l'expérience, étant donné qu'à ses yeux, seul le moment vécu a de la valeur (Fernerino et al, 2005).

Pour résumer, nous pouvons dire donc que la plupart des interrogés (12) ont affirmé avoir vécu des moments de concentration provoqués par la théâtralisation et la mise en scène de l'offre, l'architecture physique et la générosité dans la relation avec le personnel en contact. A travers leurs réponses, les consommateurs identifient principalement quatre dimensions de l'expérience vécu dans ce point de vente et qui sont classé par Fornerino et al(2005) comme suit :

- la dimension cognitive, qui recouvre la génération de pensées et la formation de croyances (« *je me sens bien à l'aise ; les vendeuses sont gentilles avec les clients. Elles répondent à n'importe quel type de question avec plaisir, ceci me plait beaucoup et me laisse faire mes courses très à l'aise* » – 16).
- la dimension sensorielle : « *les couleurs, la lumière, la musique diffusée,(...) tant de choses qui me plaisent chez Géant* »-13). Ces différents éléments font référence aux sens de l'ouïe et de vue (Lemoine, 2002).
- la dimension affective : plus le consommateur est immergé dans l'environnement expérientiel, plus il est susceptible d'exprimer des émotions fortes et parfois inhabituelles. « *Pendant la visite, je me sens frustrer et exciter*»- 11).
- la dimension sociale : l'immersion peut provoquer des interactions fortes avec les autres. Il s'agit d'une interaction que ce soit entre le personnel en contact et le client (« *Chez Géant, je vois que les vendeur(s)es nous répondent à nos*

différentes questions, nous conseillent et même nous accompagnent pendant la visite »-6), ou bien entre les clients (« Géant nous donne l'occasion de discuter avec les autres clients, d'échanger les idées, de se renseigner et même parfois de nouer des relations d'amitié et de connaissances »-14). Dans ce sens, Petr (2002) stipule que la présence de l'autre est une dimension incontournable de l'expérience. Ainsi, la présence d'une masse d'individus au sein desquels il est possible de se fondre, permet au consommateur de s'exprimer plus librement ou plus intensément.

- **Immersion dans l'expérience de consommation 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. Elles sont très intenses et inhabituelles dans un cadre extraordinaire (Ladwin, 2004). Ce dernier peut être créé pendant la 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, ... »-9*). Ces expériences extraordinaires pouvaient, selon Fornerino et al(2008), procurer de plaisir, et donc davantage de satisfaction. Plusieurs clients de « Géant » (12clients) ont exprimé ce sentiment de satisfaction envers les produits et services chez « Géant » (*« Je me sens satisfait(e) »*). 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, Westbrook et al, 1991). Le plaisir, la surprise, l'éveil, la domination, l'activation, la joie, ...tant d'émotions qui sont évoquées par les chercheurs pour montrer l'effet stimulateur de l'émotion dans des contextes différentes sur la satisfaction (Vanhamme, 2002, Lemoine, 2002 ; Forneriono et al, 2008). Ce dernier a bien affiné la nature de l'impact de l'immersion sur la satisfaction. Il a souligné l'intermédiation des réactions émotionnelles (stimulées par l'atmosphère agréable) et les interactions sociales (interactions entre les clients et les différentes personnes en contact). Ainsi, la majorité des clients interrogés disent qu'ils visitent et revisitent « Géant » car à chaque fois ils sentent une satisfaction envers les services rendus, les produits offerts et le cadre expérientiel agréable. Mais, avant de passer, il ne faut pas ignorer que certains clients

interrogés (4clients) expriment leurs insatisfactions quant aux services rendus dû au manque de générosité, gentillesse et serviabilité des personnes en contact « *Comme dans plusieurs autres lieux de services, Géant manque de la chaleur d'accueil, de personnes qualifiées au service technique, ..* »- 9).

2.2. Apports de la recherche

- **Apports théoriques**

A travers cette contribution, nous avons essayé d'étudier un concept rarement traité en distribution à savoir l'hospitalité d'un point de vente (Mani, 2010). Selon Montandon, 2008 ; Lovelock et al (2008) ; Cova et Giannelloni (2010) et Mani (2011), cette notion commence à prendre sa place en milieu de distribution et ce pour plusieurs raisons, à savoir par exemple, le changement profond du comportement du consommateur, le bouleversement de type de besoins à satisfaire, la concurrence accrue, la recherche des leviers d'actions pour se différencier, ...Ainsi, à l'instar de Ricoeur(1998), Telfer(2000) et Cinotti (2011), nous considérons que l'hospitalité est « le partage de chez soi ». Il s'agit d'une qualité humaine, marque d'accueil, une invitation et une ouverture vers l'autre (Mani, 2010). Elle s'exprime d'une part à travers un environnement physique agréable du point de vente et d'autre part à travers un cadre relationnel intime qui s'établit entre le personnel en contact et le client. Ainsi, la mise en œuvre de l'hospitalité se base sur une valorisation de ces deux composantes. Certes, un accueil chaleureux avec un bon discours de remerciements et d'adieu, conseils, générosité relationnelle entre les personnes en contact et le client dans un environnement agréable permet au client de se sentir très à l'aise et comme si « chez lui » (Lovelock et al, 2008, Mani, 2010,2011). Cette prestation de l'hospitalité permet au client de s'immerger dans une expérience de consommation, une expérience qui lui permet de satisfaire ses besoins psychologiques, hédoniques et utilitaires (Fornerino et al, 2008). Ainsi, notre étude empirique auprès des clients de « Géant » nous a permis de vérifier, à priori, la pertinence de la relation positive entre l'hospitalité à travers ses deux dimensions (partage et chez soi), l'immersion dans l'expérience de consommation dans le point de vente étudié et la satisfaction des besoins utilitaires et hédoniques du client.

- **Apports managériaux :**

Les résultats de notre étude auprès des clients de l'hypermarché « Géant » de l'espace Tunis City, nous permettent de dire que, le consommateur cherche plus à faire des expériences d'immersion 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 lui immerger dans une expérience de consommation chargée de plaisir et d'hédonisme. L'hospitalité devient de nos jours, comme nous venons de montrer, 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. La majorité des personnes interrogées soulignent (14clients) 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, de discuter avec les autres clients, d'échanger, d'interagir avec son milieu, de sentir la chaleur de la personne ou la partie (Géant 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 sensoriels forts et qui génèrent une satisfaction vis à vis du service et produit offert. Ces constats nous permettent de souligner un lien fort entre la valeur de l'hospitalité dans le point de vente et les spécificités culturelles du consommateur. Ainsi, dans ce contexte, nous pouvons déduire à travers cette étude exploratoire qu'en Tunisie, il est possible de faire vivre le consommateur dans un

espace marchand une expérience immersive tout en valorisant le sens de l'hospitalité à travers le développement de sentiment de « chez soi » qui peut être mise en œuvre à travers un environnement agréable et un aspect relationnel chaleureux. Donc, il n'est aux professionnels dans ce secteur que s'intéresser à 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.

Cette première étude exploratoire ouvre de nombreuses pistes de recherches dans le prolongement des travaux actuels sur le marketing expérientiel. Plusieurs questions se posent en l'occurrence le rôle du facteur culturel dans la pertinence de la relation entre l'hospitalité dans un espace marchand et l'immersion dans l'expérience de consommation, ou bien aussi la nature même de l'expérience immersive lors d'épisodes de visite et sur ses conséquences.

Références bibliographiques:

Bouchet P. (2004), L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasinier, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 2, 53-71.

Brotherton B. (2003), Finding the hospitality industry (A Final Response to Slattery?), *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 2, 2, 67-70.

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. (2011), hospitalité touristique, conceptualisation et études de l'hospitalité des destinations et des maisons d'hôtes, thèse de doctorat en sciences de tourisme, université de Perpignan Via Domitia.

- Cinotti Y. (2008), Étude des dimensions de l'hospitalité touristique d'une destination, *Proceedings of the 7th International Congress "MarketingTrends"*, Venise.
- 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 B. et Cova V. (2004), l'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission ?, *3ème Journées Normandes de la Consommation, Colloque Société et Consommation*, Rouen, 11 et 12 Mars.
- Fornerino 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.
- Fornerino M, Helme-Guizone A et Gotteland D. (2008), Expériences cinématographiques en état d'immersion : effets sur la satisfaction, *Recherche et applications en marketing*, 23, 3, 93-111.
- Ghali Z. et Gharbi A. (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.
- Gotman A. (2001), Le sens de l'hospitalité – Essai sur les fondements sociaux de l'accueil de l'autre, *Presses universitaires de France*, Paris.
- Holbrook M et Hirshmann C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 1-9.
- Hemmington N. (2008), « From Service to Experience: Understanding and Defining the Hospitality Business », *The Service Industries Journal*, 27, 6, 747-755.
- 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. (2011), Pour une hospitalité virtuelle des sites marchands: définition et proposition d'un modèle conceptuel, *10th International marketing trends conference*, Paris, 20-22 Janvier

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.

Milon A. (2004), une transhospitalité, in Montandon A.(dir), *Le livre de l'hospitalité accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures*, Bayard, Paris, 693-724.

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*, 408, 4.516-519.

Reece S. (1993), *The Stranger's Welcome: Oral Theory and the Aesthetics of the Homeric Hospitality Scene*, Ann Arbor, University of Michigan Press.

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, 93-106.

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, 38-55.

Vanhamme J. (2002), La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes. *Recherche et Applications en Marketing*, 2002, 17, 2, 55-85.

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.

Annexes

Annexe 1: Guide d'entretien

- Pour quelle raison vous visitez « Géant » ?
- Parlez-moi de ce lieu commercial ? Ses qualités ? Ses défauts ?

- En quoi ce centre commercial est-il différent de ses concurrents ?
- Comment trouvez-vous le niveau de service, l'accueil, l'atmosphère, architecture physique du lieu,... chez Géant ?
- Les personnels en contact (les responsables du parking, les caissier(e)s, vendeur(se)s ...) sont-ils accueillants ? gentils ? serviables ?.....
- Parlez-moi des choses qui ont retenu votre attention chez Géant?....Pourquoi ?
- Trouvez-vous l'occasion pour parler avec les autres clients ? les vendeurs ? Comment vous décrivez ce type de contact ?
- Parlez-moi de ce que vous avez ressenti en visitant Géant ? Etiez-vous bien concentré ? A quoi pensez-vous au moment de visite ?
- Combien de temps en moyenne vous passez chez Géant lors de vos visites?
- Ce que vous trouvez chez Géant répond-t-il à vos attentes ?
- Etes-vous satisfaits par le service de Géant ?
- Pensez-vous revisiter ce centre commercial?

Annexe 2 : Les profils des personnes interrogées :

Individus	Sexe	Age	visite/mois	profession	Revenue en dinar
1	F	36	5	Au foyer	0-500
2	F	45	8	enseignante	500-1000
3	H	23	3	étudiant	0-500
4	H	53	4	Ingénieur	1000-1500
5	H	41	5	Commerçant	1500-2500
6	H	39	10	Commerçant	2500-5000
7	F	26	6	technicienne	500-1000
8	H	31	2	ouvrier	0-500
9	F	27	5	cadre	500-1000
10	F	30	4	consultante	1500-2500
11	H	66	3	Enseignant retraité	500-1000
12	H	44	4	Peintre en bâtiment	1000-1500
13	H	52	4	Informaticien	1000-1500
14	F	30	6	secrétaire	500-1500
15	F	46	3	médecin	1500-2500
16	F	20	2	commerçante	1500-2500